УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА”

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

НА ТЕМА:

„ЕФЕКТЪТ ОТ ЦИФРОВИЗАЦИЯТА ВЪРХУ УЕЛНЕС ТУРИЗМА”



ИЗГОТВИЛ: **НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:**

ДЕНИЦА ДИЯНОВА ДИМОВА **ПРОФ. Д-Р ЕЛЕНИТА ВЕЛИКОВА**

СОФИЯ, 2022

СЪДЪРЖАНИЕ

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИ……..4

СПИСЪК НА ФИГУРИ…….6

УВОД…….8

ПЪРВА ГЛАВА

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ТЕОРЕТИЧНАТА МИСЪЛ ЗА ЦИФРОВИЗАЦИЯТА В УЕЛНЕС ТУРИЗМА

1.1.Понятиен апарат и терминологични уточнения за цифровизацията в уелнес туризма.....15

1.2.Ретроспективен анализ на уелнес туризма и цифровизацията.....35

1.3.Съвременно състояние и тенденции в развитието на цифровизацията в уелнес туризма.....52

ВТОРА ГЛАВА

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ЦИФРОВИЗАЦИЯТА В УЕЛНЕС ТУРИЗМА

2.1.Изисквания и потребности на потребителите към цифровизацията в уелнес туризма.....79

2.2.Цифровизация в туристическото предлагане на уелнес услуги....103

2.3.Методика за определяне на ефекта от цифровизацията в уелнес туризма.....128

ТРЕТА ГЛАВА

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ЦИФРОВИЗАЦИЯТА В УЕЛНЕС ТУРИЗМА И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ

3.1.Експертна оценка на предлагането в уелнес обекти.....153

3.2.Анализ и оценка на потребителските изисквания към цифровизацията в уелнес туризма.....169

3.3.Насоки и заключения за развитие на уелнес туризма в България 194

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....216
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....219
ПРИЛОЖЕНИЯ.....235

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИ

Таблица 1.2.1. Хронология на уелнеса..... 36-37
Таблица 1.2.2. Цифрово внедряване в туризма..... 49-50
Таблица 1.3.1. Основни предпоставки, предизвикали възникването на уелнеса като явление..... 53-54
Таблица 1.3.2. Развитие на секторите, съставляващи уелнес икономиката, за 2015 г. и 2017 г..... 58-59
Таблица 1.3.3. Очакван темп на растеж на уелнес сектора за периода 2017 г.- 2022 г..... 59-60
Таблица 2.2.1. Най-добрите спа и уелнес хотели за 2019 г. (според Форбс) 107-109
Таблица 2.2.2. Предлагане на цифрови опции (от телевизор) като част от развликателна система за гости..... 115
Таблица 2.3.1. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по пол..... 131-132
Таблица 2.3.2. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по възраст..... 132
Таблица 2.3.3. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по работен статут..... 133-134
Таблица 2.3.4. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по семейно положение..... 134
Таблица 2.3.5. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по образование..... 134
Таблица 2.3.6. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по „избор на уелнес дестинация“..... 136
Таблица 2.3.7. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по „комбинируемост на уелнес туризма“..... 137
Таблица 2.3.8. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по „избор на уелнес хотел/център“..... 138
Таблица 2.3.9. Честотно и процентно разпределение на равнището на цифровизация в уелнес центровете в България..... 139
Таблица 2.3.10. Честотно и процентно разпределение по категория „важни елементи при уелнес ваканция“..... 139-140

Таблица 2.3.11. Честотно и процентно разпределение според въвеждане на цифрови услуги..... 140
Таблица 2.3.12. Проверка за съществена връзка между възраст и използване на мобилни уелнес приложения..... 142-143
Таблица 2.3.13. Хи-квадрат тест и коефицент на Крамер (възраст и използване на мобилни уелнес приложения)..... 144
Таблица 2.3.14. Проверка за съществена връзка между пол и избор на уелнес хотел/център..... 145-146
Таблица 2.3.15. Хи-квадрат тест и коефициент на Крамер (пол и избор на уелнес хотел/център)..... 146
Таблица 2.3.16. Проверка за съществена връзка между възраст и сфера за въвеждане на цифрови услуги..... 148-149
Таблица 2.3.17. Хи-квадрат тест и коефициент на Крамер (възраст и сфера за въвеждане на цифрови услуги)..... 150
Таблица 3.1.1. Представяне на България по индекса за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото (DESI) за 2018 г., 2019 г. и 2020 г..... 160
Таблица 3.1.2. Интеграция на дигитални технологии – България и ЕС..... 162-163
Таблица 3.2.1. Профил на поколението милениум..... 171-173
Таблица 3.2.2. Профил на поколението на средна възраст..... 173-174
Таблица 3.2.3. Водещи здравни и фитнес мобилни приложения в Google Play Store в световен мащаб към октомври 2021, подредени по брой тегления..... 190
Таблица 3.3.1. SWOT Анализ на България от гледна точка на текущото ниво на цифровизация..... 196-197

