



СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ“
ФАКУЛТЕТ „ПРОИЗВОДСТВЕН И ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА“

НЕВЕНА РУМЕНОВА ЛЯСКОВА-ВЕЛИКОВА

**ПОТЕНЦИАЛ ЗА ИНОВАЦИОННИ ТУРИСТИЧЕСКИ
ПРОДУКТИ, ОСНОВАНИ НА ИКОНОМИКАТА НА
ПРЕЖИВЯВАНИЯТА**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

върху дисертационен труд
за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по докторска програма „Икономика и управление (туризъм)“

Научни ръководители:
проф. д-р Марияна Божинова
доц. д-р Любомир Иванов

СВИЩОВ

2025

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита от катедра „Икономика и управление на туризма“ при факултет „Производствен и търговски бизнес“ на СА „Д. А. Ценов“ – гр. Свищов. Авторът на дисертационния труд е докторант в редовна форма на обучение към катедра „Икономика и управление на туризма“, в област на висшето образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. „Икономика“, докторска програма „Икономика и управление (туризъм)“.

Дисертационният труд се състои от въведение, три глави, заключение, списък с използваната литература и приложения. Разработката е в обем от 205 стандартни страници, от които списък на използваните съкращения (1 страница), въведение (4 страници), основен текст, изложен в три глави (175 страници), заключение (5 страници), библиография (161 източника – 11 страници) и приложения (2 броя – 10 страници). Основният текст съдържа 26 фигури и 23 таблици. Приложена е декларация за достоверност и оригиналност (1 страница).

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 03.10.2025 г. от 13.00 часа в Заседателна зала „Ректорат“ при Стопанска академия „Д. А. Ценов“, гр. Свищов.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се на интернет страницата на СА „Д. А. Ценов“ и в отдел „Докторантура и академично развитие“ на СА „Д. А. Ценов“ – гр. Свищов.

СЪДЪРЖАНИЕ

	Стр.
I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	4
1. Актуалност на изследването	4
2. Обект и предмет на изследването.....	4
3. Изследователска теза	5
4. Цел и задачи на дисертационния труд.....	5
5. Методологични основи на изследването	6
6. Основни информационни източници	6
7. Ограничителни условия на изследването	6
8. Аprobация на научното изследване.....	7
II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	7
III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	8
1. Въведение	8
2. Глава първа.....	8
3. Глава втора	17
4. Глава трета.....	24
5. Заключение	33
IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	35
V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	36
VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ	37

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на изследването

През последните години световната икономика претърпя значителни трансформации, главно под влиянието на пандемията от COVID-19. Туристическият сектор, като един от най-засегнатите, претърпя сериозни промени, засягащи както предлаганите продукти, така и начина на обслужване. В резултат на тези промени, иновационните туристически продукти, основани на икономиката на преживяванията, придобиват все по-голяма популярност.

Икономиката на преживяванията се фокусира върху създаването на уникални, персонализирани туристически преживявания, които отговарят на индивидуалните потребности на туристите. Основните аспекти, подчертаващи актуалността на тази тема, включват:

- Индивидуализация – съвременните туристи търсят персонализирани и автентични преживявания;
- Потенциал за иновации – новите технологии и методи на комуникация дават възможност за създаване на иновационни туристически продукти;
- Устойчивост – този подход насърчава отговорното използване на природните и културни ресурси;
- Културен обмен – туризмът на преживяванията подпомага взаимодействието между туристите и местните общности;
- Пазарен потенциал – развитието на такива продукти допринася за икономическия растеж в туристическия сектор.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на настоящото изследване са иновационните туристически продукти, основани на икономиката на преживяванията, разгледани в контекста на тяхното търсене и предлагане на туристическия пазар в България.

Предмет на изследване е потенциалът за развитие на иновационни туристически продукти, които са свързани и кореспондират с икономиката на преживяванията.

3. Изследователска теза

В дисертационния труд се застъпва **изследователската теза**, че на съвременния туристически пазар в България има висок потенциал за предлагане на иновационни туристически продукти, основани на икономиката на преживяванията, които са често предпочитани в съвременните условия от туристите и от предприятията и организациите в сферата на туризма.

4. Цел и задачи на дисертационния труд

Целта на дисертационния труд е, посредством теоретично обоснован и емпирично валидиран подход, да се разкрие потенциалът за развитие на иновационни туристически продукти, основаващи се на преживяванията, и да се предложат насоки за повишаване на тяхното търсене и предлагане.

За постигане на целта са дефинирани следните научноизследователски задачи:

- Да се направи теоретичен анализ на икономиката на преживяванията и видовете туризъм, включени в нея.
- Да се характеризират и класифицират иновационните туристически продукти, с акцент върху тези, свързани с икономиката на преживяванията.
- Да се направи обзор на методите за изследване потенциала за иновационни туристически продукти, въз основа на което се предложи концептуален модел за изследване на този потенциал.
- Да се изследват и анализират нагласите на туристите и експертите относно използването и внедряването на иновации в туризма, свързани с преживявания, като се направят изводи на база резултатите от анкетното проучване.
- Да се изведат препоръки за повишаване търсенето и предлагането на иновационни туристически продукти в сферата на икономиката на преживяванията.

5. Методологични основи на изследването

При разработването на дисертационния труд е използван набор от научноизследователски подходи и методи, включващи: индукция, дедукция, сравнителен анализ и синтез, контент анализ, статистически методи, анкетен метод и интервю, експертна оценка, исторически метод, методи на познанието

и наблюдението и др. Данните от проведените анкетни проучвания са обработени с помощта на електронни таблици (MS Excel) и е извършен алтернативен анализ.

6. Основни информационни източници

Дисертационният труд е основан на разнообразни информационни ресурси, като: статистически данни на Националния статистически институт (НСИ) и Евростат; данни от научни изследвания и доклади на различни автори, Министерство на туризма и други; емпирично събрани данни, литературни източници и интернет страници.

7. Ограничителни условия на изследването

Настоящият дисертационен труд няма претенции да представи всички възможни аспекти, свързани с разглежданата проблематика.

Времето ограничение на емпиричното изследване – проведените анкетни проучвания сред туристи и експерти в туризма, обхваща периода юли-август 2022 година.

Териториалният обхват на емпиричното изследване е ограничен до седем дестинации, разположени на територията на България - две морски дестинации (Варна и Несебър), а останалите пет (Велико Търново, Добрич, Троян, Свищов и Харманли) са свързани с предлагане на разнообразни форми на алтернативен туризъм. Седемте дестинации са включени в териториалните граници на пет туристически района, според нормативното регламентиране на туристическото райониране на България.

8. Аprobация на научното изследване

Дисертационният труд е предмет на обсъждане и насочен за защита от катедра "Икономика и управление на туризма" при Стопанска академия „Д. А. Ценов” – гр. Свищов. В специализирани издания са публикувани 1 научна статия, 2 научни доклада и 1 студия, която е в съавторство.

Части от дисертационния труд са представени на общо 4 специализирани научни форума, включващи 1 докторантска научна сесия, 2 международни научни конференции и 1 кръгла маса.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е структуриран в съответствие с обекта и предмета на изследването, изследователската теза, поставената цел, научноизследователските задачи и отразява подхода на автора спрямо изследваната проблематика.

