



ДЕПАРТАМЕНТ „АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по
професионално направление 3.9. „Туризм“, научна специалност „Туризм“

на тема:

**ИНОВАТИВНИ МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА
ПОВИШАВАНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА
АГРОТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ**

ДОКТОРАНТ:

Камелия Евгениева Карадочева

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

доц. д-р Надя Маринова

София, 2026

Дисертационният труд е в обем от 272 страници. Включва въведение, четири глави, заключение, изводи, препоръки и приноси от изследването. Отделно са включени 6 приложения. Използваната литература включва общо 111 източника на български, английски, руски и интернет страници, съдържащи официални документи и данни, илюстративна маркетингова информация, научни статии, сборници в дигитален формат. Дисертацията съдържа общо 19 фигури, 23 таблици, като някои от тях са цитирани, а други авторски.

Авторът представя декларация за оригиналност и достоверност на дисертационния труд.

Дисертационният труд е на разположение на интересуващите се лица в ректората на НБУ и на електронния сайт на университета.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на2026 г., от..... часа, в зала на Нов Български Университет в гр. София. Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в офис ..., корпус ... на Нов Български Университет.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е посветен на изследване възможностите за повишаване на конкурентоспособността на агротуризма в България чрез прилагане на дигитални маркетингови инструменти. Темата е особено актуална с оглед засилващите се процеси на глобализация, дигитализация и променящите се изисквания на туристите към качеството, сигурността и разнообразието на туристическите услуги. Обект на изследване са специфичните предизвикателства и потенциалът за развитие на агротуризма в България в контекста на съвременните тенденции в сектора и нуждата от иновативни маркетингови решения. Трудът анализира ресурсите и състоянието на агротуризма у нас, очертава добрите практики от успешни европейски модели и формулира практически препоръки и модел за дигитална маркетингова стратегия.

1. Актуалност на темата

Нарастващо е значението на туристическата дейност за човечеството и разпространението ѝ във всички части на планетата. Това поражда и редица предизвикателства пред съвременното общество. Ключово сред тях е постигането на устойчиво развитие на туризма на местно, национално, регионално и международно равнище. Свързано е с реализиране на туристически практики, които да задоволяват интересите на потребителите на тези услуги и същевременно да се стимулира благосъстоянието на местното население и съхраняването на природните и социално-културните ресурси на местната среда за бъдещите поколения.

През последните десетилетия туризмът е обект на продължаващо разширяване и диверсификация, което го превръща в един от най-бързо развиващите се сектори на икономиката в световен мащаб. В качеството си на експортна категория, туризмът се нарежда на четвърто място след износа на горива, химикали и храни. Европа се очертава един от най-бързо развиващите се туристически региони, като привлича над половината туристи от цял свят и отбелязва най-голяма посещаемост на брой пристигания на туристи в сравнение с другите континенти. През 2023 г. Европа отчита над 700 милиона международни туристически пристигания, което представлява повече от 50% от световния туристопоток¹.

¹ Световна организация по туризъм (UNWTO). (2025). Глобални и регионални резултати в туризма. Табло с данни за туризма на ООН. Достъпно на: <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

Още в края на 20 век учените започват да правят прогнози за тенденциите в развитието на туризма, които вече са факт. Настоящото състояние на сектора, процесите на глобализация, дигитализация и поредица от геополитически и хуманитарни кризи, дават основания да се отчита нарастване на изискванията на туристите към качество, атрактивност, разнообразност, безопасност и достъпност на туристическите услуги. Тези особености обуславят и формирането на съвременното туристическо поведение. Отчетливо се забелязва преобладаващо ориентиране на предпочитанията на туристите към близки дестинации, насочване към места с гарантирана сигурност от една страна, а от друга към специфични форми на туризъм – СПА туризъм, спортен и хоби туризъм, приключенски, винен, гурме, селски, агротуризм и други. Сред вече реализираните тенденции за развитието на сектора е значителното разширяване на ролята на информационните и комуникационни технологии в хотелиерството и туроператорската дейност по отношение на търсенето, планирането и реализацията на пътуванията.

На фона на тези съвременни специфики и бъдещото им задълбочаване е добре да се обърне внимание на дисбаланса в разпределението на туристическите пътувания. Те са концентрирани в определени дестинации за сметка на други по-малко популярни. Значителна част от пътуванията в България от чуждестранни и от местни туристи са насочени към Черноморския регион. Предпоставка за това е имиджът на страната ни като дестинация с “добри и изгодни цени” и “дестинация за почивка на море”². Има и интерес към почивки на море в комбинация с обиколки за културен туризъм с посещение на природни забележителности. Други важни положителни аспекти за имиджа на България, въпреки че са застъпени по-малко в предпочитанията, са свързани с “гостоприемството и приятелски настроените хора”, както и “доброто предлагане на почивка за зимен спорт”. Плановите документи в сектор „Туризм“ отдават приоритетно значение на туристическото развитие, като при това акцентират върху продуктово развитие и проблематика (инфраструктура, маркетинг, образование). Това оформя благоприятна среда за развитие на туризма, като предполага съгласуване с него на останалите секторни политики, осигуряване на финансови инструменти и създаване на положителна политическа среда. Действащият стратегически документ в областта на туризма е Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030.

² Министерство на туризма на Република България. (2023). Целеви и перспективни пазари – актуализиране на данни, информация и анализи по видове туризъм. София.

Стратегията формулира основните цели и приоритети на туристическото развитие на страната.

В ситуационния анализ, на който е базиран планът, се отчита, че България предлага уникални възможности за практикуване на различни видове туризъм, освен черноморски и зимен, които включват здравен, балнео, спа, къмпинг, селски, културен, еко-, винен, гурме, събитийен, ловен, конгресен и други. Въпреки това все още може да се твърди, че потенциалът на страната ни не е реализиран в достатъчна степен. По тази причина с „Стратегията за развитие на туризма“ с хоризонт 2030 година идентифицира като необходимост намаляването на дисбаланса между развитието на различните форми на алтернативен туризъм. Документът следва определението за „стратегия“ на проф. Рибов, че това е “съвкупност от алтернативи за постигането на поставените цели. Тя е осъзната и обмислена съвкупност от норми, които са в основата на разработването и вземането на решения, оказващи влияние върху бъдещото състояние на туристическия сектор. Стратегията се приема като генерална програма за действие, която разкрива приоритетните проблеми и ресурсите за постигане на основните цели.”³

Като се имат предвид най-значимите глобални тенденции, които ще формират новата пазарна среда и бъдещето на българския туризъм в периода до 2030 година, се откроява необходимост от:

1. Разработване на туристически продукти, подходящи за различни възрастови категории;
2. Разработване на туристически продукти, които да преодоляват сезонния характер на бизнеса в сектора;
3. Разработване на пакетни туристически продукти с цел ангажиране на повече заинтересовани страни и респективно канали за допълнителни доходи на населението в България;
4. Повишаване нивото на грамотност и квалификация на лицата, заети в туризма, с цел повишаване стандарта им на живот и дългосрочното им задържане на пазара на труда;
5. Насочване на национална реклама към различен сегмент местни и международни туристи за популяризиране на България като дестинация;
6. Обогащаване на портфолиото от рекламирани форми на туризъм и привличане

³ Рибов, М. и к-в (2005), Стратегическият избор в туризма, изд. Тракия-М, С.

на повече интерес в региони с по-ниско ниво на икономически растеж;

7. Привличане на инвестиции в туризма;
8. Въвеждане на по-висок контрол и мотивация за поддържане на високо качество на предоставяните услуги;
9. Утвърждаване имиджа на България като безопасна дестинация;
10. Развитие на политики в подкрепа на продуктовата специализация и диверсификация;
11. Стимулиране на браншовата свързаност и колаборация между различни икономически сектори, които могат да намерят допирна точка в сферата на туризма;
12. Насърчаване на вътрешния пазар;
13. Внедряване и развитие на модерни технологии в туристическото предлагане с цел постигане на конкурентоспособност на европейския туристически пазар.

Актуалността и значимостта на темата са причина за разработването на настоящия дисертационен труд на тема: **“Иновативни маркетингови инструменти за повишаване конкурентоспособността на агротуризма- в България”**.

2. Предмет и обект на дисертационния труд

Обект на изследването са малки и средни предприятия от цяла България, разглеждани в контекста на тяхното развитие, функциониране и конкурентоспособност. За целта са разгледани над 200 бизнеса в цялата страна чрез позиционирането им в интернет - както земеделски, така и туристически бизнеси с потенциал да разширят портфолиото си към агротуризмъ.

Предмет на изследването са възможностите за прилагане на иновативни дигитални маркетингови инструменти и тяхното въздействие върху повишаването на конкурентоспособността на агротуристическия сектор.

3. Цел на изследването

Основната цел на настоящия дисертационен труд е да се изследва ролята на иновативните дигитални маркетингови инструменти за повишаване на конкурентоспособността на агротуризма и на тази основа да се разработи приложим модел за оценка и подобряване на дигитализацията в сектора.

4. Задачи за постигане целите на дисертацията

Задачите на анализа, представен в настоящата дисертация, могат да се обособят в следните основни направления:

1. Изследване на иновативните маркетингови инструменти, прилагани в България за популяризиране на туризма;
2. Изследване състоянието на туристическия сектор в страната в това число тенденции при услугите, предлагането и нагласите на потребителите;
3. Очертаване на тенденциите в динамиката на условията на търсенето и предлагането в резултат на промени в държавното регулиране и общата икономическа обстановка в Европа и България;
4. Представяне на модели за успешно развит бизнес в агротуризма чрез дигитални маркетингови инструменти;
5. Анализ на възможностите за развитие на алтернативен туризъм и по-точно селски и аграрен, възможностите за развитието му в селските райони с по-ниско ниво на урбанизация;
6. Очертаване ролята на заинтересованите страни в този аспект и нуждите от обучение на кадри, заети в сферата на земеделието и туризма;
7. Дефиниране на възможностите за колаборация между бизнес оператори в земеделието и туризма с цел дългосрочно партньорство в създаване на устойчиви туристически продукти.

За изпълнение на описаните задачи се използва инструментариум, базиран на проучване на публично достъпни източници на информация, включващ:

1. Системен подход, аналитичен, сравнителен, дедуктивен и индуктивен;
2. Подходът на SWOT анализа;
3. Подход за сондиране на мнение сред 3 фокус групи.

5. Основни хипотези на изследването

Основна изследователска теза на дисертацията е, че чрез дигитални маркетингови инструменти може да се повиши конкурентоспособността на селския туризъм и агротуризма в България. Тази изследователска теза е свързана с доказването на три работни хипотези:

Първа хипотеза на изследването: Прилагането на нови иновативни маркетингови инструменти в популяризирането на алтернативния туризъм е силно изостанало в

България. Масовизирането му ще доведе до повишен интерес към селския туризъм от страна на потребителите. Той може да се развива успешно чрез интегриране на агро ресурси, включващи земеделска дейност, традиции от бита и културата на местното население, гастрономически, винен и развлекателен туризъм. Това от своя страна ще доведе до синергичен ефект на повишаване на жизнения стандарт и задържане на местното население в селските райони.

Втора хипотеза на изследването: Въз основа на анализ на предимствата, ресурсите и туристическия потенциал ще се постигне възходяща тенденция в развитието на селския туризъм чрез активно включване към него на ресурси от агробизнеса, културните и природни дадености в различните райони на България. Това може да стане чрез създаване на нови туристически продукти и целенасоченото им промотиране чрез дигитални инструменти както на местния, така и на международния пазар. Вследствие на това и други икономически дейности, регионите ще увеличат капацитета си за висока доходност.

Трета хипотеза на изследването: Агротуризмът в България е силно подценен и неразвит, а има всички предпоставки да бъде конкурентоспособен на западноевропейския чрез заимстване на използваните на запад маркетингови инструменти. Той не може да съществува без да бъде част от селския туризъм и без съчетано използване на всички ресурси на региона в това число природни, културни и исторически. Разпокъсаната браншова представителност и неангажирания административен капацитет са ключови аспекти, към които може да се насочи импулс за дискусия по проблемите и възможностите на туристическия сектор.

6. Научни методи на изследването

За изпълнение на описаните задачи се използва инструментариум, базиран на кабинетно проучване на публично достъпни източници на информация, използван е системен, аналитичен подход, дедуктивен и индуктивен изследователски метод, SWOT анализ, теренно проучване.