СПИСЪК НА ФИГУРИ

Фигура 1.1.1. Шестте измерения на уелнес туризма..... 21
Фигура 1.2.1. Пирамида на потребностите (Маслоу)..... 42
Фигура 1.2.2. Модел Айсберг на здравето и болестта..... 44
Фигура 2.1.1. Уелнес пътувания и разходи за 2017 г. според основната мотивация на туристите..... 80
Фигура 2.1.2. Разходи за направени пътувания за 2017 г. според видовете туристи..... 81
Фигура 2.1.3. Основни причини за предприемане на уелнес пътуване..... 86
Фигура 2.1.4. Основни очаквания на туристите относно уелнес пътуване..... 87
Фигура 2.2.1. Процентно изражение на уелнес инфраструктурата..... 104
Фигура 2.2.2. Значение на уелнес елементите в уелнес хотелите..... 106
Фигура 2.2.3. Отношение относно използването/предлагането на виртуален асистент или гласов контрол (Google Home/ Alexa), от хотелиери и гости..... 116
Фигура 2.2.4. Процентно изражение на хотели, въвели основните стълбове на дигитализация..... 121
Фигура 2.2.5. Приоритизирани технологически инвестиции от страна на хотелите за 2018 г..... 122
Фигура 2.3.1. Процентно разпределение на анкетираните по пол..... 132
Фигура 2.3.2. Процентно разпределение на анкетираните по възраст..... 133
Фигура 2.3.3. Процент и честота на елементите на уелнес туризма, според анкетираните потребители..... 136
Фигура 2.3.4. Процентно разпределение по вид туризъм, комбинириуем с уелнес туризма..... 137
Фигура 3.1.1. Най-търсени уелнес услуги според запитаните експерти..... 157
Фигура 3.1.2. Оценка на експерти относно нивото на дигитализация в техния център..... 158
Фигура 3.1.3. Степен на дигитализация в уелнес сектора в България, по мнение на експерти..... 159
Фигура 3.1.4. Класация по индекса за навлизане на цифровите технологии в икономиката и обществото (DESI) за 2020 г..... 160
Фигура 3.1.5. Ползи от дигитализацията..... 165

Фигура 3.2.1. Фактори при избор на дестинация, подредени по важност..... 170
Фигура 3.2.2. Процентно разпределение на анкетираните уелнес потребители по „Образование“..... 175
Фигура 3.2.3. Водещ елемент при избор на уелнес хотел/център..... 178
Фигура 3.2.4. Очаквания относно предлагането на уелнес процедури в центровете..... 178
Фигура 3.2.5. Равнище на цифровизация в българските уелнес центрове, според анкетираните участници..... 179
Фигура 3.2.6. Степен на важност при въвеждане на цифрови услуги..... 180
Фигура 3.2.7. Потребителски оценки относно българската уелнес ваканция..... 181
Фигура 3.2.8. Процентно изражение на използваните цифрови уелнес устройства..... 182
Фигура 3.2.9. Проучване относно важността на носимите устройства за анкетираните..... 184
Фигура 3.2.10. Процентно изражение на хипотетична покупка на носимо устройство в зависимост от това кой би поел разхода..... 185
Фигура 3.2.11. Използване на мобилни уелнес приложения в България..... 186
Фигура 3.2.12. Насоченост на използването на мобилни уелнес устройства..... 187
Фигура 3.2.13. Брой публикувани проучвания относно ефективността на дигиталното здраве с течение на времето..... 189
Фигура 3.2.14. Тримесечни изтегляния на уелнес приложения от Google Play и Apple Store на територията на САЩ..... 191
Фигура 3.2.15. Класация на най-добрите уелнес приложения през 2019 г., 2020 г. и първо тримесечие на 2021 г. в САЩ, според брой изтегляния в Google Play и Apple Store..... 192

УВОД

Настоящият дисертационен труд е насочен към идентифицирането, анализирането и открояването на значението и ефекта от цифровизацията в уелнес туризма като обективно налагащо се условие, повишаващо конкурентоспособността на уелнес обектите и оказващо влияние върху туристическото изживяване в тях.

Актуалността на темата се обуславя от необходимостта да се оцени реалният ефект върху уелнес туризма, вследствие на цифровизацията, като значим фактор в съвременното развитие особено след пандемичната обстановка от последните години. Технологиите променят туристическия сектор, а в България липсват актуални данни и изследвания относно корелационната връзка между технологичния напредък и уелнес туризма. Последното десетилетие е белязано от ускорена цифрова имплементация, която изисква изследване относно нейната степен на проявление и въздействие върху сектора и потребителите. Цифровизацията се превръща във водещо изследователско поле и вълнува както научните, така и бизнес средите, които все повече осъзнават потенциала на нейните възможности. Туризмът е гъвкъв икономически сектор, който се характеризира с динамика, висока конкуренция, разнообразие и нарастващо търсене. Навлизането на цифровизацията и съвременните технологии поставя на преден план въпроси свързани с това до каква степен и в какви граници се случва този процес, и какво е неговото икономическо и социално отражение. Настоящият дисертационен труд има за цел да даде отговор на горепосочените въпроси. **Изборът на тема** на настоящия дисертационен труд се обуславя и от факта, че не съществуват достатъчно научни изследвания в тази област, по-специално на национално равнище, а в същото време съответната тема е от важност за бъдещето развитие на българския уелнес туризъм.

Цифровизацията е инструмент, който повишава информираността, достъпността, подобрява предлагането, усъвършенства, улеснява и забързва процесите, както и води до създаването на нови съвременни технологии. Възходът на новите технологии променя както туристическия сектор, така и целия ни живот. Процесът на внедряване се оказва динамичен, разнообразен и труден, но като негова основна задача може да се определи стремежът на бизнеса да повиши своята конкурентоспособност. Цифровото внедряване е продължителен процес, който освен че отнема време, изисква и значителни финансови инвестиции. Това е и причината бизнесът да не е склонен безрезервно да приема всички нововъведения в сектора.