Съдържанието на дисертацията е структурирано по следния начин:

СЪДЪРЖАНИЕ

Списък на използваните съкращения

ВЪВЕДЕНИЕ

ГЛАВА ПЪРВА. Теоретични аспекти на икономиката на преживяванията и иновационните туристически продукти

1.1. Дефиниционни съждения за икономиката на преживяванията

1.2. Видове туризъм и туристически дейности, включени в икономиката на преживяванията

1.3. Теоретичен анализ на иновационните продукти в туризма

1.4. Видове иновационни продукти в туризма

Изводи и обобщения по първа глава

ГЛАВА ВТОРА. Методологична рамка за изследване потенциала за иновационни туристически продукти, основани на икономиката на преживяванията

2.1. Потенциал за развитие на иновационни туристически продукти

2.2. Обзор на методите за изследване потенциала за иновационни туристически продукти

2.3. Концептуален модел за изследване потенциала за иновационни туристически продукти

Изводи и обобщения по втора глава

ГЛАВА ТРЕТА. Емпирично изследване на потенциала за иновационни туристически продукти, основани на икономиката на преживяванията

3.1. Анализ на природните и антропогенните туристически ресурси на изследваните дестинации

3.2. Изследване и оценка на нагласите и предпочитанията на туристите за използването на иновационни туристически продукти

3.3. Изследване и оценка на нагласите на туристическите предприятия за предлагането на иновационни туристически продукти

3.4. Препоръки за повишаване търсенето и предлагането на иновационни туристически продукти в сферата на икономиката на преживяванията

Изводи и обобщения по трета глава

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЯ

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Въведение

В уводната част на дисертационния труд се обосновава актуалността на избраната тема. Дефинират се обектът и предметът на дисертационното изследване. Формулира се защитаваната изследователска теза. Извеждат се целта и задачите на изследването, като се посочва и използваната в дисертационния труд методология и се очертават някои ограничителни условия на изследването.

2. Глава първа. ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА И ИНОВАЦИОННИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ

Глава първа има въвеждащ характер и в нея е проучен теоретичният фундамент на икономиката на преживяванията, нейната същност, характеристика и възникване. Разгледани са видовете туризъм и туристически дейности, които са част от икономиката на преживяванията. Представени са иновациите в туризма и видовете иновационни продукти в туризма. В резултат на критичен анализ на специализираната българска и чуждестранна литература се прецизира същността на понятието „икономика на преживяванията“ и са изведени основни аспекти от най-ранното и проявление.

В първи параграф, за нуждите на изследването, са изведени множество дефиниции и определения на понятието „икономика на преживяванията“ от

различни автори, като са посочени нейни синоними: икономика на емоциите, икономика на чувствата, икономика на вниманието. Разгледана е „Прогресия на икономическата стойност“ и нейното развитие, представена на Фигура 1.



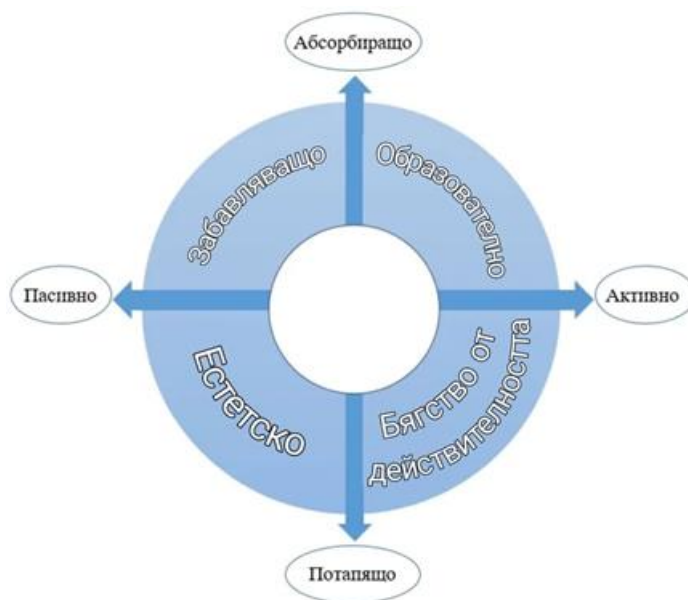
Фиг. 1. Прогресия на икономическата стойност

Източник : The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage Pine, B. Joseph, Gilmore

На фигурата са показани четири стадия, които авторите описват като надграждане. *Първият стадий* от развитието на икономиката те свързват с аграрната икономика, чиято основна дейност е посветена на реализирането на стоки. Във *втория стадий* авторите поставят индустриалната икономика, която предлага блага. *Третият стадий* е наречен от тях индивидуализъм и включва появата на услугите. *Четвъртият стадий*, при който е достигнато значително развитие на икономиката, авторите свързват с изживяванията на потребителите.

Представена е и „Диаграма на преживяванията“ от същите автори. Тя показва, че потребителите могат да преживеят случващото се по няколко начина – активно или пасивно, което отговаря на абсорбиращо или потапящо. Изживяването може да се определи като активно или пасивно, в зависимост от участието на потребителя в него. Абсорбиращата връзка се свързва със забавление и получаване на нови знания, при което потребителят позволява на

събитието да навлезе в него. При последния вид – потапяща връзка, туристът изпитва удоволствие, сякаш се потапя в случващото се и реализира бягство от действителността. На диаграмата се наблюдава, че в единия край на спектъра на свързване лежи абсорбция, а в другия край - потапяне.



Фиг. 2. Диаграма на преживяванията

Източник: (Pine, B. Gilmore, J., 1999)

Преживяванията могат да се класифицират в четири категории, според това къде попадат по спектрите на двете направления:

- преживявания, възприемани като забавление;
- образователни събития;
- участие в пиеса, свирене в оркестър или спускане по писта;
- естетическо преживяване.

По своя характер преживяванията, както стоките и услугите, имат свои собствени отличителни качества и характеристики, които са представени по следния начин:

- преживяването, както стоките и услугите, трябва да отговаря на потребностите на клиента;
- всяко преживяване трябва да бъде подчинено на определена тема;

- темата формира основата, а преживяването изгражда незабравими впечатления;
- знаците са тези, които оставят емоции и създават преживяване в съзнанието на клиента.

В дисертационния труд са дадени различни примери за продукти, свързани с преживявания, предлагани на потребителите, в дестинации от целия свят. Най-ярки са увеселителните паркове, популярни още като тематични паркове, атракциони, фестивали, концерти, тематичните заведения за хранене, магазини и други.

Икономиката на преживяванията се разглежда като трансформиращ фактор в туристическата индустрия, който изисква нови стратегии за дизайн на туристически продукти, нови подходи към маркетинга и нови методи за оценка на удовлетвореността. В тази връзка се застъпва тезата, че преживяването се превръща в основен "ресурс" и "капитал" на туристическата икономика – ресурс, който не се изчерпва с потреблението, а може да генерира дългосрочна лоялност, положителна репутация и конкурентно предимство.