Основните информационни източници на информация, използвани в изготвянето на дисертационния труд, включват:

1. изследвания, анализи, научни доклади, разработки, учебници, помагала, наръчници, сборници;
2. стратегии и програми, администрирани от институционални органи;

3. нормативни документи;
4. информационни брошури;
5. приложими в практиката инструменти на дигиталния маркетинг, съдържащи емпирична и статистическа информация;

В рамките на изследването са използвани социологически методи за събиране на първична информация, включително писмена анкетна карта и интервюта.

Анкетното проучване е проведено сред представители на малкия бизнес в сферата на агротуризма, като целта му е да установи нивото на дигитализация, използваните маркетингови инструменти и основните предизвикателства пред сектора. Анкетата съдържа както затворени, така и отворени въпроси, позволяващи както количествен, така и качествен анализ на получените данни.

Допълнително са проведени полуструктурирани интервюта с представители на бизнеса и/или експерти, чрез които се задълбочава разбирането за практическото приложение на дигиталните инструменти и се валидират резултатите от анкетното проучване.

Събраните данни са обработени чрез методи на статистически и сравнителен анализ, като резултатите са представени в табличен и графичен вид с цел по-добра интерпретация.

Резултатите от емпиричното изследване са използвани като основа за разработването и апробирането на дигиталния инструмент за диагностика (agrotour.digital).

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертационния труд се предопределя от съчетаването на обекта, предмета, целите и задачите му и отразява авторския подход към изследването.

Дисертационният труд е с обем от 272 страници. Включва въведение, четири глави, заключение, изводи, препоръки и приноси от изследването. Отделно са включени 6 приложения. Използваната литература включва общо 111 източника на български, английски, руски и интернет страници, съдържащи официални документи и данни, илюстративна маркетингова информация, научни статии, сборници в дигитален формат. Дисертацията съдържа общо 19 фигури, 22 таблици, като някои от тях са цитирани, а други авторски.

Съдържанието, в съответствие с тезата, целта, предмета и метода на изследване на докторската теза е разработено в четири глави и заключение.

Съдържание	Error! Bookmark not defined.
Съкращения	Error! Bookmark not defined.
Списък на таблиците.....	Error! Bookmark not defined.
Списък на фигурите	Error! Bookmark not defined.
ВЪВЕДЕНИЕ	Error! Bookmark not defined.

ПЪРВА ГЛАВА ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГА И НЕГОВОТО ДИГИТАЛИЗИРАНЕ В КОНТЕКСТА НА ТУРИЗМА**Error! Bookmark not defined.**

- 1.1.Маркетингови концепции, принципи и задачи в сферата на туризма **Error! Bookmark not defined.**
- 1.2.Условия, стратегии и технологии за позициониране на туристически продукт..... **Error! Bookmark not defined.**
- 1.3.Предимства, недостатъци и възможности на дигиталния маркетинг в туризма..... **Error! Bookmark not defined.**
- 1.4.Комуникационни канали и дигитален маркетинг в контекста на туристическото търсене и предлагане.....**Error! Bookmark not defined.**

ВТОРА ГЛАВА СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА АГРОТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ. ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА НЕГОВАТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

Error! Bookmark not defined.

- 2.1.Същност на селския туризъм и агротуризма в България. Профил на съвременния турист
- 2.2.SWOT анализ на агротуризма и тенденции за развитието му**Error! Bookmark not defined.**
- 2.3.Маркетингови инструменти за развитие на агротуризма и туристическото търсене . **Error! Bookmark not defined.**
- 2.4.Способи за маркетингово позициониране на агротуристически продукт. **Error! Bookmark not defined.**
- 2.5. Финансиране и иновации за развитието на агротуризма**Error! Bookmark not defined.**

ТРЕТА ГЛАВА ПРОУЧВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ В БЪЛГАРИЯ. ПОВИШАВАНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА АГРОТУРИЗМА ЧРЕЗ ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ

Error! Bookmark not defined.

- 3.1. Характеристика и оценка на агротуристическия потенциал на селските райони в България. Провеждане на социологически проучвания за състоянието на агротуризма.. **Error! Bookmark not defined.**
- 3.2.Възможности за развитие на селски и агротуризъм според географското райониране на обекти с идентифициран потенциал.....**Error! Bookmark not defined.**
- 3.3.Иновативни модели за развитие на агротуризма – примерът на Италия... **Error! Bookmark not defined.**

3.4. Възможности за прилагане на опита на Италия в условията на България **Error! Bookmark not defined.**

3.5. Сравнителен анализ на европейски практики за дигитален маркетинг в агротуризма и приложимостта им в България **Error! Bookmark not defined.**

3.6. Специфичните условия в България за развитието на агротуризма **Error! Bookmark not defined.**

3.7. Предложение за маркетингова стратегия..... **Error! Bookmark not defined.**

ЧЕТВЪРТА ГЛАВА АПРОБИРАНЕ НА ДИГИТАЛНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИЗМА В СЕЛСКИТЕ РАЙОНИ..... **Error! Bookmark not defined.**

4.1. Методология за апробиране на модела за дигитални маркетингови инструменти. Проверка на хипотезите..... **Error! Bookmark not defined.**

4.2. Методология за апробиране на модела за прилагане на дигитални маркетингови инструменти..... **Error! Bookmark not defined.**

4.3. Насоките за приложение на дигиталните маркетингови инструменти за развитие на агротуризма в България **Error! Bookmark not defined.**

4.4. Синтез на данните и ранжиране на получените резултати **Error! Bookmark not defined.**

4.5. Индикатори за оценка на ефективността (KPI) на предложената маркетингова стратегия **Error! Bookmark not defined.**

4.6. Практически подходи за минимизиране на рисковете от дигитализацията при малки агротуристически предприятия..... **Error! Bookmark not defined.**

4.7. Възможности за събиране и анализ на агрегирани статистически данни в бъдещи изследвания..... **Error! Bookmark not defined.**

4.8. Чеклист за нивото на дигитализация на агротуристическия бизнес **Error! Bookmark not defined.**

4.9. Изводи и резултати. Заключение..... **Error! Bookmark not defined.**

Заключение, изводи, препоръки и приноси от изследването..... **Error! Bookmark not defined.**

Приноси..... **Error! Bookmark not defined.**

Литературни източници..... **Error! Bookmark not defined.**

Приложения **Error! Bookmark not defined.**

III. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Първа глава. Теоретико-методологични основи на маркетинга и неговото дигитализиране в контекста на туризма

В тази глава на дисертационния труд са включени теоретико-методологичните основи на маркетинга и неговата дигитализация в контекста на туризма. Разгледана е еволюцията на маркетинга като управленска концепция. Изградена е теоретичната и

методологична рамка на изследването, свързано с конкурентоспособността на агротуризма в България чрез прилагане на дигитални маркетингови инструменти. Разгледан е контекстът на дългосрочните тенденции в туризма и ключовите фактори, влияещи върху поведението на туристите в съвременните условия на глобализация, дигитализация и динамична пазарна среда.

Изведена е обосновката за необходимостта от дигитална трансформация чрез акцентирание върху новите технологични процеси и променената психология на туриста, които вече диктуват новите изисквания към качеството, сигурността, разнообразието и атрактивността на туристическия продукт. Обосновано се твърди, че секторът преживява засилено ориентиране към близки и безопасни дестинации, търсене на специфични форми на туризъм, включително агротуризм, СПА, гурме, винен и приключенски туризъм. В този контекст маркетингът в туризма преминава през съществена еволюция — от традиционни и масови инструменти към прецизна дигитална комуникация и персонализирани предложения.

Тук се разглеждат маркетингови концепции характерни за туризма в условията на дигитализация, съпоставими с класически и съвременни маркетингови концепции. Представени са основните постановки на маркетинга, обхващайки както традиционните принципи на ориентация към клиента, идентифициране на потребности и създаване на стойност, така и новите схващания за интерактивен обмен и изграждане на дългосрочни взаимоотношения с потребителите чрез дигитални платформи. Отбелязва се преходът към т.нар. value-based marketing и значението на управлението на клиентските данни за създаване на персонализирано преживяване и ангажираност. В главата е разгледана спецификата на маркетинга в туристическия сектор и връзката с туристическия продукт, който се характеризира с уникалност, нематериалност, едновременност на производство и потребление, повишен риск за клиента и нарастващо значение на комуникационните процеси. Тези особености засилват нуждата от бърза и ефективна обратна връзка и гъвкави маркетингови подходи. Отразено е, че за ефективно позициониране на продукт на пазара се изисква изпълнението на редица условия включително в сферата на туристическия маркетинг, като са разграничени следните:

- ясна представа за целевия пазар, за целевите сегменти и целевите потребители;
- определяне важноста за потребителите на избраните критерии за позициониране;

- съответствие на позиционираната маркетингова стратегия на организацията и нейна корелация с всички маркетингови инструменти.

С оглед на гореизложеното и допълнително проучена литература по темата⁴, в дисертационния труд се заключава, че позиционирането на туристическия продукт на пазара е система от последователни стъпки, онагледени в следния алгоритъм:

1. Определяне на конкурентните туристически продукти, предлагани на пазара;
2. Установяване на определени атрибути (характерни особености, отличителни черти и свойства на туристическия продукт);
3. Събиране на информация за възприемането от потребителите на продукта с различни маркетингови инструменти, например дигитални;
4. Анализ на текущите позиции на туристическия продукт в пазарното пространство и конкурентната среда;
5. Определяне на най-предпочитаната от позициите на потребителите комбинация на атрибути;
6. Анализ за съответствието на позициите на туристическия продукт с нуждите на потребителите и разкриване на пазарни ниши за допълнително разполагане на нови продукти;
7. Заключение по позиционирането и разработване на предложения за маркетингова стратегия.

На основата на посоченото по-горе е предложена следната последователност за позициониране на туристическия продукт:

⁴ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism.

1. избор на целеви пазар;
2. сегментиране на целевия пазар;
3. избор на целеви сегмент;
4. разкриване изискванията на целевите потребители към продукта;
5. установяване определящите характеристики на продукта/услугата;
6. определяне оптималния комплекс от определящи характеристики;
7. разработване на различни предложения на база на тези характеристики, които да са ориентирани към задоволяване нуждите на потребителите;
8. избор на стратегия за позициониране на продукта;
9. разработване на маркетингов комплекс за реализация на стратегията по позиционирането;
10. реализиране на стратегията по позиционирането;
11. оценка на резултатите от позиционирането.

Обърнато е внимание на иновационната дейност в туризма, която се характеризира със сложност, неопределеност и риск от гледна точка на постигането на целите и крайните резултати, които се влияят в голяма степен от вероятността на много явления, събития и действия на заинтересованите страни. Международни проучвания показват, че компаниите в туристическия сектор и в сектора на услугите като цяло, осъзнават ролята на иновационната дейност, но степента на неудовлетвореност от постигнатите резултати по отношение на внедряването на иновации е над 50%. Основна причина за това е, че преобладаващата част от иновационните дейности не са имплементирани в стратегически планове за развитие. Според класификацията на иновациите в туризма на Хеърмън Кан, допълнена от Филип Давидов⁵ за видовете иновационна дейност на туристическите организации може да бъде условно типологизирана по следните 4 критерия:

1. Иновационна дейност, свързана с продуктови иновации;
2. Иновационна дейност, свързана с процесни иновации;

⁵ Kahn, H., Davidoff D., Davidoff, P., Tourism trends, 60th Anniversary Edition of Trade, New York, USA, 1989.

3. Иновационни дейности, насочени към пазара или маркетинга на туристическия продукт;
4. Иновационни дейности, свързани с организацията и/или управлението на предприятието.

В тази глава се акцентира по-подробно на трети критерий – иновации, насочени към маркетинга на туристическия продукт. Това са всички дейности, свързани с комерсиализацията на продукта: комуникация, връзки с обществеността, разпространение и т.н. Такъв тип иновационни дейности са например, нов начин на маркетинг, на резервиране на туристически услуги, на проучване на туристическия пазар и на взаимодействие с него като цяло. Иновациите в маркетинга на туристически услуги следва да вървят паралелно с иновации в самото предлагане. В първа глава е повдигната също темата за предимства, рискове и нови реалности в дигиталния маркетинг, както и предимствата и възможностите, които осигуряват.

Посочва се и се обосновава, че дигиталните инструменти осигуряват:

- Възможност за прецизно таргетиране към желаните аудитории;
- Директна и двустранна комуникация с клиента;
- Значително по-нисък разход спрямо традиционния маркетинг;
- Висока измеримост и възможност за оптимизация в реално време;
- Широко разпространение на бранд посланията и събиране на потребителски генерирано съдържание, което може да работи и като шанс, и като риск.