Цифровизацията засяга сериозно и туристическите потребители, които от една страна, могат да се наслаждават на подобрено цифрово изживяване по утвърдени световни стандарти, а от друга, да се насочат към ново нишово предлагане, основано на дигиталния детокс. Новите съвременни технолгии имат както положителни, така и отрицателни страни, които трябва да бъдат разгледани от всички страни.

Уелнес дестинация България се нуждае от анализи и нови подходи, на база които да работи в посока промяна, усъвършенстване и правилно позициониране. Мащабите на уелнес туризма растат с ускорени темпове, а България притежава сериозни предпоставки да се обособи като специализирана дестинация в това отношение. Базирайки се на текущите световни тенденции в сектора, цифровизацията е челен приоритет, което доказва, че България трябва да работи усилено, за да не загуби позиции на туристическия пазар. Отражението от цифровизацията върху уелнес туризма следва да бъде изследвано и оценено, както от гледна точка на бизнеса, така и от гледна точна на потребителите, за да се предприемат съответните подобрения, които да доведат дестинацията до значими позиции на световния уелнес пазар.

Разгледаните обстоятелства определят актуалността на проблематиката, свързана с ефекта от цифровизацията в уелнес туризма и разглеждането й като стратегическа стъпка към водещите позици на туристическия пазар. В тази връзка се определят мотивите за избор на тема на дисертационния труд. В основата на разработката стои необходимостта от определяне ролята на цифровизацията в туристическия уелнес сектор и търсене на нови възможности за развитие на предлагането в отговор на изменените потребителски очаквания. **Значимостта** се подсилва и от икономическото значение на уелнес туризма, поради влиянието му върху целия туристически сектор. Дестинация България се нуждае от засилване на текущите си позиции на туристическия уелнес пазар, а оценяването на ефекта от цифровизацията в сектора и стремежът към новите тенденции и изисквания е основополагащо за бъдещото развитие.

Основната **цел** на дисертационния труд е да се установи ефектът от цифровизацията върху уелнес туризма, като на тази основа се изведат конкретни препоръки за подобрения на бизнеса в България, така че целесъобразно да се използва цифровият напредък в световен мащаб и да се адаптира към уелнес предлагането в страната. Постигането на поставената цел се решава чрез постигането на съответните изследователски **задачи**:

- Литературен обзор и анализ на концепциите и моделите в уелнес туризма, свързани с неговата цифровизация. Извеждане на единно определение за

уелнес туризма, чрез което се цели елиминиране на основните противоречия, свързани с терминологията.

- Обобщаване на основните съвременни тенденции в цифровизацията в уелнес туризма.
- Анализиране на новите изисквания и потребности на уелнес туристите и преглед на добрите световни практики, основани на цифровия уелнес туризъм.
- Оценка на степента на цифровизация в уелнес туризма в България на базата на авторово първично изследване и критичен анализ на вторични проучвания по темата.
- Извършване на кръстосан анализ, от гледна точка на потребители и експерти, с оглед събиране на нужната информация и извеждане на заключения и препоръки за сектора, насочени към неговото усъвършенстване и намиране на нови потребителски ниши.

Обект на проучване в дисертационния труд е цифровизацията в уелнес туризма. **Предмет** на изследване е нейният ефект върху уелнес сектора в България, като въз основа на анализ на световни практики и авторови проучвания в сферата се търсят възможности за развитие на нови продукти и услуги в уелнес туризма, основани както на цифровизацията, така и на недостатъчното й внедряване в българските туристически уелнес обекти.

С настоящия научен труд защитаваме **тезата**, че навлизането на цифровизацията в уелнес туризма въздейства върху сектора, като ефектът от нея, от една страна, се измерва с положителното й влияние върху усъвършенстването на предлагането в уелнес обектите и повишаване на удовлетвореността на потребителите, а от друга страна, допринася за създаването на нови туристически продукти, свързани с предлагането на дигитален детокс, тъй като равнището на цифровизация в уелнес обектите все още е ниско и потребителите търсят възможност за откъсване от цифровите технологии, които значително доминират ежедневието им. България има потенциал за развитие и в двете насоки.

Още от времето на Античността, уелнесът се свързва с подобряване на качеството на живот. Интересно е да се проследи как и дали се променят традициите в областта с внедряването на нови цифрови технологии. Въвеждането на съвременни технологии и решения ни предоставя допълнителна възможност за предлагането на дигитални или детокс продукти в този вид специализиран туризъм в България.

Познаването и приложението на цифрови технологии в уелнес туризма е от значение за повишаване на конкурентоспособността на този вид туризъм, а и за неговото развитие успоредно с глобалните тенденции. Доказването на тезата се осъществява чрез следните работни хипотези, потвърждението или отхвърлянето, на които ще послужи като основа за разработването на насоки и препоръки към обектите, занимаващи се с уелнес туризъм:

Хипотеза 1: Уелнес туризмът е един от най-бързоразвиващите се видове туризъм, както в България, така и в световен мащаб, поради което е от съществено значение неговото познаване и устойчиво управление.

Хипотеза 2: Новите цифрови технологии предлагат редица възможности за развитие на уелнес сектора. Тяхното имплементиране променя облика на уелнес туризма, като успешно работят в полза на потребителите чрез подобрена мотивация и благополучие, както и подобрен цялостен продукт/услуга.