Във **втори параграф** са характеризирани значенията на основни понятия, като туристическа дейност, туристическа дестинация и алтернативен туризъм, които са важни за изследването. Разгледани са следните форми на алтернативен туризъм: културно-исторически и познавателен туризъм, религиозен туризъм, аграрен туризъм, винен туризъм, спортен туризъм, ловен туризъм, конгресен туризъм, индустриален туризъм, хазартен туризъм и събитийен туризъм, които най-тясно кореспондират с икономиката на преживяванията.

В Таблица 1 е представена типология на алтернативните форми на туризъм, според характера на преживяванията.

Таблица 1. Типология на алтернативните форми на туризъм, според характера на преживяванията

Вид преживяване	Видове алтернативен туризъм
<i>Културно-исторически и познавателни</i>	Културен туризъм, културно-исторически и познавателен туризъм, религиозен туризъм, индустриален туризъм
<i>Природосъобразни и устойчиви</i>	Екотуризъм, аграрен /селски/ туризъм, ловен туризъм
<i>Гастрономически и сетивни</i>	Винен туризъм, кулинарен туризъм
<i>Здравословни и релаксиращи</i>	Лечебен туризъм (балнео-, спа-, уелнес туризъм)
<i>Динамични и приключенски</i>	Спортно-анимационен туризъм, ловен туризъм, хазартен туризъм
<i>Събитийно и социално ангажиращи</i>	Събитиен туризъм, конгресен туризъм
<i>Луксозни и романтични</i>	Круизен туризъм

Източник: Съставена от автора

Разгледано е навлизането на икономиката на преживяванията в България, чрез различни примери за добри практики от българския туристически пазар, в контекста на икономиката на преживяванията и алтернативния туризъм. Изведени са ключови фактори, способствали за развитието на преживяващия подход в България.

В **третия параграф** са изведени множество определения за понятието „иновация“, както и нейните характеристики. Базирайки се на направения теоретичен анализ, авторът се придържа към становището, *че иновацията е нов продукт, ново явление, нов процес, насочен към привличане на потребители, задоволяване на техните нужди, както и носене на приходи за организацията и укрепване на нейната конкурентна позиция на пазара, в който тя оперира.*

Представени са три основни похвата, изследващи обхвата на иновационната дейност:

Първият подход тълкува понятието „иновация“ чрез понятието „плодотворност“. Тук иновацията се разглежда като резултат, тоест произведен нов продукт или установен процес. Иновациите, базирани на този подход, идват с „резултати“.

Вторият подход се основава на интерпретацията на понятието „иновация“ чрез понятието „конкурентоспособност“. Иновациите позволяват на организациите да повишат конкурентоспособността си, като оформят способността си да се фокусират върху пазарните промени. Иновациите в конкурентните организации са резултат от ефективно управление на иновационния процес, без да са произволни.

Третият, т.е. подходът на приложението, е частичната концепция за "реализация на идеи". Иновацията, основана на този подход, е не само разработването на идея за "решаване на проблеми", но и нейната реализация.

Рамкирани са изисквания за внедряване на иновации, които включват: езикови компетенции; технологични умения; опит в сферата на свободното време; устойчивост и екологична осведоменост; межкултурни комуникационни умения; мениджмънт на качеството; иновативни мисловни умения; обучение за кризисно управление; маркетингови умения; способности за работа в екип.

В научната литература, свързана с иновациите съществуват множество техни класификации, които са представени в дисертационния труд. Най-популярната класификация извежда четири основни вида иновации (Oslo Manual, 2005):

- продуктови (услуги);
- процесни;
- организационни;
- маркетингови.

В монографията „Повишаване конкурентоспособността на туристическия сектор в България чрез внедряване на иновации“, се разглеждат още три интересни класа иновации, приложими в сферата на туризма:

➤ според радикалността на предизвикваните промени: еволюционни иновации; радикални иновации; системни иновации;

➤ според източника на нова идея: „тласкащи“ и „теглещи“ иновации (Божинова, М., Илиева, Л., Тодорова, Л., Павлов, П., Константинова, Й., Кръстанова, В., 2024).

В обобщение, в този параграф на дисертационния труд се посочва, че *иновационните продукти в туризма, основани на икономиката на преживяванията, представляват новаторски решения и услуги, предназначени да подобрят преживяването на туристите.* Тези продукти често включват използването на съвременни технологии, като виртуална реалност, разширена реалност, мобилни приложения и други. Те имат за цел да предоставят персонализирани, уникални и по-интерактивни преживявания, като например тематични турове, цифрови екскурзии, интелигентни системи за резервации и други иновативни подходи. Тези продукти не само обогатяват туристическото преживяване, но и допринасят за по-ефективно управление на туристическите услуги и дестинации.

В **четвъртия параграф** са дадени редица примери за внедрени иновационни продукти в туризма в областта на хотелиерството и ресторантьорството. Представени са и най-известните за времето си технологични иновации, които са разгледани в Таблица 2.

Изследванията показват, че иновативните начини за упражняване на туризъм стават все по-интересни и търсени от младите хора. Основен фактор при търсенето в сферата на туризма заемат всички интерактивни места и начини, които предлагат запомнящи се преживявания за посетителите.

Таблица 2. Характеристика на иновационните продукти в туризма, свързани с икономиката на преживяванията в България

Вид технология/ иновация	Приложение/ Функция	Пример	Характеристика на ИТП
Виртуална реалност (VR)	Виртуални разходки чрез 360-градусови изображения, възстановки на сцени	Мултимедиен център „Царевград Търнов“, В. Търново -	Потопяне в автентична среда; въздействие върху сетивата; персонализация на преживяването;

Вид технология/ иновация	Приложение/ Функция	Пример	Характеристика на ИТП
		виртуални турове	емоционална ангажираност
Добавена реалност (AR)	Интерактивни пътеводители, съчетаване на реален и виртуален свят	AR табели в Пловдив; електронни табла в „Царевград Търнов“; интерактивна AR карта в София.	Интерактивност; комбиниране на знание и забавление; активно участие на туриста; визуално стимулиране
Изкуствен интелект (AI)	Отговаряне на въпроси в реално време, препоръки, автоматизация	Чат-ботове в хотели; платформи като: Airbnb, Booking, TripAdvisor, Expedia и др.	Персонализирано обслужване; удобство и бързина; динамично адаптиране към нуждите на клиента
Холограми и гласови асистенти	Изпълняване на гласови команди, навигация, резервации	Siri, Alexa, Google Assistant – в мобилни приложения и смарт стаи	Лесна достъпност; автоматизация; улесняване на комуникацията и навигацията
Мобилен екскурзовод/ Аудиогид	Самостоятелна беседа чрез номер/код, независим от група	„България на длан“ – мобилен аудио екскурзовод с гласове на актьори и избор на език	Свобода и гъвкавост; културно обогатяване; активно слушане; усещане за лично преживяване
Интерактивна карта с културни обекти	Удобен достъп до културни пространства, с QR кодове и описание	Карта на културните места в Пловдив, налична на сайта на общината	Самостоятелно откриване; образователен и забавен елемент; технологично улеснен достъп
Мобилни приложения / Smart destination	Самонасочващи се турове, инфо, плащания, прогноза, храна, сканиране на обекти	QR кодове към атракции, мобилни гайдове, като: „Smart Guide Bulgaria“, „Plovdiv City Guide“, „Bulgarian Guide“	Интегрираност; мобилност; индивидуализирана информация; интерактивност

Вид технология/ иновация	Приложение/ Функция	Пример	Характеристика на ИТП
QR кодове и безконтактни системи	Достъп до съдържание чрез сканиране; безконтактни резервации	QR турове в София, безконтактни плащания	Безопасност и удобство; бърз достъп до информация; ангажиране чрез нови технологии

Източник : Таблицата е изготвена от автора

Обобщава се, че иновациите в туризма се превръщат във все по-важен фактор за устойчивото развитие на дестинациите, особено в контекста на нарастващата конкуренция и последиците от глобални кризи, като пандемията от COVID-19.