Успоредно с това се появяват и следните недостатъци и рискове:

- Трудно контролиране на информацията за бранда онлайн и потенциал за лавинообразно разпространение на негативни мнения;
- Необходимост от постоянен мониторинг на дигиталната среда и навременна реакция при кризи;
- Необходимост от управление на нови етични и технически изисквания, както и риск от прекомерни вложения без измерим ефект, ако не се контролират резултатите.

Тук са представени две равнища на дигитализация⁶ в използването на технологии, като се въвежда следната класификация за дигиталната зрялост в туристическия бизнес:

Ниско равнище: базов офисен софтуер, уебсайт, социални мрежи, специализирана поща, бази данни, имейл маркетинг, интернет банкиране, онлайн съхранение.

Средно равнище: компютъризирани резервационни системи, CRM, мобилни приложения, чатове и онлайн съвети.

Констатирано е, че този подход дава възможност за самооценка на бизнеса и планиране на стъпките към по-висока дигитална зрялост⁷. Въвежда се тезата за нарастващата роля на мобилността, автоматизацията и внедряването на нови инструменти като чатботове, персонализирани предложения и автоматизирани резервационни платформи. Направен е обзор и анализ на следните основни дигитални инструменти, приложими в туристическия маркетинг, а именно:

Уебсайтът като основна виртуална визитка на предприемача/дестинацията.

Социални мрежи като инструменти за изграждане на общности, обмен на съдържание и стимулиране на органично разпространение на информация.

Чатботове и AI като възможност за непрекъснато клиентско обслужване, отговори в реално време и автоматизация на голяма част от процесите по информиране, резервации и анализ.

Мобилни приложения, които да осигуряват интегрирани услуги за клиентите — маршрути, оферти, прогнози, преводачи, конвертори и др., както и като източник на допълнителна аналитика за поведението на туристите.

Контент маркетинг и инфлуенсъри, чрез които да се подчертава успехът на съдържание, генерирано от потребители и блогъри с доверена аудитория, както и като средство за влияние върху клиентските решения.

В глава първа са разгледани текущи тенденции и предизвикателства в туристическия маркетинг. Обобщено могат да се подредят така:

1. Засилва се индивидуализацията в търсенето;

⁶ Костенски, Ж. (2020). Предизвикателствата пред туризма в дигиталния свят. В: Туризмът – отвъд очакванията. Колективна монография. София: Университет за национално и световно стопанство, с. 663–673.

⁷ Котлър, Ф. (2022) Маркетинг 5.0, Локус.

2. Дигиталният маркетинг позволява двупосочно опознаване между клиент и бизнес — данните за предпочитанията на туристите служат за още по-прецизни кампании;
3. Използването на хаштагове, визуално съдържание и мобилни канали се утвърждава като стандарт;
4. Основно предизвикателство остава функциите за управление на репутация — негативното мнение се разпространява бързо, а постоянната конкуренция изисква висока степен на ангажираност с клиентите.

Изводите от първа глава са, че дигиталната трансформация е неотменна част от съвременния туристически маркетинг. За успешна конкурентоспособност агротуристическите обекти трябва да преминат към по-високо ниво на дигитална интеграция, с устойчиви и иновативни маркетингови кампании и умело използване на новите онлайн възможности. Необходимо е постоянно обучение на персонала в дигитални умения и прилагане на най-новите тенденции за привличане и ангажиране на посетителите. Интегрирането на дигиталните инструменти създава условия за нови бизнес модели, улеснява прякото взаимодействие с туристите и предлага възможности за устойчив растеж на сектора.

Втора глава. Състояние и развитие на агротуризма в България. Възможности за повишаване на неговата конкурентоспособност

Втора глава от дисертационното изследване съдържа характеристика на профила на съвременния турист⁸, както и тенденциите и насоките, в които той се променя⁹. Направено е същностно разграничение между селски и агротуризм, като са сравнени различни дефиниции от български и чуждестранни източници. Приетото за валидно определение е „Агротуризмът е подвид на селския туризм и се характеризира като пътуване, което комбинира селскостопански или селски условия с продукти от

⁸ Сборник от международна научна конференция „Туризмът и иновациите“, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2018.

⁹ Караилieва. Милена., Психология на туристическото поведение, Авангард Прима, София, 2012, с. 194.

земеделски дейности, обединени в туристическо преживяване.“¹⁰ Отбелязва се, че туристическото предлагане в селските райони очертава основни разлики между понятието „селски“ и „агротуризм“. Предлагането се обуславя от ресурсите, които са налични. При селския туризъм това са природни, рекреационни възможности, хранителни продукти, културно-историческо наследство, народно изкуство, етнография, бит и култура, изделия на дребните занаяти и др. По отношение на агротуризма ресурсите са същите, но следва да се разглеждат като част от селскостопанската дейност.

Изведена е съпоставка на ресурсите на селския и на агротуризма. Предложен е ситуационен анализ, базиран на статистически данни за селския и масовия туризъм, на събраната, анализирана и обобщена информация за алтернативния туризъм в България, както и на показателите за конкурентоспособност, използвани при допитванията, част от изследователските методи по темата на дисертацията. Направените твърдения са остойностени, като оценката е извършена на базата на анализ на разгледаната научна литература и наличните извлечени емпирични данни, подробно описани в глава 3. Всеки фактор е оценен по скалата от 1 (най-слабо изразен/маловажен) до 5 (най-силно изразен/ключов), което позволява количествено сравнение на стратегическите предимства и ограничения. Дадени са конкретни предложения за разширяване на земеделски дейности с цел реализиране на по-висока добавена стойност, както и предложения за минимизиране на очертаните в анализа рискове. Разгледани са статистически данни за туризма в България на НСИ и заложените в Стратегията за устойчиво развитие на туризма у нас до 2030 година, като са направени съответните констатации. Въвежда се темата за устойчивото развитие на туризма и международните цели във връзка с това. Подчертава се ролята на селския и агротуризма като подходящи форми на взаимодействия с приоритетите за опазване на околната среда, датиращи от 70-е години на 20 в. Идентифицирани са заинтересованите страни за устойчивото развитие на туризма в България в съответствие с относимите стратегически документи за сектора. Най-общо те се позиционират в четири групи според Закон за туризма, а именно: държавни институции, неправителствени организации, регионални туристически асоциации, местни туристически сдружения, частния бизнес. Разгледана е официалната национална статистика с налични данни до 2024 включително, която очертава тенденция за повишаваща роля на сектор „Туризм“ за българската икономика, като за изминалата година е над 8% от БВП. В дисертацията е обърнато внимание, че не

¹⁰ Стамов, С., К. Никовска. Специализирани видове туризъм, Кота 2011, с. 254.

са налични агрегирани данни за туристическите подсектори, включително селски и агротуризм, което прави прогнозирането и проследяването на тенденциите твърде общо.

Във втора глава се извежда и анализира информация за маркетинга в селския туризъм. Според международни източници развитието на този подсектор предполага първоначално стимулиращо извършване на няколко дейности:¹¹

1. Разгръщане на клъстери на регионално, национално и международно ниво;
2. Инициране на специализирана в сферата на туризма и чуждоезиково обучение образователна кампания сред населението в селските райони;
3. Разкриване на възможности за кредитиране на бизнес инициативите на местните предприемачи;
4. Стимулиране разкриването и ефективното функциониране на малки и средни предприятия в сферата на селския туризъм;
5. Повишаване на информираността по отношение на селския туризъм.

Посочените дейности могат да се разглеждат, както в насока селски туризъм, така и в частност към агротуризма. Посочен е алгоритъм за маркетинг на туристически продукт¹², както и необходимата предварителна подготовка за бизнеса. Разгледано е значението на селскостопанския сектор за ЕС и възможностите за наднационално финансиране на аграрни проекти.

Направен е исторически преглед и съпоставка на развитието на селски туризъм в Европа и у нас. Отчита се, че в страните от Европейския съюз селският туризъм се превръща във важен сегмент на туризма като сектор.¹³ Още в края на 20 и началото на 21 век се очертава трайна тенденция към развитие на селския туризъм в цяла Европа. Световната туристическа организация (СТО) оценява годишния растеж на селския туризъм около 6%, в сравнение с 2% ръст на туризма като цяло. В редица страни от Южна и Източна Европа растежът е повече от 20%, което се дължи на няколко трансформации, които се проведоха в селските райони и селското стопанство, като резултат от приемането на различни страни в Евросъюза.

¹¹ Roberts, L., Hall, D., 2001, Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice, CABI Publishing, p. 132.

¹² Алексиева. Й. Стамов. Стамен, Специализирани видове туризъм, КОТА, 2005, с. 144.

¹³ Roberts, L., Hall, D. (2001). Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice. CABI Publishing.

В продължение на десетилетия в България се е практикувал само традиционният ваканционен туризъм. Монокултурното развитие на туризма у нас води до съсредоточаване на базата по Черноморието (над 70%) и в планинските курорти (около 10%), а само 20% е във вътрешността на страната. Незначителни са били проявите, които могат да се отнесат към балнеоложкия, културния и някои разновидности на развлекателния туризъм. В края на 20 век започва да се оформя и все по-устойчиво да се налага нова тенденция в потребителското търсене – започват да се предпочитат все повече различни от традиционния туризъм форми. Започва да се говори за специализирани видове туризъм, а номенклатурата все повече се обогатява.

През 2009 г. 90% от туризма в България е доминиран от морските и ски курорти, спа центровете и двата най-големи града София и Пловдив с развит бизнес и културен туризъм. Световните тенденции в туристическата индустрия също налагат в страната ни да се търсят алтернативни видове туризъм. Туризмът у нас се характеризира с много високи темпове на развитие през последните 20 години, поради което се наблюдава ултраурбанизиране и пренасищане на туристическите курорти, а това води до отлив на платежоспособни туристи. Този дисбаланс се оказва предпоставка за насочване на фокуса на предприемачите в сектора към селските райони. Селските общини заемат 81% от територията на страната и 42% от населението. У нас съществува нееднакво развитие в селските и градските райони по отношение на икономическо развитие, образователно ниво и достъп до услуги. Селските райони все още се характеризират с изостаналост в икономическо, социално и културно отношение, населението е застаряващо, стандартът на живот е нисък, а инфраструктурата неравномерна и компрометирана. Въпреки това корените на българския дух могат да се открият именно в селата, където се съхранява културно-историческо наследство.¹⁴

В главата са разгледани ресурси и тенденции за развитието на агротуризма в България, направен е SWOT анализ. Туристическите ресурси са изходни обекти и явления, които привличат туристическия поток към дадена дестинация. Самият туризъм е сектор, който по същество се развива, базирайки се на своите ресурси и разгръщайки потенциала им. В книгата „Ресурсен потенциал на туризма“ се посочва, че огромния ресурсен потенциал за развитие на основни и специализирани видове туризъм в България се характеризира с изключителното богатство на природно и културно наследство,

¹⁴ Стамов, С., Никовска, К. Специализирани видове туризъм, Кота 2011, с. 250.

материално-техническа база и суперкултура на туризма. За да се повиши информационното осигуряване в туристическия сектор, всички участници следва да взимат компетентни решения и да предприемат ефективни действия при формулирането на своята маркетингова и промоционална политика и на програми за българския туризъм, и по този начин да допринесат за повишаване конкурентоспособността на България като туристическа дестинация. Допълнително конкурентно предимство за имиджа на страната ни като туристическа дестинация е географското положение и непосредствената близост до утвърдени европейски туристически дестинации.¹⁵

Говорейки за селски туризъм и агротуризмът, като част от него, трябва да отбележим природноресурсния потенциал на България като дестинация. Селските райони имат основното предимство, че са близо до природни забележителности, а те се характеризират посредством основните природни компоненти като релеф, климат, води, флора, фауна и защитени територии. Тяхното съчетание оформя природната среда, която представлява основен интерес за туристите и определя природноресурсния потенциал на местността. Природното наследство, което може да допринесе за повишаване интереса към селския туризъм, се определя основно от природни паметници, геологически и други образувания и строго определени зони или природни обекти. Освен от природни забележителности потенциалът на туризма в селските райони се определя и от културното наследство на страната ни. То спада към антропогенните туристически ресурси и към него се причисляват елементите на материална и духовна култура, които служат за задоволяване на туристически потребности. Тези ресурси могат да бъдат историко-археологически, архитектурни, етнографски, религиозни, панаири, културни атракции и спортни прояви. Културното наследство на страната ни е не само потенциал за развитие на извънградските райони, но чрез него се съхранява и утвърждава историческата памет на българския народ. Към това наследство следва да се отнася с особено внимание политиката за устойчиво развитие на туризма, за да се запази за бъдещите поколения. Много съществен ресурс в туризма е свързан с човешкия капитал. Поради естеството на сектора и преобладаващите нематериални преимущества, които има, човешкият фактор в обслужващата сфера е ключов за утвърждаването на дестинациите като високо оценени и създаването на лоялни клиенти в туризма. Човешкият фактор е този, който обединява материалните, финансовите и

¹⁵ Караилieва. М., Ресурсен потенциал на туризма, Авангард Прима, София, 2018, с. 91.