Хипотеза 3: Ускорената цифровизация в живота може да доведе и до дигитална пренатовареност, която предразполага образуването на нова пазарна ниша в уелнес туризма - дигитален детокс.

Реализирането на дефинираните в разработката цели се постига чрез използване на съвкупност от **изследователски подходи и методи**, по-важните от които са: *системният подход, експертен анализ, методи на познанието – анализ и синтез, индуктивни и дедуктивни методи, методът на наблюдението, анкетното проучване, сравнителен анализ, дескриптивни и статистически методи, метод на дълбочинното интервю.* Представени са възможностите пред България за предлагане на детокс продукти в сферата на уелнес туризма и успоредното внедряване на цифровизацията. Разгледани са и теоретични постановки по темата на база научни трудове и изследвания, разработени от различни автори в областта на туризма.

За събиране на първичната информация за целите на научното изследване е проведено анкетно проучване с отзовали се 272 респонденти и са проведени 20 дълбочинни интервюта, сред които и формални разговори с представители на министерства и туристическия бизнес. Въз основа на получените емпирични резултати са изведени препоръки за бъдещото развитие на уелнес туризма в страната.

В първа глава на разработката се изяснява свързаната с предмета на изследване терминология, както и посочва авторите, работили в тази сфера и изследвали проблематиката. Разгледани са множество определения за уелнес туризма от водещи изследователи, за да се състави нова единна и пълноценна дефиниция. Представени са

основните елементи, концепции и модели, съставляващи този вид туризъм. Засегната е нормативната уредба (Наредба № 04−14 от 9 октомври 2019 г.), изясняваща условията и реда за сертифициране на различните видове спа центрове у нас. Прави се разграничение между две основни терминологични понятия, а именно спа и уелнес. Подчертава се необходимостта от критичен анализ на тези две понятия в България, както и нуждата от повишена информираност за българския турист относно уелнес продукта.

Извършен е ретроспективен анализ на развитието на уелнеса от самото му зараждане, което го представя като постоянно развиващ се ключов сектор с дълбоки традиции. Цифровизацията е представена като водещ ускорител в сектора и текуща тенденция в световен мащаб. Приведени и систематизирани са новите технологични тенденции пред уелнес индустрията. Уелнес туризмът е обособен като важна икономическа дейност, която допринася значително за икономическия растеж, заетостта и напредъка в световен и национален мащаб. Засегнати са и уелнес предлаганите модели спрямо различните региони по света. Забелязва се засилено значение на спа индустрията в Европа, духовния аспект на уелнес туризма в Азиатско-Тихоокеанския регион, засиленост на дигитализацията в Северна Америка и Канада и наблягане на природната свързаност в останалите региони.

В тази глава се засягат перспективите на България като уелнес туристическа дестинация, от гледна точка на тенденциите на световно ниво, които се забелязват в страната. Всичко това е описано като доказателство на една от основните **хипотези**, че уелнес философията е водещ лост за развитие на туристическата индустрия, подобряване на благосъстоянието и стимулиране на бизнеса. Уелнес туризмът се е обособил като един от най-бързоразвиващите се сектори, заслужаващ изследване и инвестиции. Дигитализацията и нейните възможности, от своя страна, представят уелнес индустрията от първоначално развила се предимно в хотели и курорти, до излизаща извън тези предели днес и влизаща в дома ни чрез новите приложения и изобретения.

Втора глава представя новото уелнес търсене и предлагане. Поставя се акцент върху европейските уелнес туристи и се правят редица разграничения на различните видове уелнес потребители. Профилира се новият уелнес турист. Акцентът в тази глава се свежда върху цифровизацията в сектора. Анализират се основните нужди и мотиви за предприемането на уелнес пътуване. Освен че, се разглежда цифровото предлагане в специализираните уелнес хотели и центрове, се представят и актуални вторични изследвания в сферата на носимите технологии, мобилните уелнес приложения, смарт оборудването и обзавеждането. Излагат се както силните, така и слабите страни на

новите цифрови технологии, интегрирани в уелнес туризма. В края на тази част от разработката се описва методиката на научно-изследователската работа, чрез което се представят основните методи на авторово изследване, използвани в настоящия труд. Успешно се доказват и останалите **две хипотези**, поставени в приложната част на дисертацията. Бурното развитие на туристическия уелнес сектор е тясно обвързано с новите технологии, което се оказва, че има и негативно проявление за съвременния човек като засилено изразяване на технострес и други клинични симптоми и явления.

Трета глава се базира на първите две глави и доразвива описаното, въз основа на предходни вторични проучвания, както и авторовото първично изследване с цел привеждане на препоръки и изводи, полезни за бъдещото развитие на уелнес туризма в България. Изложени са и основни проблеми, пречещи за ефективното функциониране на уелнес индустрията в страната. Целта на главата е да се докажат **основните работни хипотези**, а именно, че цифровизацията променя облика на туристическата индустрия, в т.ч. и уелнес туризма, и се превръща в отправна точка за последващо развитие и задължително условие за конкурентоспособност. Цифровите технологии и последиците, свързани с тях, водят началото на две нови основни направления: **цифровизация и детокс**. Трудът поставя акцент върху детокс туризма и репозиционирането на България в тази област. Предложеното се основава на редица проучвания и официални документи, потвърждаващи дигиталната изостаналост на България по отношение на цифровата внедреност в туризма. Успешно се доказват **основни задачи**, поставени в приложната част на дисертацията. **Стига се до заключение, че ефектът на цифровизацията в уелнес туризма у нас трудно би бил оценен, поради началния му етап на развитие и имплементация на национално ниво.** Въпреки всичко, пред България се открива възможност за преимущество на националния и международния уелнес пазар чрез обособяване и развитие на уелнес детокс туризъм, благодарение на богатата природна даденост на страната.