Разгледаните в първа глава проблеми дават основание за следните изводи:

Първо, темата за иновационните туристически продукти, базирани на икономиката на преживяванията, се утвърждава като изключително актуална и с висок потенциал за бъдещо развитие. Това се обуславя от нарастващата динамика на туристическия сектор и непрекъснатите промени в потребителските предпочитания, които изискват създаването на уникални и персонализирани преживявания.

Второ, икономиката на преживяванията се явява нов и перспективен сегмент в рамките на общата икономика, който предоставя иновативен подход към туристическите продукти и услуги. Тази икономика превръща преживяването в основна икономическа стойност, създавайки условия за диференциране на туристическите оферти и повишаване конкурентоспособността на дестинациите.

Трето, алтернативните форми на туризъм предлагат най-благоприятна среда за интеграция в икономиката на преживяванията, поради спецификата на техните продукти и ясно дефинираните целеви потребителски сегменти. Тези форми на туризъм допринасят за обогатяване на туристическото

предлагане с автентични, тематично ориентирани и иновативни преживявания.

Четвърто, анализът подчертава, че туристите не търсят просто стоки или услуги, а инвестират в емоционални и смислови преживявания, които са различни от ежедневието им. Те очакват да получат гаранции за автентичност, качество и възможност за персонално удовлетворение, което превръща преживяването в съществена икономическа ценност.

Пето, развитието на нови бизнес модели и инициативи, насочени към удовлетворяване на нарастващите и разнообразни нужди на туристите, има позитивен ефект върху икономическата среда на туристическите дестинации. Тези процеси стимулират растежа на местната икономика, увеличават заетостта и насърчават устойчивото развитие на туризма.

Шесто, модернизацията и технологичните иновации играят ключова роля за успешното внедряване и развитие на икономиката на преживяванията в туризма. Внедряването на нови услуги, дигитални платформи и подходи за клиентско обслужване създава условия за по-високо качество и по-голяма атрактивност на туристическите продукти.

В заключение, първата глава формира солидна теоретична основа за разбиране на значението на преживяванията като икономическа стойност и подчертава необходимостта от разработване на иновационни подходи при създаването на туристически продукти, които да отговарят на съвременните потребителски очаквания и тенденции в туристическия сектор.

3. Глава втора. МЕТОДОЛОГИЧНА РАМКА ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ ПОТЕНЦИАЛА ЗА ИНОВАЦИОННИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ, ОСНОВАНИ НА ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА.

Изследването във втора глава на дисертационния труд е свързано с методологическите въпроси относно потенциала за развитие на иновационни туристически продукти. То обхваща теоретичен анализ на методите за изследване на потенциала за иновационни туристически продукти и на тази база, разработване и обосноваване на концептуален модел за изследване потенциала за иновационни туристически продукти.

В **първия параграф** авторът разглежда понятието „потенциал“ в няколко различни аспекта, като се солидаризира със становището, че потенциалът в туризма може да се дефинира като „свкупност от ресурси, условия и фактори, които могат да бъдат трансформирани в туристически продукт чрез подходяща организация, инвестиции и маркетинг“ (Александрова, 2013).

Потенциалът в сферата на туризма може да обозначава възможността на дадена територия, организация или общност да създава и предлага преживявания, които отговарят на съвременните тенденции, нужди и очаквания на туристите. Този потенциал не е статичен – той се формира и развива динамично, в зависимост от редица вътрешни и външни фактори, представени в дисертационния труд.

Разгледана е конкуренцията сред туристическите дестинации и основните тенденции в глобалното развитие на международния туризъм, като се прави заключение, че нарастващата конкуренция на туристическия пазар, последвана от няколко други фактора, изискват въвеждането на иновации в сферата на туризма.

Бурното развитие на информационните и комуникационните технологии (ИКТ) е основен катализатор за разширяване на потенциала за развитие на иновационни туристически продукти, в т. ч. свързани с преживявания, защото иновациите в сферата на туризма са пряко свързани с информацията и информационните технологии.

Чрез редица примери са представени информационните системи както за резервации, така и за реклама от миналото до днес, които включват Компютърна система за резервация (CRS), GDS (Global Distribution System), Internet Booking Systems IDS, Alternative Booking Systems ADS, Expedia, Orbitz и др. Електронни каталози, наръчници и справочници. Посочени и разгледани като иновативни технологии са и модерните мобилни приложения като ТикТок, Фейсбук и Инстаграм, Ютуб, инфлуенсърството и подкастите.

В **параграф втори** е направен задълбочен анализ на методите за изследване на потенциала за иновационни туристически продукти. Той включва SWOT анализ, PESTE анализ, бенчмаркинг, метод на експертната

оценка, сравнителен метод и анкетен метод, като са изведени техните общи черти, представени по-долу.

На първо място всички тези методи се използват за събиране и анализ на информация, която да подпомогне вземането на стратегически решения. Те помагат за идентифициране на възможности, заплахи, силни и слаби страни, и предоставят основа за разработване на стратегии.

На второ място всеки от тези методи цели да подобри разбирането на текущото състояние на бизнеса или продукта, за да се подобрят операциите, ефективността и конкурентоспособността. Те са насочени към оптимизация и иновации.

На трето място всички методи използват систематичен и структуриран подход за събиране и анализ на данни. Това включва определени стъпки и процедури, които трябва да бъдат следвани за достигане на обективни и надеждни резултати.

На четвърто място методите анализират както вътрешни фактори (силни и слаби страни на организацията или продукта), така и външни фактори (възможности и заплахи от външната среда). Например, SWOT и PESTE анализите се фокусират върху различни аспекти на външната и вътрешната среда.

На пето място тези методи целят да предоставят информираност и прозрачност при вземането на решения. Те осигуряват детайлна и обоснована информация, която може да бъде използвана от мениджърите и стратегическите планиращи.

На шесто място всички тези методи се използват като инструменти за стратегическо планиране и управление. Те помагат за формулирането на стратегически цели, разработването на планове за действие и вземането на информирани решения.

Въз основа на направения теоретичен анализ на посочените методи, се застъпва становището, че изследването на потенциала за иновационни туристически продукти изисква интегриран и многостранен подход, който включва анализ на пазара – търсене и предлагане, конкуренцията, клиентите, иновационния потенциал, както и социалните и екологични фактори.

Комбинирането на тези методи и подходи може да помогне на туристическите организации да разработят успешни и конкурентоспособни иновативни продукти.