информационните ресурси в туристическия продукт. Хората в туризма не само произвеждат продукта, но и планират, организират и контролират протичащите в него процеси – именно те „правят чудеса с останалите ресурси“ и допринасят за конкурентоспособността на туристическия пазар.¹⁶

Качеството на обслужване може да се характеризира в няколко насоки, които са: осезаемост, надеждност, бързина, учтивост, сигурност и безопасност, достъпност, общуване. Всички тези характеристики са насочени към необходимостта от ясно разбиране за потребностите и желанията на клиентите, предотвратяване на проблеми, умения за проявяване на любезно отношение и ангажираност с индивидуалните особености на клиентите, креативност и бързина при взимане на решение, стремеж към качествено обслужване и получаване на обратна връзка за подобряване на услугите, непрекъсната гъвкавост и адаптивност. След въвеждане на горесцитираните параметри на ресурсите в туризма фокусът в дисертационното изследване се насочва върху тези в селския и още по-конкретно в агротуризма. Някои автори посочват следните основни ресурси на селския туризъм, които са представени в следващата таблица¹⁷.

Таблица 2.1. Ресурси на селския и на агротуризма

Ресурси на селския туризъм	Ресурси на агротуризма
Пейзажи природа исторически места културно наследство фолклор местна кухня празници и обичаи контакти с местното население хотелска база	Земеделски стопанства контакти с местно население периодични земеделски дейности (оран, сеитба, жътва, събиране на продукция) регулярни земеделски дейности (доене, хранене, обслужване на животни, оранжерийни дейности) преработка на земеделска продукция местна кухня с фермерски продукти

Застъпено е твърдението, че най-целесъобразно е агротуризмът да се осъществява чрез създаване на комплексен туристически продукт. Агротуризмът би могъл да допринася за запазването и развитието на селското стопанство, лов, риболов, овощарство, гъбарство, билкарство и други характерни дейности. Потребителите от своя

¹⁶ Караилиева. М., Ресурсен потенциал на туризма, Авангард Прима, София, 2018, с. 91.

¹⁷ Алексиева. Й, Стамов. С, Селски туризъм, КОТА, Ст. Загора, 2005, с. 18.

страна са привлечени от селския пейзаж и традиционните дейности. За да отговорят на тази потребност на туристите, следва фермерите да са информирани кои дадености биха могли да използват като ресурс за привличане на туристи, а също да опазват околната среда и да инвестират в удобства за посещение на туристи. Все още агротуризмът представлява малка част от селския и носи около 2% от доходите му. От 80-е години насам се наблюдава тенденцията в Западна Европа голяма част от фермите там да адаптират условия за практикуване на агротуризм. Например, в Швеция и Швейцария 20% от всички ферми предлагат агротуристически услуги, в Германия и Холандия 8%.¹⁸

В изследването е извършен SWOT анализ и са посочени някои тенденции за развитието на агротуризма. Анализът представлява широко използван инструмент в стратегическото планиране, който позволява систематично идентифициране и оценка на вътрешните и външните фактори, влияещи върху даден сектор или организация.¹⁹ В контекста на агротуризма в България, този анализ е изготвен въз основа на статистически данни за селския и масовия туризъм, анализ на алтернативния туризъм, както и на показателите за конкурентоспособност, използвани в рамките на проведените емпирични изследвания. Целта е да се очертаят ключовите предимства, ограничения, възможности и заплахи за сектора, като основа за формулиране на препоръки за устойчиво развитие. Предложеният ситуационен анализ е базиран на статистически данни за селския и масовия туризъм, на събраната, анализирана и обобщена информация за алтернативния туризъм в България, както и на показателите за конкурентоспособност, използвани при допитванията, част от изследователските методи по темата на дисертационното изследване.

В обобщение на ситуационен анализ на туризма в България може да се изтъкне, че статистическите данни за развитието на туризма у нас, които са заложили в Стратегията за устойчиво развитие на туризма 2014 – 2030, показват, че след 2005 г. международният туризъм в България отбелязва стабилна тенденция на постоянно повишение, както на броя на чуждестранните туристи, избрали България като място за почивка, така и на приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс. Отчита се възходяща тенденция на посетилите България чуждестранни граждани. По данни на НСИ България е посетена през 2018 г. от 9 273 300 чуждестранни

¹⁸ Алексиева. Й, Стамов. С, Селски туризъм, КОТА, Ст. Загора, 2005.

¹⁹ Kotler P., Armstrong G. (2021). Principles of Marketing (second European edition). Prentice Hall Europe.

граждани²⁰, а през 2024 г. – от 13 249 500 чуждестранни граждани, което означава, че е налице нарастване от около 41,4% (по официалните данни на НСИ и Министерство на туризма).

Данните показват, че делът на посещенията на чуждестранни граждани в България с цел почивка и ваканция варира, но винаги е между 35% и 46% (3 450 000 души) от всички посещения, като останалите са с други цели (бизнес, гостуване, транзит и др.). Отбелязва се ръст, както по броя на туристите, така и по приходи от туризъм – 14 млрд. лева за 2024 г. Трябва да посочим, че делът на румънските туристи е изключително висок – над две трети от всички туристи от ЕС посетили България са румънци. Само приходите от нощувки за първите девет месеца на 2024 г. са 2,1 млрд. лева, което е с 15,4% повече спрямо 2023 г. По данни на ресорното министерство международните туристи формират между 70% и 80% от всички приходи от туризъм в България за 2024 г., което означава, че около 10–11 млрд. лева от общите 14 млрд. лева са от чуждестранни посетители.

Във втора глава е разгледана и темата за репутацията на България като туристическа дестинация. Въведено е понятието за имидж на туристическата дестинация като амалгама от семантични, визуални и емоционални маркери, които влияят на потребителските реклами и решения. Според моделите на Anholt-GMI (2024) и Bloom Consulting (2023), той се оценява чрез:

1. Когнитивни компоненти (познания за дестинацията);
2. Афективни компоненти (емоционални асоциации);
3. Конативни компоненти (намерения за посещение).

В позиционирането в международния индекс – Bloom Consulting Country Brand Ranking (2023) България е на 52-ро място от 198 държави, със среден рейтинг за емоционална привлекателност (3.8/10) и дигитална достъпност (4.2/10). В проучване, проведено по време на туристическото изложение на ITB Berlin през 2023²¹ г., са анкетирани 58 чуждестранни туроператори относно възприятието им за конкурентоспособността на една туристическа дестинация. Резултатите показват, че

²⁰ Данни на НСИ.

²¹ Pavlović, I., Besermenji, S., Blešić, I., Vuković, M., Đorđević, J., & Pivac, R. (2023). Възприятието на чуждестранните туроператори за Сърбия като туристическа дестинация. В: Съвременни тенденции в туризма и хотелиерството – СТТН 2023, Нови Сад, Сърбия.

туроператорите оценяват най-високо природни и културни ресурси, качеството на нощния живот, местната кухня и ресторантите. За ключови фактори се считат още гостоприемството, атмосферата, инфраструктурата, хигиената, политическата стабилност, маркетингът и устойчивостта на околната среда. Икономически и социални детерминанти на имиджа сочат, че има корелация между туристическия растеж и имиджа. Имиджът на България като туристическа дестинация остава фрагментиран и зависим от сезонни фактори, въпреки количествения растеж. В дисертационното изследване се посочва, че неговото трансформиране изисква:

1. Стратегическа диверсификация на продуктите (култура, СПА, еко-туризъм);
2. Синергия между публичния и частния сектор в комуникационните кампании;
3. Интеграция на дигитални инструменти за целево позициониране.

Разгледани са конкретните възможности за развитие на агротуризма чрез маркетингови инструменти, като са очертани тенденциите на база на ситуационната информация за сектора. Множество изследвания на туристическия пазар установяват тенденцията към нарастващ интерес за пътуване и почивка в селска среда. Проучване на Евробарометър установява, че 23% от туристическите агенции предлагат постоянно селски дестинации.

Развитието на селския туризъм предполага първоначално стимулиращо извършване на няколко дейности:²²

1. Разгръщане на клъстери на регионално, национално и международно ниво;
2. Инициране на специализирана в сферата на туризма и чуждоезиково обучение образователна кампания сред населението в селските райони;
3. Разкриване на възможности за кредитиране на бизнес инициативите на местните предприемачи;
4. Стимулиране разкриването и ефективното функциониране на малки и средни предприятия в сферата на селския туризъм;
5. Повишаване на информираността по отношение на селския туризъм.
6. В допълнение следва да се отбележи, че извършването на изброените дейности може да се разглежда както в насока селски туризъм, така и в частност към агротуризма.

²²Roberts, L., Hall, D., 2001, Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice, CABI Publishing, p. 132.

В главата са разгледани възможности за финансиране на местния аграрен бизнес с храни. По отношение на местните политики за стимулиране на аграрни дейности, които биха имали връзка с туризма, може да се отбележи, че Министерството на земеделието и храните (МЗх) разработва Програма за регионални и местни продукти, която цели да подпомогне развитието на производителите и икономиката в районите. Често стопаните не считат, че стоките са уникални, но много от тях са характерни и интересни както за българските, така и за чуждестранните потребители. С програмата на МЗх се цели и засилване на връзката в общностите, в които се произвеждат местни храни, което води до повишаване на икономическите дейности в районите. За реализацията на програмата е създадена и тематична междуведомствена група, а след като бъде финализирана ще се подложи и на общественото внимание.

За момента може да се отчете, че България прилага и европейските схеми за качество, които са Защитено наименование за произход и Защитено географско указание. Производителите, преминали успешно процедурата за получаване на защитено наименование имат право да използват единно европейско лого, което е разпознаваемо и е гарант за качество и произход в целия Европейски съюз. Част от тези европейски схеми за качество към момента има общо за ЕС 1,754 селскостопански продукта, 1,656 – за вина, от които 265 за спиртни продукти с традиционно специфичен характер, включени в Регистъра на ЕС „eAmbrosia”. Към настоящия момент има включени 6 българските храни, 54 родни вина и 12 ракии, като има и продукти в процедура.

От изложеното до тук в настоящото изследване по отношение на възможностите за популяризиране на агродейностите и агропродуктите следва да се отчете връзката им със селския туризъм. Същата връзка се наблюдава и по отношение на гореизложените приоритети на Европейската общност по отношение на устойчивото развитие в Съюза. Въглеродният отпечатък от земеделска дейност и от агротуризмът е значителен, особено що се касае от използване на транспортни услуги. Мерките за ограничаване на вредните емисии в европейски мащаб неминуемо ще се отразят на транспорта с покачване цените на услугите и това ще доведе към предпочитане на по-близки дестинации за почивка. Тази тенденция вече се очертава на пазара на туристически услуги.

Връзката между земеделието и туризма е както по отношение на стремеж за опазване на околната среда, така и по отношение на взаимодействие в сферата на търговията с агропродукти. Маркетингането на местни храни, занаятчийски стоки и

производствени традиции е отлична възможност за едновременно промотиране и на туристически услуги. Например, гастрономически туризъм може да се практикува в съчетание на посещаване на различни региони, които са разпознаваеми що се отнася до производство на храни със защитени географски наименования. Бански старец би било автентично да се консумира в град Банско, горнооряховски суджук в Горна Оряховица и троянска ракия в Троян. Местните фестивали и събития, свързани с тези традиции, са добра предпоставка за посрещане на туристи и комбиниране на тяхното посещение с възможност за отсядане във фермерско стопанство, традиционна къща и участие в производствен процес или агротехническо мероприятие.

Трета глава. Проучване на туристическия потенциал на селските райони в България. Повишаване конкурентоспособността на агротуризма чрез дигитални маркетингови инструменти“

Тази глава е посветена на проучване на туристическия потенциал на селските райони в България, както и на конкретни възможности за повишаване конкурентоспособността на агротуризма чрез дигитални маркетингови инструменти.

Тук по същество е представено емпиричното изследване, проведено сред основните участници в агротуристическия сектор в България – собственици на земеделски стопанства, туристически предприемачи и потребители на услуги. Анализът разкрива нагласите, предизвикателствата и потенциала за дигитална трансформация в агротуризма на база събрана и обработена емпирична информация.