В рамките на настоящия дисертационен труд са поставени следните **ограничения**:

1. Емпиричното изследване е поставено във времеви ограничения – период на провеждане – от 1 май до 30 септември 2021 г.

2. Не може да се твърди със сигурност, че използваният в анкетното проучване метод на извадката на отзовалите се респонденти осигурява пълна представителност на изследването. Последното важи и за дълбочинните интервюта предвид броя на участниците, които не могат да дадат цялостна представителност на изследването и смесването на спа с уелнес туризма.

3. За нуждите на анализа е използвана предимно първична информация от емпиричното проучване, поради липсата на официални оперативни и статистически данни, както и вторични източници на информация.

В България проблематиката относно цифровизацията в уелнес туризма е бегло изследвана, но в специализираната литература има редица автори, чиито научни трудове са посветени на уелнес туризма, сред които бихме могли да откроим от чуждестранните: Дон Ардъл, Джон В. Травис, Мюлер и Кауфман, д-р Халберт Дън, Майърс, Суини и Уимер, Адамс, К., а сред българските: Рибов, М., Георгиев Г., Василева, М., Великова, Е., Янева, М. и други.

Проучените в настоящия дисертационен труд литературни източници могат да бъдат систематизирани в следните групи:

- съвременни монографии и научни трудове на български и чуждестранни автори, както и студии и статии, разглеждащи проблематиката за цифровизацията и уелнес туризма;
- специализирани издания на стопански, туристически и браншови организации;
- законови и нормативни актове в областта на туризма и други свързани отрасли;
- статистически издания на международни туристически организации и на Националния статистически институт;
- интернет информация;
- авторови проучвания.

Дисертационният труд се характеризира с научен и научно-приложен характер. Анализирана е проблематика, изискваща повишено познание и разбиране с цел подобрение на българския уелнес туризъм чрез цифровизация, което е предпоставка за промени, трансформиращи този вид специализиран туризъм.

Липсата на достатъчно опит в областта на цифровото надграждане в уелнес туризма и адаптирането му към уелнес предлагането на национално ниво придава актуалност на дисертационния труд от гледна точка на неговото усъвършенстване и подобряване на цялостния продукт/услуга. Изводите са адресирани към бизнеса, който по своя преценка може да се възползва най-ефективно от инструментите на цифровизацията.

Глава 1.

Състояние и развитие на теоретичната мисъл за цифровизацията в уелнес туризма

Уелнес концепцията със своите високи темпове на растеж се превръща в глобален феномен. С цел изясняване на същността и спецификата му, в тази глава се разглеждат теоретичните концепции, касаещи уелнес туризма като индустрия, от чиито особености, се определя и необходимостта от предлагане и обособяване на тази форма специализиран туризъм, допринасяща за възстановяване не само на жизнените сили на индивида и неговата рекреация, но и подобряване на здравословното му състояние – психическо, физическо и емоционално. С оглед по-доброто разбиране и възприемане на понятието трябва да се проследят и важните исторически моменти, допринесли до съвременното развитие и състояние на уелнес индустрията.

В тази глава се прави опит за формулиране на всеобхватна дефиниция, изясняваща възможно най-обстойно същността на понятието „уелнес“ и неговия многоаспектен характер. Наред с това се проследяват важните исторически моменти и съвременните тенденции пред уелнеса. Стремежът към един по-добър начин на живот, по-енергичен и ефективен, но същевременно в унисон с природата и вътрешното „Аз“, се оказва осъзнат избор за мнозина, а същевременно и основополагащ елемент за бурното развитие на това ново направление.

1.1. Понятиен апарат и терминологични уточнения за цифровизацията в уелнес туризма

Една от най-мащабните индустрии − туризмът, е определян като дейност, която се практикува през свободното време на хората, на място, различно от обичайното им местоживеене. През годините се появяват различни форми и видове туризъм. Всички те, обаче, имат една и съща цел − отдих, развлечение и обогатяване. Последните десетилетия бележат изключителна популярност за уелнес туризма. Той се развива със стремглав темп от 1970 г. насам като компонент на здравния туризъм. Свързан е с физическото и емоционалното благополучие, основано на релаксация и превенция на болести. Уелнес туризмът включва пътувания, чиято цел е търсене на автентични преживявания, лечения

или терапии, които подпомагат физическото и психическото състояние. Може да съчетава в себе си както спа, така и разнообразни естетични процедури, масажи и детоксикация, Аюрведа, таласотерапия и други. Емоционалното състояние се фокусира върху йога, медитация и самосъзнание. Според някои автори терминът „уелнес“ може да се разглежда като отзвук на сравнително новите тенденции в здравния туризъм.

Въпреки че уелнесът се определя като модерна дума, той има древни корени. Той привлича все повече туристи към себе си, което може да се обясни с промяна на ценностите на съвременните хора. Понятийният апарат, свързан с него, търпи еволюиране и развитие през годините.