В **третия параграф** е представен концептуалният модел за изследване потенциала за иновационни туристически продукти, който представлява аналитична рамка, която визуализира и систематизира основните елементи и взаимовръзки на разглеждания процес. Той служи като инструмент за разбиране, обяснение и прогнозиране на същността и поведението на изследвания обект, като същевременно осигурява базова платформа за по-нататъшни изследвания и приложни действия. В съвременните научни изследвания концептуалният модел се използва като основа за формулиране на хипотези, проектиране на емпирични проучвания и практическо прилагане в управлението на процеси (Miles, M. B., & Huberman, A. M., 1994).

Предложеният концептуален модел включва последователност от етапи, представени на Фиг. 3, които са характеризирани и обосновани в дисертацията.



Фиг. 3. Концептуален модел за изследване на потенциала за иновационни туристически продукти, основани на икономиката на преживяванията

Източник : Фигурата е изготвена от автора

Разработеният концептуален модел за изследване на потенциала за иновационни туристически продукти, основани на икономиката на преживяванията, предоставя цялостна аналитична рамка, която обединява основните фактори, влияещи върху формирането, развитието и възприемането на туризъм, свързан с преживяванията. Моделът отчита както обективните характеристики на туристическата среда (ресурсен потенциал, инфраструктура, технологични и социални иновации), така и субективните фактори, свързани с мотивацията, очакванията и емоционалното ангажиране на туристите.

За да привличат повече туристи чрез иновационни туристически продукти, туристическите предприятия и организации биха могли да предприемат следните действия: използване на технологии; предлагане на персонализирани услуги; използване на социални медии; предоставяне на по-широка гама от услуги.

Туристите имат различни предпочитания и очаквания от своите пътувания, така че иновативните туристически продукти, които те биха искали да им бъдат предлагани, могат да варират. Част от иновативните туристически продукти, които биха могли да привлекат туристи са:

- Пътувания, които са по-екологично чисти.
- Туристически продукти, които включват обучение или учене.
- Индивидуални туристически пакети.
- Туристически продукти, които са направени за млади хора.
- Експериментални туристически програми.

Изследването и оценката от използването на иновационни туристически продукти от туристи може да премине в следната последователност от действия:

- Изследване на целевата аудитория.
- Оценка на потенциалните ефекти.
- Оценка на социалните и културните ефекти.
- Оценка на потребителското поведение.
- Оценка на степента на удовлетвореност от продуктите.

Най-подходящ метод за изследване нагласите и предпочитанията на туристите и на туристическите предприятия е анкетният метод. С цел неговото успешно прилагане се предлага конкретен алгоритъм (Виж Фиг. 4).



Фиг. 4. Алгоритъм на анкетния метод

Източник: Фигурата е изготвена от автора

Представеният алгоритъм на прилагане на анкетния метод илюстрира основните седем етапа в процеса на емпиричното изследване - от формулиране на проблема до интерпретация и дискусия. Всеки от тези етапи включва конкретни дейности. *Първият етап* преминава през определяне на конкретната проблематика или въпрос, който се проучва и формулиране на целите и въпросите на изследването, които ще бъдат адресирани чрез

анкетите. През *втория етап* се създава структуриран анкетен въпросник, който ще бъде използван за събиране на данни, като най-същественото е внимателното формулиране на въпросите и определянето на мерки за оценка. *Третият етап* е свързан с провеждането на пилотно тестване на анкетата с малка група участници, за да се избегнат потенциални проблеми и да се подобри яснотата на въпросите. На *четвъртия етап* „Избор на изследователски обект и обхват“ се определя целевата група или обекта на изследването и се взема решение за обхвата и размера на избора на обектите, които ще бъдат включени в изследването. *Петият етап* включва разпространението на анкетите сред избраната група участници и организацията на процеса по събиране на данните. **Шестият етап** е свързан със събиране и обработка на данните от анкетите, като се използват статистически методи и софтуер за анализ на резултатите. На последния, *седми етап*, се прави интерпретация на получените резултати в контекста на поставените хипотези или изследователски въпроси и се провежда дискусия за значението на резултатите и тяхната свързаност с литературата.

Разгледаните във втора глава проблеми дават основание за следните изводи:

Първо, въвеждането на иновации в туризма е ключов елемент за повишаване на конкурентоспособността и устойчивото развитие на туристическия сектор. Това предполага изследването и разкриването на потенциала за развитие на иновационни туристически продукти.

Второ, в контекста на иновационните туристически продукти, потенциалът може да обозначава възможността на дадена територия, организация или общност да създава и предлага преживявания, които отговарят на съвременните тенденции, нужди и очаквания на туристите. Този потенциал не е статичен – той се формира и развива динамично, в зависимост от редица вътрешни и външни фактори.

Трето, приложението на разнообразни методи за изследване на потенциала за иновационни туристически продукти позволява по-задълбочено и обективно разбиране на възможностите и предизвикателствата пред тяхното

развитие. Адаптирането на методите спрямо конкретните цели на анализа, както и тяхната комбинация, осигуряват комплексен подход, който подпомага вземането на информирани решения. Разгледаните в настоящата разработка шест метода взаимно се допълват и формират стабилна основа за стратегически и бизнес анализ, необходим за създаването на успешни и конкурентоспособни туристически продукти.

Четвърто, предложеният концептуален модел за изследване на потенциала за иновационни туристически продукти, основани на икономиката на преживяванията, представлява цялостен, структуриран и практически приложим подход. Той се опира на теоретичната обосновка на подходящи методи за изследване, като анкетният метод е в основата на модела. Моделът предлага логическа последователност от етапи, които обхващат анализ на ресурсите и суперструктурата на дестинацията, както и проучване на търсенето и предлагането на иновационни продукти чрез пряко анкетиране на туристически предприятия и потребители. Тази многостранна методология позволява обективно оценяване на потенциала и формулиране на реалистични препоръки, насочени към развитие на конкурентоспособни продукти, съобразени с нуждите и очакванията на съвременния турист в контекста на икономика на преживяванията.

4. Глава трета. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛА ЗА ИНОВАЦИОННИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ, ОСНОВАНИ НА ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА

В трета глава е представено приложение на модела за изследване потенциала за иновационни туристически продукти. Направени са статистически анализи на анкетиранияте градове/дестинации : Варна, Велико Търново, Добрич, Несебър, Свищов, Троян, Харманли, както и анализ на природните и антропогенните туристически ресурси на изследваните територии. Анализирано е анкетното проучване. Представено е изследването и оценката на нагласите и предпочитанията на туристите за използването на иновационни туристически продукти, както и изследването и оценката на нагласите на туристическите предприятия за предлагането на иновационни

туристически продукти. Въз основа на резултатите от теоретичното и емпиричното изследване, са изведени препоръки за повишаване търсенето и предлагането на иновационни туристически продукти в сферата на икономиката на преживяванията.

В **параграф първи** е направен задълбочен анализ на природните и антропогенните ресурси на анкетираните дестинации, като е направена аргументация за избора на изследваните градове/дестинации.

Таблица 3. Население в анкетираните градове към 31.12.2021 г.