Комплексна обосновка за проучването

1. Изследвани и анализирани са добри практики, свързани с популяризирането на агротуризма в Италия чрез дигитален маркетинг като еталон за успешното му развиване в Европа;
2. Идентифицирани са тези маркетингови практики, които имат реално приложение в

България, след консултации с браншови представители по темата;

3. Проведени са интервюта със земеделски производители за това какви са според тях възможностите за развитие на туризъм в техния район и предложенията им за маркетингова стратегия, свързана с това. Запитване е направено и към вече практикуващи агротуризм земеделци;
4. Формирана е методика за прилагането им;
5. Идентифицирани са иновативни модели за развитие на дигитални маркетингови инструменти за повишаване на конкурентоспособността на агротуризма;
6. Реализирани са три броя анкети.

Във връзка с методологията на изследването е обоснован научният подход, заложен при събиране и интерпретиране на данните. Социологическото изследване е проведено в периода 2022–2024 г. чрез три основни анкетни карти:

Анкетна карта 1 е насочена към потребители/туристи; Анкетна карта 2 е за физически и юридически лица с работещ бизнес в туризма; и Анкетна карта 3 – за земеделски стопани и предприемачи, развиващи или обмислящи агротуристически услуги.

Емпиричната част се отличава с комплексност, като съчетава количествени и качествени методи: социологическо проучване, интервюта с ключови експерти, сравнителен анализ с добри практики, както и кабинетно изследване на нормативната и информационна среда.

В периода от януари 2022 г. до март 2024 г. е проведено анкетно проучване сред 148 на брой респонденти - представители на малкия земеделски, агротуристически бизнес, селски туризъм и потребители на туристически услуги. Анкетата е базирана на онлайн платформа. Адресирана е чрез онлайн канали към целенасочено подбрана извадка от респонденти, отговарящи на предварително определени критерии, а именно - представители на малкия бизнес в сферата на агротуризма, включително собственици и управители на туристически обекти в селски райони. Набирането на респондентите е осъществено чрез комбиниран подход, включващ използване на онлайн канали - специализирани групи в социалните мрежи, както и директен контакт с идентифицирани бизнеси чрез електронна поща, на база на предварително проучване в интернет. Използваният подход може да се определи като целева (неслучайна) извадка, при която

респондентите са подбрани съзнателно с оглед съответствието им с предмета на изследването.

Проведено е анкетно проучване сред три фокус групи:

Таблица 3.1. Фокус групи в анкетни прочувания - период на анкетиране и брой респонденти

	Период	Брой участници
Масови туристи	01.2022 г. – 03.2024 г.	92
Бизнеси в туризма	01.2022 г. – 03.2024 г.	34
Земеделски производители	05.2022 г. – 03.2024 г.	42

Първата анкета е насочена към масови туристи от България и е проведена от началото на м. януари на 2022 г до края месец март 2024 г., като в нея участват 92 пълнолетни лица;

Втората анкета е насочена към бизнес оператори в туризма в България и е проведена през първите 5 месеца на 2022 г до края на първите три месеца на 2024 г., като в нея са взели участие 34 представители на юридически лица, упражняващи дейност в сферата на туризма в България;

Третата анкета е насочена към земеделски производители и е проведена от м. май-юни на 2022 г. до края на първите три месеца на 2024 г., като са взели участие 42 юридически лица, упражняващи дейността туризъм в България.

На база на събраните отговори са направени констатации за състоянието на туризма у нас според запитаните участници, които са ползвали туристически услуги редовно през последните години. Отчетени са възможностите според запитаните участници за развитие и популяризиране на сектора чрез дигитален маркетинг и са определени нагласите на запитаните туристи и бизнес операторите към селския туризъм и агротуризма.

Проучването е извършено в последователни стъпки, базирани на критерии и показатели за конкурентоспособност на туристическия продукт. Те са систематизирани в две групи – според процеса на предлагане, производство и предоставяне на туристическия продукт. В анкетите е застъпен факторът „влияние на коронавирусната пандемия върху сектора“, който съществено промени нагласите на туристите и бизнеса

и ги постави в нови условия. Основните използвани критерии и показатели за конкурентоспособност на туристическия продукт са следните:²³

Таблица 3.2. Критерии и показатели за конкурентоспособност на туристическия продукт

Инфраструктура и суперструктура	инфраструктура в туризма; туристическа суперструктура;
Номенклатура и асортимент на продукта	туристически потребителски комплекс туристически асортимент
Качество на продукта	краткосрочен ефект в туристическото предлагане; дългосрочен ефект в туристическото предлагане; специализация на услугите в туризма;
Цена на продукта	производствени разходи; финансови разходи; печалба; отстъпки;
Форма на обслужване	традиционни форми на туристическо обслужване, включващи личен контакт; съвременни форми на обслужване, включващи нови технологии; самообслужване;
Работен режим на туристическия обект	почасов или денонощен; сезонен или целогодишен;
Време за извършване на услугата	според спецификата на услугата и функционалните възможности на изпълнителя; според техническия прогрес; според мотивацията;
Среда на обслужване	местоположение; оборудване и пространство; интериор и екстериор; безопасност и сигурност;
Външен вид и отношение на обслужващия персонал към клиентите	облекло, хигиена на персонала; комуникативни умения; квалификация, образование, етикет;
Екологични изисквания	системи за опазване на околната среда; доброволни ангажименти; стремеж към устойчиво развитие; популяризиране на устойчиви практики.

Настоящото изследване използва тристранен анкетен подход, който цели да обхване различни гледни точки, участващи в процеса на развитие и дигитализация на агротуризма. Изборът на този подход е методологично обоснован от необходимостта да се анализира взаимодействието между търсенето и предлагането на агротуристически услуги, както и специфичната роля на аграрния компонент в туристическия продукт.

В проучването с Анкетна карта 1 са участвали 92 независими респонденти, които са споделили, какви са нагласите им за туризъм в селски райони. По-голямата част от тях - 71% споделят, че предпочитат да съчетават различни активности по време на

²³Рибов, М. Конкурентни предимства в туризма, Тракия-М, 2011, с. 175-224.

престоя си. Само около 28% от анкетираните определят селската среда като подходящо място за почивка. От друга страна 79% търсят по-уединено място за почивка, предпочитат кратък престой и разполагат с ограничен или по-нисък бюджет. Какво би ги накарало да почиват в селска среда е ключов въпрос, на който отговорите варират, но подобряване на пътната инфраструктура, качеството на интернета и по-добри условия в местата за настаняване обединяват мненията.

Изводът от получените резултати от отговорите на потенциалните туристи е, че селските райони като места за туризъм имат нужда от партньорство между местните общини и живеещите в тях, както и от институционална подкрепа по отношение на инфраструктурата в селските райони. Създаване на повече активности би привлякло туристи, добра база за настаняване, автентично преживяване, ниски цени. Участието на местната културна общност (читалища) или неправителствени организации е добър начин за създаване на събития. Запазване и популяризиране чрез рекламни средства на специфичните характеристики на районите с техните самобитни ритуали, кулинарни особености, фолклорно наследство и т.н. Ключов момент, който трябва да се отбележи и необходимостта живеещите и работещите в селските райони да бъдат обучавани за това, какви са възможностите за развиване на туризъм с наличните ресурси.

В изследването с Анкетна карта 2, резултатите показват, че половината от анкетираните респонденти:

- участват в туристическия бизнес сравнително от скоро - от 1 до 5 години; предлагат услуги в туризма целогодишно, разчитат на получените приходи от дейността си и системно инвестират в собствения бизнес;
- повечето посочват, че ограниченията заради пандемията от корона-вирусът са се отразили негативно на бизнеса им, което е довело и до промени в нагласите на туристите. Почти 70% от анкетираните бизнесмени посочват, че се предпочитат по-уединени места за почивка. Акцент при избор на локация се поставя върху условията за настаняване. По мнение на почти 40% от тях, цената за по-голяма част от посетителите не играе съществено влияние;
- предприемачите посочват, че инфраструктурата в региона е ключов фактор, за да бъде техният продукт конкурентоспособен. На равна позиция поставят маркетинговите дейности по популяризиране на туризма;
- като водещ инструмент за популяризиране на туризма се очертават социалните

мрежи според по-голямата част от анкетираните (54%).

Респондентите отбелязват, че:

- по-голяма част от туристите търсят повече уединение, автентичност и персонализирано преживяване;
- ценят се природосъобразните практики, домашно приготвената храна, контактът с местните жители и възможност за участие в селскостопански дейности;
- туристите имат определено предпочитание към директна комуникация с домакините, бързо и лесно онлайн резервиране и прозрачност на услугите и цените.

Получените резултати показват, че безопасността, качеството на предлаганите услуги и наличието на адекватна дигитална информация влияят пряко при избора на агротуристическа дестинация. Анкетираните предприемачи посочват, че техните фирми са от типа „малко или микро предприятие“ в сектора, с предимно фамилна собственост и управление и до голяма степен със сравнително ограничени маркетингови бюджети. Анализът на получените резултати показва, че:

- Повечето обекти разчитат на сезонно търсене и имат нужда от диверсификация на услугите.
- Дигиталната грамотност варира, като само малка част използва интегрирани резервационни системи, социални медии и SEO оптимизация систематично.
- Мотивацията на предприемачите за въвеждане на иновации често се среща с бариери като липса на човешки ресурси, недостиг на инвестиции и ограничен достъп до обучение.

Изводите от получените резултати за бизнеса подчертават необходимостта от повишаване на информираността на предприемачите от сектора по отношение на дигиталните възможности и по-добро междуфирмено сътрудничество.

С Анкетна карта 3 е извършено интервюиране на земеделски стопани – фермери, които притежават различен по мащаб стопанствата. Тук 60% от участвалите в изследването респонденти са дребни производители с основен допълнителен доход, а останалите 40% притежават по-големи стопанства, които са основната им заетост и за тях агротуризма е от стратегическо значение.

По-голяма част от земеделските стопани не са запознати с добрите практики и потенциала на дигиталния маркетинг. Фермерите посочват:

- за сериозни затруднения от липса на информация за възможностите за финансиране, нормативни пречки и административни трудности;
- мотивирани са да въвеждат нови услуги, но срещат логистични и комуникационни пречки по отношение на достъпа до пазара.

По-голямата част от анкетираните фермери отбелязват успешна доходност от туризъм като придружаваща дейност, а други смятат, че има възможност да развият подобна, за което дават конкретни предложения. Като проблем това да се случи изтъкват такива фактори, като:

- необходимост от големи инвестиции,
- липса на финансови средства,
- недостатъчна реклама,
- липса на интерес от страна на туристи,
- прекомерна заетост със земеделски дейности,
- лоша инфраструктура,
- липса на достатъчно регионални атракции,
- липса на свързаност между земеделските стопани и други.

По-голямата част от анкетираните лица (55%) посочват, че не познават други бизнеси в техния район, с които би било подходящо да си партнират. От различни предложени инструменти за подобряване на маркетинга, 77% от анкетираните земеделски стопани посочват, че социалните мрежи са най-надеждни и подходящи.

Изводката в настоящото изследване може да бъде определена като “целева”, тъй като участниците са подбрани съзнателно въз основа на тяхната релевантност към изследваната проблематика. Този тип изводка е подходящ при изследвания с приложна и аналитична насоченост, при които целта не е статистическа представителност, а задълбочено разбиране на процесите и нагласите, свързани с дигитализацията в агротуризма.

Следва да се отбележи, че изследването има определени ограничения, произтичащи от използвания тип извадка и от специфичния контекст на агротуристическия сектор в България. Получените резултати не претендират за универсална обобщаемост, но предоставят надеждна основа за идентифициране на тенденции, проблеми и добри практики, които могат да бъдат използвани при разработването на модели и препоръки за развитие на дигиталния маркетинг в агротуризма. Резултатите позволяват детайлно картографиране на тенденции и идентифициране на критични точки при дигитализацията на сектора.

В тази глава на дисертационното изследване се анализират възможностите за развитие на селски и агротуризм според географското райониране на обекти с идентифициран потенциал. Направена е характеристика на регистрираните земеделски стопанства, притежаващи условия, благоприятни за развитие на допълнителна туристическа дейност.

Дефинирани са следните характеристики на земеделските стопанства, подходящи за агротуризм:

- микро- и малки земеделски стопанства;
- земеделски стопанства от семеен тип;
- отглеждане на култури със сезонен характер;
- изпълняване на сезонни земеделски дейности, които биха били атрактивни за наблюдаване;
- животновъдна дейност в малки размери и с прилагане на хуманни практики за отглеждане наоткрито;
- отглеждане на нишови, по-редки култури;
- възможност за комбиниране на производствени с преработвателни практики или готварство и дегустация.