Съвременната употреба на термина „уелнес“ се заражда още през 50-те години на XX век, но оттогава значението на тази дума претърпява множество промени. Според **д-р Халберт Дън**, считан за един от бащите на уелнеса, терминът се определя като: „Интегриран метод на функциониране, главно ориентиран към максималното използване на потенциала, на който е способен един индивид. Това изисква индивидът да може да поддържа един цялостен баланс, в заобикалящата го среда, в която и функционира“.[1] Дън е един от първите доктори, който започва да говори за философията на уелнеса като здравословно състояние, насочено към постигане на благополучие на индивидите. Според автора, уелнесът разглежда индивида като единно цяло (тяло, ум и дух). Качеството на живот и самоотговорността са от първостепенно значение. Повечето дефиниции го разглеждат като многомерно явление. Според **Д-р Джон Травис** уелнес може да се определи по следните начини:

- „Уелнесът е на първо място личен избор и отговорност − решение, което индивидът взима сам, за да постигне оптимално здраве;
- Уелнесът е начин на живот − проектиран с цел достигане до максимално добро физическо състояние;
- Уелнесът е процес и той няма крайна точка;
- Уелнесът е балансирано предаване на енергия − енергия, получена от околната среда, преобразувана в теб и върната, за да окаже влияние на света около теб;
- Уелнесът обединява тяло, ум и дух в едно цяло;
- Уелнесът е любящото приемане на самия себе си“[2]

[1] Dunn, H. L., (1961), High level wellness, Arlington VA, p. 4-5.
[2] Travis, J., R. Ryan, (2004), The wellness workbook, 3rd edition, Celestial Arts.

Тази трактовка извежда на преден план персоналната отговорност на личността като водещ мотив за самоизразяване. Можем да твърдим, че основните механизми за осъществяването на дейностите по превенция на здравето се движат в синхрон с уелнес концепцията и представляват най-вече действия за повишаване на здравната култура.

Според авторите **Майърс, Суини и Уимер** уелнес се определя като: „начин на живот, ориентиран към оптимално здраве и благополучие, при който тялото, умът и духът са интегрирани от индивида, с цел пълноценен живот“.[3] Друга дефиниция на термина, дадена от **Мюлер и Кауфман**, отраязва понятието като: „сумата от всички връзки и явления, които са резултат от пътуването и престоя на хора, чийто основен мотив е запазване или повишаване на тяхното здраве. Индивидите отсядат в специализирани хотели, които предоставят подходящия професионален ноу-хау и индивидуална грижа. Те очакват и изискват богат пакет от услуги, включващ фитнес, грижа за красота, здравословно хранене/диета, релаксация/медитация и ментална дейност, образование“.[4] Друг пионер в уелнеса, **Дон Ардъл**, го представя като: „... първият и най-важен избор да поемеш отговорност за качеството си на живот. Уелнесът е начин на мислене да възприемеш поредица от ключови принципи в разнообразни сфери на живота, които водят до високи нива на физическо състояние и удовлетворение“.[5]

Адамс, от своя страна, се позовава на четири принципа на уелнеса, които счита за основни:

1) Уелнесът е многопосочен;

2) Изследванията, свързани с уелнес трябва да бъдат насочени към определяне причините за уелнес, а не причините за наличието на симптоми и заболявания;

3) Уелнесът търси баланс и хармония;

4) Уелнесът е относителен и субективен. Свежда се до лично възприемане.[6]

Последната изведена точка показва уелнес философията преди всичко като психологическо явление, отколкото като физическо състояние. Авторът смята, че това е така и в основата на термина лежи *духовността*, но въпреки всичко физическият аспект

[3] Smith. M., C. Kelly, (2006), Wellness Tourism, Tourism Recreation Research vol. 31 (1), p. 1-2.
[4] Georgiev G., Vasileva M., (2010), Some problems related to the definitions of balneo, spa and wellness tourism, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry; Opatijap, p. 903-904.
[5] Ardell, D., (2000), What is wellness. Достъпно на: www.seekwellness.com, (посетен на: 10.07.2020).
[6] Adams, T. B., (2003), The power of perceptions: Measuring wellness in a globally acceptable, philosophically consistent way, Wellness Management. Достъпно на: www.hedir.org, (посетен на 13.07.2020).

е също неразделна част от понятието. Без полагането на усилия върху всеки един аспект, физически, психически или емоционален, няма как да достигнем до желаното оптимално здраве. Именно поради това, уелнесът е изграден от редица елементи, които оказват положително влияние върху целия организъм, включително на психическо и емоционално ниво.

Според **Глобалния уелнес институт (GWI)** уелнес се определя като: „активно следване и практикуване на дейности, избори и стилове на живот, които водят до състояние на холистично здраве“.[7] **Европейският уелнес съюз (EWU)** от своя страна дефинира понятието като: „...практична философия за живота, чиято цел е възможно най-добро физическо и психическо/духовно благосъстояние на индивида. Внимателно култивираната околна среда е едно от най-важните условия: хармонични лични отношения, лична интеграция на икономическия и социалния живот и внимателно екологично поведение“.[8] Европейският уелнес съюз, редом с Немската уелнес организация (DWV) са първите организации в Европа, които насърчават уелнес движението.[9] Приема се, че уелнес туризмът се търси от „здрави“ хора, чиито основен мотив може да се обясни с поддържане/подобряване на здравето. *Уелнес туристите не търсят лечение на конкретен медицински проблем, състояние или заболяване, а по-скоро профилактика и превенция.*