ГРАД	БРОЙ НАСЕЛЕНИЕ
Варна	341 737
Велико Търново	84 801
Добрич	101 374
Несебър	30 721
Свищов	32 275
Троян	27 687
Харманли	24 113

Източник : Национален статистически институт

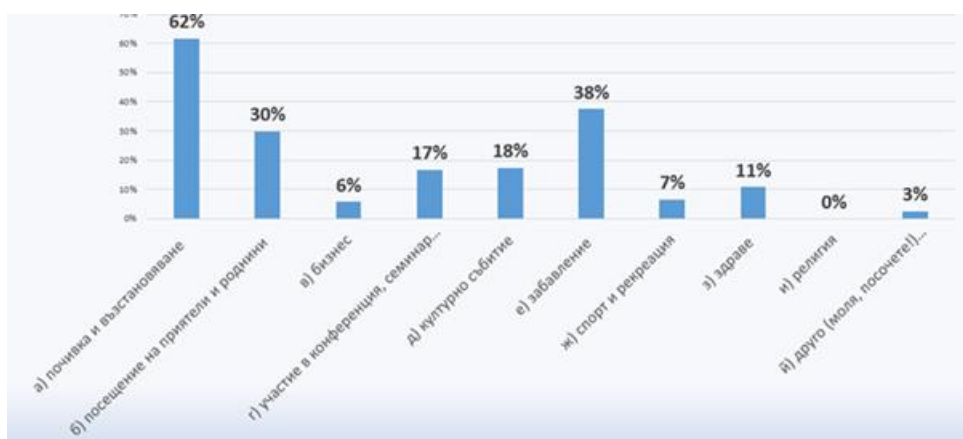
Анализът на антропогенните и природните ресурси на седемте дестинации показва, че България притежава изключително разнообразен и богат туристически потенциал, който позволява развитието на многообразие от алтернативни форми на туризъм, надхвърлящи традиционния морски и зимен отдих. Всички разгледани дестинации разполагат с комбинация от антропогенни и природни ресурси, което позволява развитието на комбинирани туристически продукти. Успехът и конкурентоспособността на всяка дестинация зависят от ефективното управление и маркетинг на тези ресурси, както и от способността да се създават туристически продукти с уникални преживявания, които да задоволяват разнообразните потребности на съвременния турист.

Във **втория параграф** е представено изследване и оценка на нагласите и предпочитанията на туристите за използването на иновационни туристически продукти.

Проучени са потребителските нагласи относно преживяванията по време на туристическото пътуване или престой в дестинация България, като са обхванати 240 респондента с българска националност, анкетирани в седем дестинации. Две от дестинациите са морски (34% от анкетираните), а останалите пет са свързани с предлагане на разнообразни форми на алтернативен туризъм (66% от анкетираните). (М. Божинова, Л. Илиева, К.Георгиева, Н.Ляскова-Великова, В.Кръстанова, 2023)

Анкетната карта, отнасяща се до туристите, включва 28 въпроса, от които 22 са със затворен отговор, 5 са със свободен отговор, а 1 от въпросите е оценяваща таблица за предпочитания.

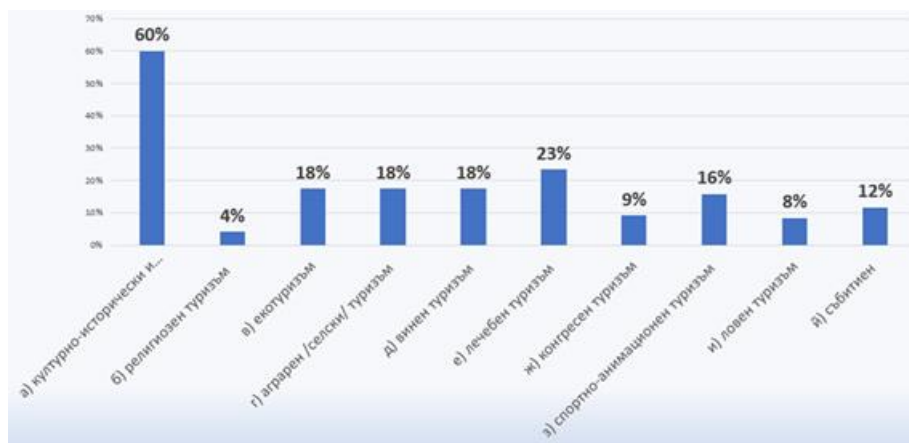
Основната цел за предприемане на пътуване е представена във Фигура 5. За по-голямата част от анкетираните това е почивка и възстановяване – 62% и забавление – 38%. Интерес представлява процентът на отговорилите – посещение на приятели и роднини – 30%. Интерес представлява процентът на отговорилите – посещение на приятели и роднини – 30%.



Фиг. 5. Цели за предприемане на пътуване на анкетираните туристи

Източник: Фигурата е изготвена от автора

Като основна предпочитана от тях форма на алтернативен туризъм, 62% са посочили културно-исторически и познавателен туризъм, останалите видове са сравнително равнопоставени в предпочитанията на туристите.



Фиг. 6. Предпочитани форми на алтернативен туризъм от анкетираните туристи.

Източник: Фигурата е изготвена от автора

Заради изживяванията 91% от анкетираните биха препоръчали дестинацията на свои познати именно (73% на всички, а 18% на част от познатите си) (Фигура 7). Тези резултати са достатъчно основание да се инвестира в допълване на продуктите с нови за туристите изживявания, предвид силата на препоръките и отзивите при формиране на решение за посещение на дестинация и покупка на конкретни туристически продукти.



Фиг. 7. Изживяванията като мотив за връщане в дестинацията на анкетираните туристи

Източник: Фигурата е изготвена от автора

От извършения анализ в дисертационния труд може да се направи заключението, че българските туристи търсят добавена стойност към своите

пътувания и са склонни да интегрират преживявания, свързани с местната култура, традиции и бит. Също така, те са готови да заплатят по-висока цена за туристически продукти, които отговарят на личните им интереси и предлагат персонализирано изживяване. Освен това, както туристите, така и експертите са единодушни, че иновациите са ключов фактор за развитието на конкурентоспособни туристически продукти. Предпочитаните иновации не се ограничават само до технологични решения, но включват и продуктови подобрения, фокусирани върху създаването на уникални и персонализирани преживявания.

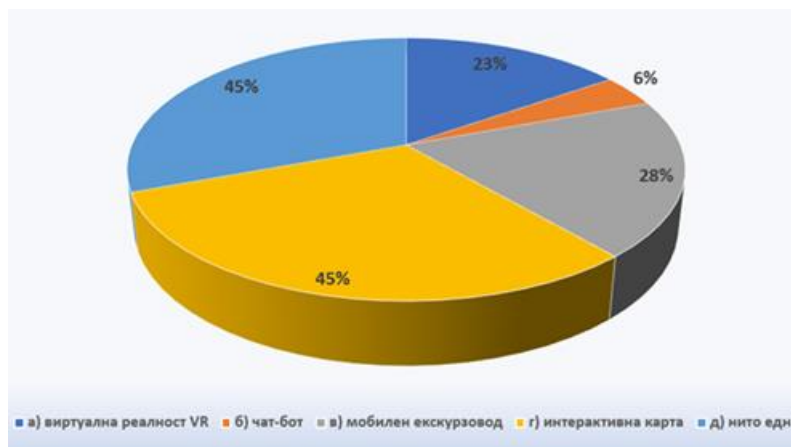
В **третия параграф** е представено изследване и оценка на нагласите на туристическите предприятия за предлагането на иновационни туристически продукти.