Нашето предложение да се извърши географско райониране на обектите, подходящи за селски и агротуризм в следните райони: Североизточен; Северен централен; Северозападен; Югоизточен; Южен централен; Югозападен.

За всеки от районите е направено обследване на природогеографските забележителности, исторически, архитектурни и балнеолечебни обекти и съществуващите в близост земеделски стопанства. На основата на този преглед са разгледани иновативни модели за развитие на агротуризма по примера на Италия. Представени са данни от националната статистика на страната, както и резултати от проведени социологически проучвания. Очертани са предимства, които открояват Италия като страната в Европа, за която агротуризмът е запазена марка и абсолютно предимство за селските райони. Забелязва се, че идентифицираните в анкетите недостатъци за развитие на този вид туризъм при модела на Италия не се наблюдават и това гарантира по-висока доходност, а законодателната рамка приоритизира агротуризма от 1985 година. Първоначалната цел е намаляване на обезлюдяването на селските райони. Обучението на земеделските стопани има водещ приоритет. Съществува и географско райониране на Италия за целите на агротуристическите дейности. Много характерно е във всеки район да се произвежда продукт със защитено географско наименование. Този подход прави популяризирането на местното производство много широко и наднационално. Предложени са възможности за прилагане на опита на Италия в условията на България, като конкретно са изведени:

- Предимства, обуславящи успеха на италианския модел за развитие на агротуризма;
- Маркетингови инструменти за популяризиране на агротуризма в Италия – дадени са конкретни примери;
- Направено е практическо проучване на спецификите на италианския агротуризъм чрез посещение на терен и сондиране на мнение чрез формат интервю с практик;
- Предложени са възможности за прилагане на италианския модел на популяризиране на агротуризма в България;
- Описани са специфичните условия в България за развитието на агротуризма;
- Направено е сондиране на информация в интернет пространството и са изведени примери за успешно прилагане на маркетингови инструменти за повишаване популярността на селския и агротуризма. Проучено и аргументирано са изведени кои са основните им предимства и недостатъци;

- Проучен е опит и добри практики чрез участие на докторанта в уебинар с гост-говорител експерт в сферата на агротуристическия маркетинг;
- Разгледани са конкретни възможности за финансиране на проекти в сферата на агротуризма за България.

В съдържателно отношение тук е направено предложение за маркетингова стратегия чрез насоки за определяне от бизнеса на:

1. Целева група;
2. Позициониране;
3. Маркетингови канали;
4. Продуктова стратегия;
5. Анализ на пазара;
6. Целева аудитория;
7. Конкуренция;
8. Тенденции в индустрията;
9. Сегментация на аудиторията.

Разгледан е потенциалният жизнен цикъл като част от продуктовата стратегия на производител на продукти/услуги в агротуризма. Отбелязано е значението на маркетинговата стратегия като неотменна част от успешното развитие на агротуризма, като подпомага привличане на клиенти, устойчиво развитие и по-широко разпознаване на аграрните продукти и услуги сред обществото и сред чуждестранни туристи.

Четвърта глава. Апробиране на дигиталните маркетингови инструменти за повишаване на конкурентоспособността на туризма в селските райони

В четвърта глава от дисертационното изследване се анализира конкурентоспособността на туризма в селските райони и е представена методология за апробиране на модела за дигитални маркетингови инструменти, като се апробират хипотезите, заложи в предходните глави.

В хода на проучване на бизнес средата в България и потребителските нагласи по отношение на агротуризма са разгледани три аспекта, които имат пряко отношение към направените изводи, насочени към основната тема, а именно как чрез иновативни маркетингови инструменти може да се повиши конкурентоспособността на агротуризма.

Първият проучен аспект е нагласата на настоящи и потенциални клиенти на агротуристически услуги. За обработване на данни и обобщаване на изводи е проучено мнението на повече от 90 независими случайни респонденти на възраст между 18 и 50 години чрез метода на отзовалите се. От получената агрегирана информация може да се направи следния извод:

Потребителските нагласи към отход в селските райони и интегрирането на аграрни дейности е потенциално привлекателно за случайно запитаните лица. Откроява се положително отношение и особено след периода на рестрикции по време на коронакризата. Респондентите посочват, че пътуването в рамките на страната е по-малко рисково и по-нискобюджетно, а в същото време има предпоставки да предлага комплексен продукт и ефективна рекреация. В допълнение може да се отбележи, че предпочитания период за престой би бил от два до пет дни, ще се организира предимно самостоятелно за група от приятели или семейство, ще се избере дестинация по препоръка, коментари от случайни хора в интернет и от облик на уебсайт на съответния домакин. Това, което таргетираната група от хора, участващи в анкетата, отбелязва като потенциален риск при пътуване с цел агротуризм е липса или ниско качествена инфраструктура - труден достъп до малки населени места, както и по-малко възможности за комбиниране на повече дейности в рамките на кратък период.

Вторият проучен аспект е какви са нагласите на агробизнеса към разширяване на дейностите им с развиване на туристическия потенциал. В анкетното проучване участваха над 40 респонденти, заети в сферата на земеделието, което за тях е основен източник на доходи. По-голямата част от тях или близо 90% посочват, че при подходяща възможност биха включили и туристически дейности, но се опасяват, че нямат необходимите условия за това, а инвестициите в места за настаняване се оценяват от тяхна страна като рискови.

Част от участниците в допитването отговарят, че познават свои колеги в земеделския бизнес, ситуирани близо до стопанствата им, но туристически оператори в селските райони има прекалено малко. Като положителна перспектива на развитие в сферата на туризма отбелязват, че е допълнителната възможност за приходи, както и за създаване на лоялни клиенти на земеделска продукция, като се скъсява веригата на доставка и се избягват посредниците в търговията с агростоки.

Рисковете, които земеделците, участващи в изследването посочват за развиване на туризм са невъзвръщаеми инвестиции. Причини за това биха били: - труден достъп

до стопанството; - ограничени възможности за допълнителни дейности; - липса на възможности за провеждане на маркетингови проучвания; - съставяне на подходящ бизнес план и т.н. В допълнение земеделците изтъкват, че работата в стопанството ограничава възможността за обучение, повишаване на дигиталната компетентност и използване на подходящи маркетингови инструменти, за да се презентира по подходящ начин продуктът им. Съществува и притеснение, колко би струвало интегрирането на дигитални инструменти и възможното им непълноценно прилагане при липса на умения.

Третият проучен аспект е какви са нагласите сред бизнес оператори в туризма, подбрани на случаен принцип и отговарящи на критериите: - да се занимават с туризъм от минимум една година; - да предлагат настаняване с мащаби на малък и семеен бизнес; - консултантски или развлекателни услуги и други подобни.

Участващите предлагат целогодишни или сезонни услуги, ситуирани в крайморска, планинска, градска или селска среда. Някои от тях не разполагат с данни за своите клиенти, а други събират демографски данни и определят типа на туристите, които са им клиенти. От получените обобщени резултати можем да направим следното заключение: Предлагащите туристически услуги бизнес оператори в туризма са дигитално компетентни и добре позиционирани в интернет пространството спрямо земеделските производители, някои от тях са инвестирали, а други имат намерението да подобрят съдържанието на уебсайта си. Общото мнение е, че дигиталните инструменти са абсолютно необходими за правилното промотиране на туристически продукт и това е стъпка към привличане на повече клиенти. Предприемачите отбелязват, че ключов фактор е обратната връзка на клиентите им в интернет пространството, както и колаборацията с различни платформи за туристически услуги или още дигитални туроператори. По отношение на агротуризма те отбелязват, че потенциал има, но липсата на държавна финансова подкрепа и лошата инфраструктура в селските райони са основни причини този вид туризъм да не се развива. Липсата на достатъчно статистическа информация прави сложно прогнозирането и съставянето на бизнес план за развитие.

Трябва да се подчертае, че кооперирането в земеделския бранш е силно компрометирано и разпокъсано, което води до слаба и недостатъчна комуникация между браншовете. Бизнес операторите в туризма, според резултатите от изследването, са единодушни, че за успешен маркетинг в агротуризма е необходима комуникация между браншовете, обединение на продукти, пакетни услуги, национален бранд и цели

маркетингови дигитални инструменти, релевантни на прогресиращото технологично развитие. Категорично е мнението, че събирането на количествени данни за процесите в заобикалящата среда, изучаването на добри практики вътре и извън обекта и сравняването с други случайно и целенасочено избрани конкурентни обекти подпомага създаването на качествено нов, конкурентоспособен и по-привлекателен туристически продукт, насочен към потребителя.²⁴

Като стъпки към успешно стартиране на агротуристически бизнес при вече утвърдена земеделска дейност представителите на агротуристически бизнес, чието мнение е проучено, отчитат следното:

1. Изследване на пазара и възможностите – какви са потенциалните клиенти по демографски характеристики?
2. Отговор на въпроса: Подходящо ли е мястото, където се намира земеделският бизнес, за да се комбинира с туризъм? – не всяка ферма или стопанство може да бъде атрактивна за посетители, затова е ключово да се набележат предимствата на района и други възможности на заобикалящата среда;
3. Следва разработване на бизнес план: В него е необходимо да се определи какви услуги ще се предоставят (например, разходки по винени изби, готварски класове, екологични обиколки и др.). Съставеният бизнес план следва да включва финансови прогнози, маркетингови стратегии и оперативни детайли, включващи потенциални инвестиции.
4. Ако планът очертава успешна бизнес прогноза, следва да се разработи проект за интегриране на инфраструктура и оборудване, който да включва прогнозния бюджет, срокове за въвеждане и капацитет за възвръщаемост на инвестицията;
5. Маркетингова стратегия следва да залегне още на етап “бизнес план”, тъй като може да ангажира значителен финансов ресурс. Следва да се открият приоритетните инструменти за промотиране и прогнозните резултати. Необходимо е да се започне паралелно сътрудничество с местни туристически структури, локални бизнеси, свързани с предлагането на съвместен туристически продукт, да се комуникира възможността за споделяне на маркетингови разходи, а също и търсене на местни

²⁴ Драганов, Р. (2015). Хотелската политика. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски“, 2015, с. 103.

инициативни групи и администрацията на населеното място. Съставяне на маркетингов план е съществена част от позициониране на продукта, който включва стратегия за таргетиране на аудитория, събиране на аналитични данни и по-коректно определяне на маркетинговите средства, с които да се максимизира ефектът от позициониране на туристическия продукт онлайн.

На основата на направените изводи в предходните глави са очертани някои аспекти, които са предложени на бизнес организациите за постигане на определени позитивни ефекти в маркетинга си.

По отношение на дигитален маркетинг и социални медии от ключово значение за съвременните туристи е достъп и присъствие в социалните медии, специфично насочено към агротуризма, което да включва публикуване на снимки и видео клипове от ферми, винарски изби и други атракции. Използване на целеви реклами във Facebook, Instagram и Google Ads също може да допринесе за достигане на тази информация до потенциални туристи.

Акцентиране върху еко маркетинг и устойчивост е друг аспект, който би могъл да допринесе за предимства на бизнеса. Промотиране на принос към опазването на околната среда може да привлече внимание и би било в крак с тенденциите в Маркетинг 5.0. На практика това може да се осъществи чрез еко турове, където туристите могат да участват в засаждане на дървета или други екологични инициативи. Екологичната тема може да бъде лайтмотив в маркетинга и по отношение на консумиране на биологична продукция или провеждане на обучения на терен по еко практики в земеделието или рециклирането на отпадъци.

Изведено е твърдението, че партньорства и сътрудничество с местни ферми, ресторанти и хотели и с регионалната администрация би било от полза за бизнеса. Практиката за създаване на пакетни оферти, които да включват агротуризм и други туристически услуги, се оказва успешна при голяма част от разгледаните положителни примери. От друга страна, развиване на партньорство с туристически агенции и туроператори, за привличане на групи туристи и постоянен досег до потребители на туристически услуги би осигурило по-постоянен поток от клиенти макар и при промоционални условия.

Организиране на образователни събития и курсове са друг успешен начин да се привлече определен сегмент от клиенти например, деца в училищна възраст, които могат

да се включат в организирана школа по ботаника или животновъдство. Колаборация с професионални гимназии по обществено хранене би могла да предостави възможности за посещение на групи във фермите с образователно значение. Стремешът към по-голям брой посетители за кратко време определено би осигурил популяризиране на обекта като място за отпих. Също така организиране на обучения и курсове за възрастни, свързани със земеделието, винарството и готвенето на традиционни ястия също ще окаже ползотворен ефект. Партньорство с школи по готварство например, може да доведе до провеждане на съвместни събития и обучения в автентичен терен сред природата и стопанството, където се произвежда суровината.