Широкият обхват на понятието прави трудно разработването на единна дефиниция. Различните становища преписват на термина определени основни характеристики. На база разгледаните дефиниции са изведени следните **основни характеристики** на уелнеса:

- **Обширно понятие**, съчетаващо в себе си различен брой измерения − най-характерни са физическите, умствени, духовни и социални такива;
- **Непрекъснат процес**. Понятието няма крайна точка, приемането му като философия за живот може да осигури хармония и баланс на индивида през целия му живот;
- Уелнесът е на първо място **лична отговорност**;

[7] Global Wellness Institute, (2018), Global Wellness Economy Monitor: October 2018, p. 1- 50. Достъпно на: https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/, (посетен на: 13.07.2020).
[8] European Wellness Union, (n.d.a). Достъпно на: http://www.optipage.de/ewu/html/methode.html, (посетен на: 13.07.2020).
[9] SRI International, (2010), Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities, p. 78. Достъпно на: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/Spas-and-the-Global-Wellness-Market-Final-4.25.2010.pdf, (посетен на: 13.07.2020).

- Уелнесът се основава на **холистичността и проактивността**;
- Уелнесът е **индивидуален**. Насочен е към максимизирането на *личните* възможности на индивидите с цел достигане до пълно здраве и хармония;
- Уелнесът не се свежда до самото пътуване, а е **цялостно интегрирана философия за живот**. Уелнес изживяването не е изолирано до самото пътуване, той съпровожда туриста независимо от това къде се намира.

На база приведените дефиниции са обособени следните **шест елемента**, които изграждат уелнеса:

- **Спа** – спа центровете и хотели предлагат уелнес изживяване въпреки че, самите те не го осъзнават. Традиционното спа е място за възстановяване и релаксация, което превръща индустрията в един от най-логичните сектори, възползващ се от предимствата на уелнес движението. Уелнесът може да се разглежда като възможност да реконструира представата за спа, както и да позиционира СПА като инвестиция или като съществен елемент за поддържане на здравословен начин на живот;
- **Релаксация** – отпуска организма чрез различни процедури, т.е. основна цел е оттърсване от натрупания стрес;
- **Красота** – налични са разнообразни процедури, които могат да допринесат за красотата на туристите: козметични процедури и детоксикации, пречистващи тялото. Уелнесът служи за запазване красотата и здравето на туристите;
- **Активност** – предполага се, че индивидите въвлечени в уелнес приключението са дейни и целят физическо съвършенство. Авторът приема, че фитнесът (предлагащ по-богат асортимент от услуги) също трябва да се причислява към уелнеса. Това е така, защото хората трябва да се разглеждат като свързани механизми и да полагат грижи както за вътрешното, така и за външното си здраве;
- **Режим на хранене** – специално разработени за нуждите на туриста режими на хранене, имащи за цел да набавят установения недостиг на хранителни вещества или просто да запазят (подобрят) здравето на потребителите;
- **Качество** – потребителите търсят качество на предлаганите процедури и обслужване. По този начин пълноценно могат да бъдат задоволени личните потребности на клиентите.[10]

[10] Великова, Е., (2011), Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, София: Авангард Прима, с. 39-67.

Услугите, които предлага този вид туризъм могат да бъдат разделени в две категории − *глезене и уелнес*. Услуги като масажи, билково обвиване, скрабове спадат към категория глезене. Уелнес туризмът може да се практикува на места като спа и уелнес центрове и хотели, фитнес центрове, курорти и религиозни убежища. **Дестинацията в уелнес туризма често е алтернативно пространство, в което човек може да се занимава със самоанализ без стрес и разсейване, далеч от дома.** Настоящият труд изследва следните места за практикуване на уелнес туризъм: *спа и уелнес центрове и хотели, както и фитнес центрове*.

В резултат от приведените определения и изложените разсъждения авторът предлага следната **дефиниция за уелнес***: **цялостна стратегически целенасочена философия за живот, съчетаваща различни практики и дейности, основаващи се на холистичен подход, имаща за цел усъвършенстване на индивида и неговите лични възможности, както и достигане до оптимално здраве, баланс и хармония. Уелнесът не е просто форма на алтернативна медицина, а учение, чиято основна цел е да подчиним начина си на живот на стратегия, която елиминира развитието на болести.*** Уелнесът не се ограничава до определен период от време или конкретни процедури, а е свързан с начина ни на живот. Стремежът е към промяна, която да намери приложение във всички сфери от живота ни, включително и туризма. Това предоставя множество възможности за развитие и редица предизвикателства.

За целите на настоящия труд е нужно да се направи разграничение между термините **„уелнес“** и **„уелнес пътуване“**. Уелнесът, както вече беше разглеждан, е цялостна интегрирата стратегия, насочена към всички аспекти от нашия живот, помагаща ни да достигнем чувство на благополучие, здраве и хармония. **Уелнес пътуването** се асоциира с поддържане или подобряване на личното благополучие по време на предприето пътуване. За постигането на тази цел пътуването съчетава различни елементи и дейности като здравословна храна, релаксация и забавление, автентично преживяване, дълбоко свързване, превенция и профилактика. Уелнес туризмът разкрива множество възможности и за бизнеса и за потребителите.

Уелнес туризмът съчетава в себе си различни направления. Стремежът към *релаксация, красота, активност, здравословно хранене и качество на живот* неизменно го съставляват и превръщат в цялостна концепция.