В рамките на емпиричното проучване са отчетени нагласите на предложителите на туристически продукти към развитието на икономиката на преживяванията и приложимостта ѝ в туристическия сектор. За целта са проучени представители на администрацията, бизнеса и организациите, които са ангажирани с развитието на туризма (приемани като експерти), като са обхванати 62 респондента, анкетирани в седемте дестинации. В двете морски дестинации са обхванати 29 % от анкетираните, а в останалите пет дестинации, свързани с предлагане на разнообразни форми на алтернативен туризъм, са обхванати 71 % от анкетираните.

Анкетната карта, предназначена за експертите в сферата на туризма се състои от 23 въпроса, 17 от които са затворени, 5 - с отворен отговор и 1 въпрос е във формата на таблица. При тази анкета групирането на въпросите е по по-различен начин.

В рамките на проучването анкетираните 62-ма експерти бяха помолени да оценят дали изследваната единица е модерна туристическа дестинация, т.е. дали отговаря на съвременните туристически потребности и очаквания. Преобладаващата част от тях са дали положително становище – 64%, като само 26% от всички попитани са отговорили отрицателно. В същото време от тези 40 положително отговорили предложители на туристически продукт, 34

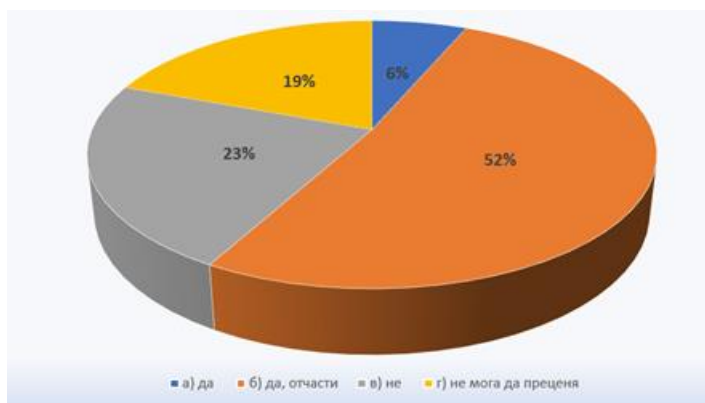
са на мнение, че дестинацията им се рекламира като модерна такава. Данните са обобщени във Фигура 8.



Фиг. 8. Възприемане на анкетираните експерти относно модерните туристически дестинации.

Източник: Фигурата е изготвена от автора

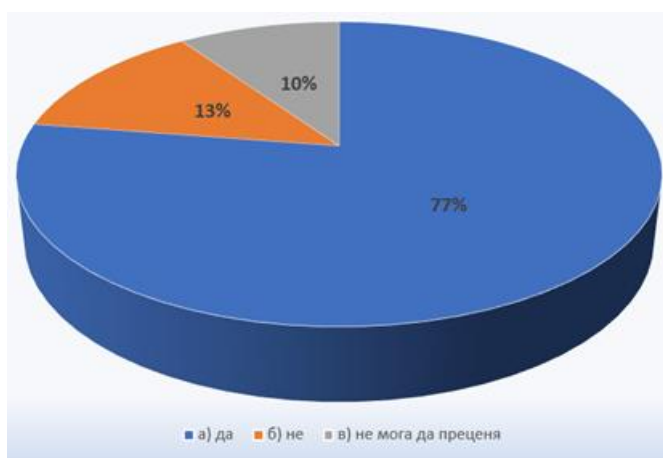
Направено е допитване дали предложителите на туристически продукти ги оценяват като иновационни за пазара. Повече от половината (58 %) са дали положителен отговор. От тях 6% смятат туристическия продукт за напълно нов за дестинация България, а 52% от респондентите споделят, че той е иновационен, но само частично. Делът на експертите дали отрицателен отговор е по-малко от $\frac{1}{4}$ от всички анкетирани. Данните от този въпрос са обобщени на Фигура 9.



Фиг. 9. Предлагат ли иновационни туристически продукти анкетираните експерти

Източник: Фигурата е изготвена от автора

Друг въпрос, отправен към представителите на туристическия бизнес и администрацията, е свързан с мнението им относно туристическите предпочитания към продукти, базирани на преживяванията. Значителна част от експертите (77 % от всички анкетирани) споделят виждането, че посетителите в дестинацията предпочитат туристически продукти, които им носят допълнителни, неповторими и вълнуващи изживявания (Вж. Фигура 10).



Фиг.10. Предпочитания на туристите относно ИТП, които включват преживявания според анкетираниите експерти

Източник: Изготвена от автора

Изследването потвърждава констатираната от Министерство на туризма тенденция за засилен туристически интерес към преживявания, които съвпадат с техните лични предпочитания, с които ще се ангажират по време на своята почивка. Както показват резултатите от потребителското проучване, колкото повече едно преживяване е съобразено с предпочитанията на потребителя, толкова по-вероятно е той да остане удовлетворен от почивката си и повторно да закупи туристическия продукт.

В **четвъртия параграф** са формулирани препоръки за повишаване търсенето и предлагането на иновационни туристически продукти в сферата на икономиката на преживяванията.

Изведените препоръки включват :

- Изследване на пазарните тенденции.
- Създаване на уникални преживявания.
- Партньорства с местни бизнеси.
- Използване на информационни и комуникационни технологии.
- Предлагане на екологично чисти продукти.

Препоръки, които биха могли да помогнат на туристическите предприятия да повишат търсенето и предлагането на иновационни туристически продукти в сферата на икономиката на преживяванията са следните:

- Анализиране на пазара и тенденциите в туризма на преживяванията
- Създаване на уникални и персонализирани туристически продукти и услуги.
- Инвестиране в технологии и иновации за подобряване на туристическото преживяване.
- Подобряване на маркетинговите усилия.
- Инвестиране в маркетинг и реклама за увеличаване на видимостта.
- Осигуряване на висококачествен сервиз и грижа за клиентите
- Създаване на мрежи и партньорства.

Разгледаните в трета глава проблеми дават основание за следните изводи:

Първо, анализът на природните и антропогенните ресурси на седемте изследвани дестинации демонстрира значително разнообразие по отношение на географския, културно-историческия и демографския профил. Това разнообразие представлява съществен ресурс за създаване на диференцирани туристически продукти, насочени към предлагане на уникални и автентични преживявания. В този контекст всяка дестинация може да бъде разглеждана като потенциален инкубатор за иновации, които да отговорят на очакванията на съвременните туристи, търсещи персонализирани и смислени преживявания.

Второ, от анализа на резултатите става ясно, че по-големите дестинации като Варна, Добрич и Велико Търново, разполагат с по-развита

инфраструктура и по-широк спектър от туристически продукти, което създава благоприятни условия за въвеждане на иновационни решения. Същевременно по-малките дестинации също притежават значителен потенциал, особено чрез нишови и локално ориентирани продукти, които могат да се използват за утвърждаване на идентичността на дестинацията и привличане на специфични сегменти от пазара. Тук е важно да се отбележи, че различията в оценките между експертите и туристите се влияят комплексно от характера на дестинацията, както и от специфичните особености на предлаганите продукти и начина на тяхното комуникиране и промотиране.