С ключова функция са различни информационни платформи и приложения, които биха допринесли бизнесът да достигне повече клиенти онлайн особено в по-ниския възрастов сегмент. Уебсайт и мобилно приложение за туристическа информация може също да е канал към нови клиенти и особено чуждестранни - приложенията на Booking, Tripadvisor и други биха могли срещу определена процентна такса да препоръчват съответното място за настаняване на клиенти със сходно търсене - така алгоритъмът, заложен в тях, ще способства за подходящото сегментиране на аудитория. Съответните приложения и уебсайтове често съдържат рецензии, снимки и контактни данни на фермите, което скъсява дистанцията до потенциалните туристи, а в същото време стимулира все по-популярния начин на реклама “от уста на уста” или C to C маркетинг - от клиент към клиент или онаглеждава съвременното понятие “просуматор”, което обозначава потребността на постмодерния човек да споделя преживяванията си. Това крие рискове за негативни оценки, но и дава възможност, ако бизнесът обслужва клиенти съвестно, това да се стимулира допълнително.

Не на последно по важност е подобряване на видимостта на агротуристическия бизнес чрез SEO оптимизация и локални търсачки. SEO оптимизацията в контекста на маркетинга в туризма е процесът на подобряване на видимостта на уебсайтове, блогове или онлайн платформи в търсачки като Google, Bing и други, за да се увеличи трафикът към тях. В туризма, където конкуренцията е огромна, SEO е особено важен инструмент, който помага на туристическите фирми, агенции, хотели, ресторанти и дестинации да привлекат потенциални клиенти.

В настоящата глава е направен синтез на данните и ранжиране на получените резултати. Позитивният пример по отношение на туризма започна с експерименти, които

затвърдиха очакванията за необходимост от повсеместна трансформация в подходите. Туристическият отрасъл се насочи към роботизирани технологии в обслужването. Ситуацията изкрystalизира налагането на дигитализация и показва готовността на бизнеса или по-скоро липсата на готовност за това. От гледна точка на потребителите най-тежко бяха засегнати така наречените “дигитални мигранти” или “дигитално изоставащи”. Секторите, в които се очакваха директни взаимодействия между бизнес и клиенти, пострадаха сериозно, а готовността за дигитализация се прояви, като Ф. Котлър обяснява в книгата си “Маркетинг 5.0”²⁵, че хотелиерството е сред най-засегнатите индустрии, която бързо трябваше да трансформира предлагането си. Сайтове и платформи с отзиви на туристи направиха прозрачно качеството на обслужване и цените.

Очерта се заключението, че технологиите са най-необходими в началото и в края на потребителското изживяване, при което резервирането и организирането на пътуване са най-автоматизирани като процеси, а самото “консумиране” на услугите остава предимно аналогово. Все още може да се обобщи, че в България дигитализацията в туризма и хотелиерството е в сравнително в начален стадий на развитие, като се работи основно с базови технологии на ниво реклама. В сферата на земеделието този показател стои още по-изостанал, като се предполага, че ако се осъществи взаимодействие между двата бранша, то туризмът би бил по-инициативният.

С оглед на казаното до тук се очертава необходимостта да се оформи стратегия за дигитализация на агротуристическия бизнес, която да започне с подстратегия за миграцията на клиенти на туристически услуги към дигитални канали. Фокусът в тази стратегия следва да отразява осигуряване на стимул за преминаване към дигитални канали и предоставяне на по-висока стойност чрез онлайн потребителско изживяване. Пренасочването на потребителския поток към автоматизирани решения на проблеми и предоставяне на услуги може да се осъществи по няколко начина, описани в дисертационния труд.

Препоръчително е да се дефинират стратегии за изграждане на дигитален капацитет. С оглед на необходимостта от внедряване на дигитални решения от ключово значение е да има капацитет за това - финансов ресурс за инвестиране в дигитална

²⁵ Котлър Ф. Маркетинг 5.0, Локус, София 2022, с.121.

инфраструктура и човешки ресурси с достатъчно компетенции. Предложенията в тази насока, дадени в дисертацията са три:

Първо, инвестирането в технологии трябва да започне от изграждане на инфраструктура за клиентски данни. Компаниите следва да могат да анализират информационни масиви от данни в реално време. В контекста на агротуристическите услуги това може да бъде събиране на информация за потребителите, които посещават уебсайта на търговеца;

Второ, това е създаване на дигитално потребителско изживяване - то трябва да обхваща само базовата потребителска ангажираност, но и другите аспекти от контакт с клиентите - маркетинг, продажби на придружаващи услуги и така нататък. Всички те трябва да са синхронизирани с потребителското изживяване. Ключов елемент е бизнесът да преосмисли начините за предоставяне на стойност или как да генерират допълнителни приходи от потребителското изживяване.

Трето, много важно е да се изгради солидна дигитална организация в бизнес средата. Това определя инвестицията в дигитални технологии като успешна. Служителите трябва да получат възможност да използват дигитални инструменти, да могат да работят дистанционно и също да получават решение на проблемите си чрез технология, за да са лоялни в прилагането ѝ. Например, да могат да поддържат контакт с посетители в мястото за настаняване, което предлагат, дори ако собствениците не са налични на локацията постоянно. Това е възможно чрез интегрирани чат системи или чрез имплементиране на традиционни онлайн канали за комуникация.

В четвърта глава на дисертационното изследване са направени предложения за въвеждане на интелигентни технологии в агротуристическия бизнес. Подемът на технологиите в сферата на маркетинга е изключително интензивен в настоящия момент, а достигането му до този етап е отнело поне половин век, за да утвърди приложимото си и осезателно въздействие върху масовата аудитория. Машините биха могли да заместят човешкия фактор при общуване, мислене, усещане, движение, въображение и свързване като с това ще подпомогнат бизнесите в селските райони, които страдат от дефицит на квалифицирана работна ръка и бързина на обслужването. В същото време се появява фундаменталният въпрос какво ще се случи с човешкия фактор? Оптимистично погледнато ще се улесни автоматизираната работа на хората в туризма с цел да се насочи мисловен капацитет към усъвършенстване и развиване. Тоест технологиите биха позволили на предприемачите да делегират рутинни дейности за сметка на фокусиране

върху човешко общуване с клиенти и подобряване на “фините настройки” по производството и реализирането на туристическа услуга особено в нишовия спектър, в който попада агротуризмът. Предложени са няколко аспекта на въвеждане на технологии:

Изкуственият интелект е една от формите, към която проактивният туристически бизнес следва да се насочи. Роботизираните технологии могат да се използват като търговско предимство-атракция при предлагането на агротуристическа услуга. Смесена реалност и добавена реалност може да хибридизира туристическото преживяване или да подпомогне процеса при избор на място за настаняване. Интернет на нещата и блокчейн могат да подобрят прецизността в обслужването на клиенти и постигане на максимално задоволителни услуги без загуба на време и ресурси.

Блокчейнът от своя страна е софтуерна технология с отворен код и блоквериги, изграждащи разпределен публичен регистър, на който се записват криптирани данни в мрежа от равноправни участници. Всеки блок е самостоятелна страница от регистър и съдържа информация за минали трансакции. Сигурността на блокчейн позволява преодоляване на посредници при извършване на трансакции или при събиране на информация за вериги на доставки на храни, като дава сведения за всички страни, свързани с производството.

С цел обективна оценка на ефективността на предложената маркетингова стратегия в гл. 3 за развитие на агротуристическия бизнес се въвежда система от ключови индикатори за ефективност. Те позволяват измерване на резултатите от прилагането на дигиталните маркетингови инструменти и създават основа за последващ контрол и оптимизация на стратегическите решения. Ключовите показатели са особено подходящи за малките предприятия, тъй като помагат да се насочат ограничителни ресурси към конкретни цели. Както показва изследване на Zaitsev (2023)²⁶ малки и средни предприятия могат стратегически да използват KPI за подобряване на своята ефективност и конкурентоспособност. Въз основа на описаните модели и проучените източници беше създаден дигитален диагностичен инструмент, който прилага посочените KPI за оценка на нивото на дигитализация. Инструментът е структуриран по модела Balanced Scorecard, като обединява следните компоненти:

²⁶ Zaitsev, V. (2023). Key performance indicators as a tool for improving the efficiency of small and medium-sized enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 30(4), 623-639.

Стратегически и финансови KPI: оценяват общото икономическо въздействие на дигиталните решения (напр. растеж на приходите от онлайн услуги, рентабилност на дигиталните проекти);

Потребителско преживяване и маркетинг: измерват успеха на дигиталните канали и кампании чрез показатели за обхват, ангажираност, конверсия и задържане;

Вътрешни процеси и технологии: следят дигитализацията на операциите (време за цифрова обработка, брой автоматизирани процеси) и технологична готовност (напр. наличност на софтуер/хардуер за онлайн бизнес);

Обучение на персонал: оценяват степента на развитие на дигитални умения на персонала;

Приемане и използване на технологии: включва самооценка или въпросник за възприемана полезност и удобство на новите системи, както и за фактори като организационна подкрепа и мотивация.

Инструментът комбинира тези индикатори в единна диагностична рамка. Представените резултати дават количествена оценка на силните и слабите страни в дигиталната трансформация на бизнеса. Това позволява на собствениците на малки агротуристически бизнеси да идентифицират приоритетни области за развитие и да планират стъпки за оптимизация - например, чрез целенасочени обучения или подобряване на присъствието в социалните мрежи с повече авторско съдържание. По този начин предложената методология обосновава избора на KPI като практичен инструмент, който интегрира теоретичните модели и подпомага малките предприятия практически.

Инструментът е достъпен на следния уебсайт:

www.agrotour.digital

Глава 4 обосновава тезата, че приложението на новите технологии в маркетинга е от решаващо значение за бъдещето и адаптивността на бизнесите в туризма. Изкуственият интелект позволява на предприемачите да провеждат маркетингови проучвания сами и така да планират персонализации в предлаганите от тях продукти и услуги. Контекстуалният характер на новите технологии позволява създаване на адаптивно потребителско изживяване. От тук става ясно, че маркетинговете биха могли да съобразят съдържанието, офертите и интеракциите, които предлагат, с текущите

емоции на клиентите. С помощта на интегрираните компютърни мрежи предоставянето на услуги се извършва в реално време и в точката на търсене.

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ, ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

В резултат на проведеното изследване може да се изведат следните основни изводи и заключения относно възможностите за повишаване на конкурентоспособността на агротуризма в България чрез иновативни маркетингови инструменти:

1. Агротуризмът в България разполага със значителен потенциал, който остава недостатъчно реализиран.

Въпреки богатите природни, културни и исторически ресурси в селските райони, агротуризмът има все още ограничен дял в туристическия сектор на страната. Основните предизвикателства са свързани с ниската разпознаваемост на агротуристическите продукти, недостатъчната интеграция между земеделския и туристическия бизнес, както и с липсата на целенасочени маркетингови стратегии.

2. Дигиталните маркетингови инструменти са ключов фактор за повишаване на конкурентоспособността.

Използването на международни дигитални канали – сайтове, социални мрежи, мобилни приложения, платформи за онлайн резервации и поддържащ маркетинг – значително увеличава възможностите за достигане до нови цели и за изграждане на устойчив имидж на българския агротуризм. Дигитализацията позволява по-прецизно таргетиране, персонализирана комуникация и ефективно управление на клиентските взаимоотношения.

3. Популяризиране сред бизнеса на маркетинговите подходи е предпоставка за устойчив растеж.

Въвеждането на нови форми за преживяване, тематични продукти, събития и интегрирани туристически пакети, съчетани с дигитални кампании и интерактивно съдържание, създава добавена стойност както за туристите, така и за местните общности. Практиките от водещите европейски дестинации показват, че успешното развитие на агротуризма изисква постоянна адаптация към тенденциите и нуждите на световния турист.

4. Необходима е по-активна роля на всички заинтересовани страни.

Устойчивото развитие на агротуризма предполага ефективно сътрудничество между местните власти, земеделските производители, туристическия бизнес и неправителствения сектор. Ключово значение имат и целенасочените обучения за повишаване на дигиталната грамотност и маркетинговите умения на заетите в сектора.

5. Държавната политика и стратегическото планиране трябва да подкрепят иновациите и дигитализацията.

Насърчаването на инвестиции в дигитална инфраструктура, създаване на национални и регионални дигитални платформи, както и провеждането на информационна кампания за популяризиране на агротуризма, са сред препоръчителните мерки за повишаване на неговата видимост и конкурентоспособност.

Агротуризмът в България има потенциал да се превърне във важен двигател за регионално развитие, социално-икономическо оживление и запазване на традициите. Реализирането на този потенциал зависи в голяма степен от способността на сектора да интегрира иновативни маркетингови инструменти и да се адаптира към динамиката на дигиталната среда. Чрез целенасочени усилия за дигитализация, сътрудничество и иновации, агротуризмът може да заеме по-значимо място на туристическата карта на България и да допринесе за устойчивото развитие на селските райони и цялата национална икономика.

Внедряването на дигитални инструменти в българския агротуризм представлява ключова възможност за увеличаване на неговата конкурентоспособност. През призмата на подобрената комуникация в бизнеса и с властта, колаборацията между бизнесите, насочването към екологични практики и събирането и анализирането на информация, агротуризмът може да постигне значително по-голяма популярност сред клиентите, по-ефективно използване на ресурсите и устойчиво развитие на сектора. Тези фактори не само ще допринесат за по-голяма привлекателност на агротуризма, но и за утвърждаването му като важен фактор за икономически растеж и развитие на селските общности в България. В същото време, внедряването на тези иновации изисква добре изградена стратегия, подходящи технологични решения и сътрудничество между различните заинтересовани страни, за да се осигури максималната полза от тяхната имплементация.

Аграрният туризъм представлява значим аспект от съвременната туристическа индустрия, особено във високоурбанизираните общества, където търсенето на

автентични и природни преживявания е все по-нарастващо. Селският туризъм не само предоставя възможност за откриване на селския начин на живот и неговите традиции, но и позволява на посетителите да се насладят на богатството на природата в нейния първичен вид.

В контекста на Европейския съюз, агротуризмът играе ключова роля в туристическия сектор, като приносът му към общите доходи достига значителни 20-30%. Фермерите и предприемачите в селските райони, които комбинират земеделската си дейност с туризъм, са от съществено значение за развитието на устойчивия туризъм. Техният принос не само в икономическо отношение, но и в запазването на традициите, културата и екологията на селските общности, е неоспорим.

От тук следва, че интегрирането на дигитални инструменти в агротуризма може да засили тези положителни тенденции. Повишаването на видимостта и достъпността на агротуристическите предложения чрез онлайн платформи, подобрената комуникация с клиентите и властите, както и събирането и анализирането на данни за предпочитанията на туристите, всичко това може да допринесе за по-ефективно управление на агротуристическите ресурси и повишаване на тяхната конкурентоспособност. Като резултат и туризмът в селските райони, и земеделието може да се превърнат в по-привлекателна и ключова сфера за развитие на селските общности в България и за привличане и задържане на трудоспособни лица.

Благодарение на природното и историческото разнообразие на територията на страната, България има значителен потенциал за развитие, както на масовите, така и на алтернативните видове туризъм. Предпоставка за развитието на „специализирани форми“ на туристически дейности е неексплоатирания все още потенциал на селските райони и земеделското производство като характерна за тях дейност. Чрез алтернативни туристически продукти би се намалил дисбаланса при сезонното потребление и имиджа на страната ни като „дестинация за масов туризъм“ на ниски цени. Нетрадиционните форми на туризъм биха могли да привлекат по-малки, но по-платежоспособни туристи, да развият селските райони като инфраструктура и човешки ресурси, които са съществено необходими за земеделското производство и продоволствената сигурност на цялата страна. На този етап алтернативният туризъм у нас има по-скоро допълващо значение и място към националния туристически продукт. При това обстоятелство потенциалът на голяма част от територията на страната ни остава неизползван, а бизнесите и местните общности в регионите пропускат възможност за диверсификация

на дейностите и допълнителна добавена стойност. С оглед на нивото на дигитализация в селските райони както чрез мрежова инфраструктура, така и чрез информираност на населението и бизнеса, може да се счита за ниско. Това е една от причините за слабото позициониране на агротуристическите продукти в интернет, където са базирани съвременните потребители. От това следва, че в маркетингово отношение е слабо застъпен или недостатъчно осъвременен начинът на промотиране на продуктите на алтернативен туризъм.

От друга страна, значителните финансови ресурси, насочени към развитие на селските райони и устойчивото развитие в ЕС биха могли да се използват за развитие и на сектор „Туризм“ там, където той има допирна точка със земеделие и селски райони. Отделно, финансовите инструменти, предвидени за сектора, са възможност да се развие той в маркетингово отношение и да се утвърди национален бранд на международните пазари. Реализацията на подобни предложения е възможна основно чрез добра колаборация между изпълнителната власт, местните общности и бизнеса. От своя страна бизнес операторите биха могли да се насочат към дейности по сдружаване, които да им осигурят единно представителство при вземане на решения, касаещи бранша. Освен това обучаването и инвестирането в човешки ресурси гарантира повишаване качеството на услугите в туризма и задържането на кадрите в България.

Настоящото дисертационно изследване представя задълбочен анализ на възможностите за повишаване на конкурентоспособността на агротуризма в България чрез прилагането на иновативни маркетингови инструменти и дигитални технологии. Изследването потвърждава, че агротуризмът има стратегическо значение за устойчивото развитие на селските райони, като съчетава икономически, социални и културни ползи, включително диверсификацията на местната икономика и запазването на традициите и природните ресурси.

В теоретичен план дисертацията систематизира съвременните концепции за маркетинг в туризма, като акцентира върху ролята на дигитализацията и иновациите за изграждане на конкурентни възможности. Анализирани са основните принципи и инструменти на дигиталния маркетинг, които позволяват по-прецизно таргетиране, персонализиране на туристическото преживяване и ефективна комуникация с целевите аудитории. Изведени са основните характеристики и предизвикателства при внедряването на дигитални решения в агротуристическия бизнес.

Емпиричната част на изследването, базирана на анкетни проучвания сред туристи, земеделски производители и туристически оператори, потвърждава нарастващото значение на цифровите канали за информация, резервация и споделяне на туристически преживявания. Данните сочат, че световният турист е все по-информиран, търси персонализирани и автентични преживявания, приоритизира устойчивостта и активно използва социалните мрежи при вземането на решения. Контрапункт на тези тенденции са бариери, свързани с недостиг на дигитални умения, ограничени финансови ресурси и недостатъчна координация между заинтересованите страни.

Сравнителният анализ с международен опит, особено с този в Италия, показва, че успешното развитие на агротуризма е интегриран подход, включващ сътрудничество между публичния и частния сектор, целенасочено финансиране и постоянни инвестиции в обучение и дигитална трансформация. Въз основа на анализа са формулирани практически препоръки за създаване на иновативни туристически продукти, развитие на клъстери, използване на външни маркетингови платформи и увеличаване на местното предприемачество.

В дисертацията е представен диагностичен практико-приложен модел за определяне нивото на дигитализация на агротуристическо предприятие, който е доразвит и в модел за дигитална зрялост на агротуристическия бизнес под формата на чеклист за самооценка и конкретни насоки за дигитализация на сектора. Практическата стойност на изследването се изразява в предложените решения за повишаване на видимостта на българския агротуризм, привличане на нови целеви групи и създаване на устойчива среда за развитие на селските райони.

В заключение, изследването показва, че иновативните маркетингови инструменти и дигиталните технологии са ключов фактор за конкурентоспособността на агротуризма в България. Те не само повишават ефективността на комуникацията и управлението, но и създават условия за устойчив растеж, социално-икономическо оживление в селските райони и утвърждаване в България като атрактивна дестинация за алтернативен туризъм в европейски и световен мащаб.

V. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В дисертационното изследване могат да бъдат изведени следните научни и научно-приложни постижения:

Теоретични приноси:

1. Извършено е систематизиране и критичен анализ на съвременните научни концепции и подходи относно дигиталния маркетинг в туризма, с акцент върху приложимостта им в агротуристическия сектор. Дефинирани са и са разграничени основните понятия, свързани с агротуризма, селския туризъм и дигиталните маркетингови инструменти, като е изведена ясна структура на взаимовръзките между тях.
2. Разработена е собствена теоретико-методологична рамка за оценка на конкурентоспособността на агротуризма чрез въвеждане на иновативни маркетингови инструменти.

Аналитични и емпирични приноси:

1. Изготвен е SWOT анализ на агротуризма в България, който идентифицира специфичните силни и слаби, страни възможности и заплахата пред сектора в контекста на дигиталната трансформация.
2. Проведено е емпирично изследване сред представители на бизнеса, местни и експертни общности, което смята за изясняване на рекламите и бариерите пред използването на дигитални маркетингови инструменти в агротуризма.
3. Сравнителният анализ между българския и италианския модел за дигитализация на агротуризма обогатява научното знание с добри практики и възможности за адаптиране у нас.

Приложни приноси:

1. Формулирани са практически насоки и предложения за внедряване на дигитални маркетингови инструменти в агротуристическия бизнес, съобразени с особеностите на българската среда.
2. Изготвен е модел за интегриране на дигитални канали (уебсайт, социални мрежи, онлайн резервни платформи и др.) в маркетинговата стратегия на агротуристически обекти.
3. Разработен е интегриран практико-приложен модел за оценка на нивото на

дигитализация и маркетингова ефективност в агротуристическия бизнес, базиран на система от ключови индикатори (KPI).

4. Предложени са мерки за повишаване на дигиталната грамотност и маркетинговите умения на предприемачите и служителите в агротуризма.
5. Дадени са конкретни препоръки към институциите за подпомагане на цифровизацията и иновациите в селския туризъм чрез политики, обучение и финансови инструменти.

Социално-икономически принос:

1. Чрез дисертационния труд е констатирана необходимост от повишаване на информираността и ангажираността на заинтересованите страни (бизнес, местни власти, НПО) към възможностите за устойчиво развитие на селските райони чрез агротуризъм.
2. Очертани са потенциални ефекти за социално-икономическото оживяване на селските райони, намаляване на регионалните дисбаланси и съхраняване на културното наследство.

VI. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Карадочева, К. (2020) Еволюция на концепцията за устойчиво развитие в съвременните европейски политики, сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция „Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха“, „Наука и икономика“ изд. на ИУ-Варна, стр. 793, 2020/ISBN:978-954-21-1038-5.
2. Маринова, Н., Карадочева, К. (2020). Ценообразуване и ценова политика в международната маркетингова дейност, Сборник с избрани доклади на департамент „Администрация и управление“- „Съвременните реалности – проблеми и перспективи“,

Международна научна конференция, съвместно с Университета в по мениджмънт и информационни технологии- Скопие, издателство "Аскони", стр. 161, ISBN 978-954-383-137-1.

3. Карадочева, К. (2020). Туризмът по време на криза, възможности за отключване на потенциала у нас, Сборник с избрани доклади на департамент „Администрация и управление“- „Съвременните реалности – проблеми и перспективи“, Международна научна конференция, съвместно с Университета в по мениджмънт и информационни технологии- Скопие, издателство "Аскони", стр. 169, ISBN 978-954-383-137-1.
4. Маринова, Н., Карадочева, К. (2021). Графичният дизайн и рекламното изображение – ползи за иновативния туристически бранд, публикувана в сборник „Погледи“, бр. 11-12, Нова наша реч, Лесковац, Сърбия, ISSN 2217-737X, KOBISS.SR-ID 200035084, УДК:621.039:115.333
5. Карадочева, К. Съвременен маркетинг в туристическия бранш чрез модела „канава на бизнеса“, Сборник Юбилейна научно-практическа конференция, посветена на 30-годишнината от създаването на НБУ и първите MBA/BA програми у нас;
6. Маринова, Н., Карадочева, К. (2023) Проблеми пред управлението и промотирането на бранда в кризисни ситуации. Ремаркетинг на реалността: международна научна конференция, посветена на 25 години от създаването на катедра "Маркетинг" при Икономически университет - Варна, България, 17 юни 2022 г. : сборник с доклади. Наука и икономика, Варна, pp. 596-604. ISBN 9789542111344
7. Marinova N., Karadocheva K. (2019) Particularities of making decision in the uncertainty of future results, thematic proceedings „The international scientific conference- “Employment, education and entrepreneurship”, faculty of business economics and entrepreneurship, Belgrade, Republic of Serbia, 2019/ISBN 978-86-6069-173-8.
8. Карадочева, К. (2021). Innovations and Technologies in Tourism Supply and Demand that Permanently Change the Post-pandemic World, Сборник с научни доклади „Икономика и бизнес в постпандемичния свят“, издателство "Аскони", стр. 631, ISBN 978-954-383-140-1.