Трето, емпиричните данни потвърждават ясно изразена тенденция сред българските туристи към търсене на добавена стойност, предоставена чрез персонализирани и автентични преживявания, които са свързани с местната култура, традиции и общности. Това потвърждава хипотезата, че туристите вече не се задоволяват само с класическите продукти, а търсят смисъл, емоционална ангажираност и възможност за лично обогатяване. Готовността на потребителите да заплащат по-висока цена за такива продукти подчертава потенциала за развитие на туристически услуги, базирани на икономиката на преживяванията. В същото време синхронът в оценките на експертите и туристите по отношение на нуждата от технологични и съдържателни иновации подчертава необходимостта от непрекъснато усъвършенстване на туристическите продукти, така че да се повиши тяхната уникалност и конкурентоспособност.

Четвърто, резултатите от изследването показват, че иновациите, интегрирани в концепцията на икономиката на преживяванията, са ключов фактор за постигане на устойчив растеж в туристическия сектор. В този смисъл, успешните стратегии за развитие включват създаване на уникални и персонализирани продукти, внедряване на модерни технологии, партньорства с местните общности и прилагане на устойчиви и етични практики. Тези аспекти са критично важни за задоволяване на нарастващите изисквания и очаквания на туристите, както и за утвърждаване на дестинациите като иновативни, социално отговорни и конкурентоспособни на международния пазар.

Пето, комплексният анализ на разликите в оценките между експертите и туристите сочи, че тези различия не могат да се обяснят еднозначно с един фактор, а са резултат от взаимодействието между типа дестинация, спецификата на туристическия продукт и ефективността на комуникацията и маркетинга. Това налага необходимостта от адаптиране на подходите за разработване и представяне на туристическите продукти, като се вземат предвид особеностите на всяка дестинация и предпочитанията на съответните целеви аудитории. В тази връзка, повишаването на информираността, включването на местните заинтересовани страни и използването на иновативни комуникационни канали имат ключово значение за постигане на синергия между очакванията на туристите и възможностите на дестинациите.

Шесто, от изследването се очертава, че създаването на отличителен туристически бранд, базиран на локални ресурси и културно наследство, е възможен и носи дългосрочни ползи за регионалното развитие. Този процес изисква стратегическо планиране и координация между публичния и частния сектор, както и активно участие на местните общности. В този смисъл икономиката на преживяванията не е просто маркетингов инструмент, а комплексна концепция, която обединява различни аспекти на устойчивото развитие и социалната ангажираност.

В заключение, третата глава предоставя солидна емпирична база, която подкрепя основните теоретични положения за потенциала на иновационните туристически продукти, базирани на икономиката на преживяванията. Анализът на данните подчертава, че устойчивото развитие на туристическия сектор в България изисква системен и комплексен подход, включващ диференцирано разбиране на нуждите на туристите, адаптиране към специфичните условия на дестинациите и внедряване на иновативни практики, които да подобрят качеството и атрактивността на туристическите преживявания.

5. Заключение

В заключението на дисертационния труд се обосновава изпълнението на основната цел и произтичащите от нея научноизследователски задачи на

изследването. Обобщени са теоретичните проблеми на икономиката на преживяванията и потенциала за иновационни туристически продукти, свързани с преживявания, а също и резултатите от приложението на концептуалния модел за изследване на този потенциал в седем разнообразни туристически дестинации в България.

Авторът на направеното изследване съзнава, че то не покрива всички проблеми, свързани с изследване на потенциала за иновационни туристически продукти, основани на преживявания, които могат да бъдат обект на по-нататъшни изследвания. Въпреки това, той се надява, че с този дисертационен труд са представени немалко доказателства в подкрепа на тезата, че на съвременния туристически пазар в България има висок потенциал за предлагане на иновационни туристически продукти, основани на икономиката на преживяванията, които са често предпочитани от туристите и от предприятията и организациите в сферата на туризма.

Чрез персонализация, интеграция на местните културни и природни ресурси и стратегически маркетингови подходи, могат да се създадат конкурентни туристически предложения, които да отговорят на съвременните изисквания и очаквания на туристите. Това ще допринесе не само за повишаване на интереса към България като туристическа дестинация, но и за устойчивото развитие на туристическия сектор в дългосрочен план.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Първо, обогатяване на съществуващите знания за икономиката на преживяванията, за типологията на свързаните с нея алтернативни форми на туризъм и иновационни туристически продукти, чрез задълбочено разглеждане, обобщаване и критичен анализ на фундаментални теоретични постановки.

Второ, изследване и критичен анализ на основни теоретико-приложни методи за анализ в туризма, в контекста на икономиката на преживяванията и иновационните туристически продукти, като основа за изграждане на авторов модел.

Трето, разработване на концептуален модел за изследване на потенциала за иновационни туристически продукти, основани на преживявания, като е посочен алгоритъм от стъпки/етапи, чието изпълнение е свързано с постигане на ефективни резултати.

Четвърто, апробиране на предложения модел в разнообразни дестинации, въз основа на което са формулирани препоръки за повишаване на търсенето и предлагането на иновационни туристически продукти в сферата на икономиката на преживяванията, които биха могли да подпомогнат формирането на политики за устойчиво развитие на дестинациите.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Студии

Божинова, М., Илиева, Л., Георгиева, К., **Ляскова-Великова, Н.**, Кръстанова, В. Развитие на туристическа дестинация България посредством икономиката на преживяванията. Алманах Научни изследвания. Наука, знание, иновации –синергия за устойчиво развитие, бр. 31, 2023. АИ Ценов, с. 70-99

Научни статии

Ляскова-Великова, Н. Роля на иновациите в туризма. Годишен алманах "Научни изследвания на докторанти", бр. XV - 2022 г., Кн. 18, 2022. АИ Ценов, с.359-369

Научни доклади

Ляскова-Великова, Н. Алтернативни форми на туризъм, включени в икономика на преживяванията. Съвременни предизвикателства пред туризма. Сборник доклади от международна научна конференция. В. Търново, 2022. Авангард Прима, с.899-904

Lyaskova-Velikova N. The experience economy and innovative products in tourism. International Electronic Scientific and Practical Journal „WayScience”, Dnipro, 2022, Ukraine, pp. 34-36.

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

на дисертационен труд

от Невена Руменова Ляскова-Великова

Във връзка с провеждането на процедура за придобиване на образователна и научна степен „доктор” по научна специалност Икономика и управление (туризъм), декларирам, че:

1. Резултатите и приносите в дисертационния труд на тема „Потенциал за иновационни туристически продукти, основани на икономиката на преживяванията“ са оригинални и не са заимствани от изследвания и публикации, в които авторът няма участие.

2. Резултатите, които са получени, описани и/или публикувани от други физически и юридически лица, са цитирани в изложението и библиографията по недвусмислен начин.

3. Представената от автора информация във вид на копия на документи и публикации, лично съставени справки и др. съответства на обективната истина.

4. Разработеният от мен дисертационен труд не е представен в друга образователна или научна институция да придобиване на образователна и научна степен „доктор” или научна степен „доктор на науките”.

.....

гр. Свищов

Декларатор:.....

/Невена Ляскова-Великова/