Националният уелнес институт (НУИ) през 2007 г. дефинира уелнес като: „активен процес, чрез който индивидите правят осъзнати избори за по-успешно съществуване. Те защитават позитивното и оптимистично виждане, както и холистичния

и балансиран подход към живота. Техният модел на шестте измерения, разработен от Бил Хетлър, се фокусира върху физическия, духовния, интелектуалния, емоционалния, социалния и професионалния аспект от живота.“[11] (Виж Фиг.1.1.1.)



Фиг.1.1.1. Шестте измерения на уелнес туризма

Източник: Систематизация на автора по НУИ.

Моделът набляга на баланса в различни области, които съставляват нашия живот. Уелнес е **постоянно и умишлено усилие** да останем здрави и да максимизираме личните си възможности. По този начин здравето се превръща в състояние, върху което човек трябва да работи. Въпреки че начинът на живот е личен избор, общността може да влияе чрез осигуряване на средства и образование.

Всички тези измерения изясняват комплексността на уелнеса. Измеренията на уелнеса варират според различните автори.[12] *Според нас, за да поддържаме добро здраве, всички измерения, съставляващи нашия живот, трябва да бъдат адресирани и координирани. Ако инвестираме твърде много в едно или две, другите ще страдат, което ще доведе до намаляване на цялостния ни уелнес. Всички измерения са свързани по между си и си влияят едно на друго.*

[11] Smith, M., Puczko, L., (2008), Health and Wellness Tourism, London: Butterworth-Heinemann, p. 54.
[12] National Wellness Institute, (1976), The Six Dimensions Of Wellness Model. Достъпно на: https://cdn.ymaws.com/members.nationalwellness.org/resource/resmgr/pdfs/sixdimensionsfactsheet.pdf, (посетен на 13.07.2020).

На фона на плеядата от различни схващания относно уелнеса, авторът на настоящия труд се придържа към теорията за наличието на шест основни измерения в уелнес концепцията: *физическа красота и здраве, психологически уелнес, социален уелнес, интелектуален уелнес, хармония с околната среда и духовен уелнес*.

За цялостното разбиране на термина „уелнес“ е от ключово значение представянето на основните компоненти, които го изграждат. Тъй като понятието „спа“ беше засегнато и изяснено като елемент от уелнес концепцията, е нужно да направим понятийно разграничение. Главното различие между двата термина е в естеството на предлаганата услуга. Ако спа предлага специализирани процедури главно основани на водата и нейната мощ като лечебен ресурс, то уелнесът излиза извън пределите на понятието „спа“ и предлага разнообразни услуги, базирани на различни практики, насочени към *качество.*

Уелнес туризмът в България е изправен пред различни **предизвикателства**, като едно от тях е свързано с изискването за специализирана суперструктура за предоставяне на своите услуги. Един от проблемите в този сектор е недостатъчната регулация т.е. уелнес услугите не се предлагат само от категоризирани центрове и хотели според Наредбата за категоризация на средствата за подслон, места за настаняване и заведения за хранене и развлечения изисквания, свързани с изграждането, оборудването, обслужването и квалификацията на служителите, но и от такива, които не отговарят на нужните изисквания. С маркетингова цел редица места за пребиваване на национално ниво се причисляват към специализираните в сферата хотели и центрове.[13]

Употребата на думата уелнес у нас е недостатъчно регулирана и може да бъде използвана от всеки навлизащ бизнес. Това води до заблуждение на българските и международните туристи. В допълнение към Закона за туризма, който цели да създаде условия за развитие на специализираните видове туризъм, част от който е и уелнес туризмът, и за решаването на проблема Министерството на туризма (МТ) въвежда НАРЕДБА №2 от 29.01.2016 г., която наредба по-късно се отменя и се издава Наредба № 04–14 от 9 октомври 2019 г., изясняваща условията и реда за сертифициране на различните видове спа центрове у нас – „балнеолечебен (медикъл спа) център”, “спа център”, “уелнес център” и “таласотерапевтичен център”.[14]

[13] „Експлика-Глобал метрикс“ ДЗЗД , (2019), Здравен туризъм, Продуктов анализ. Достъпно на: https:/tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf.

[14] Наредба № 04-14 от 9 октомври 2019 г. за условията и реда за сертифициране на “балнеолечебен (медикъл спа) център”, “спа център”, “уелнес център” и “теласотерапевтичен център”. Достъпно на:

Според МТ под *уелнес център* трябва да се разбира: "...център, в който се предлагат разнообразни рекреативни и козметично-разкрасяващи процедури, програми и антистресови ритуали, както и холистични подходи за постигане на физическо, емоционално, духовно, интелектуално, професионално и социално благосъстояние на личността ".[15] *Използването на вода не е задължително*, но е възможно.

СПА център е: „Самостоятелен или изграден към мястото за настаняване център, намиращ се в градска или курортна среда, в който се прилагат разнообразни процедури, програми и ритуали, включващи **използването на вода** – минерална, изворна и друга, разрешена от закона, и/или лечебна кал, и/или морска вода, и/или други естествени природни фактори, чрез прилагане на класически и нетрадиционни методи на въздействие, целящи антистрес, релакс и психо-физическо възстановяване, както и насочени към красотата на човешкото тяло."[16]

Балнеолечебен (медикъл СПА) център се определя като: „...център, в който се предлагат терапевтични процедури, базирани на естествени лечебни фактори (минерална вода и/или лечебна кал)."[17]

Таласотерапевтичен център от своя страна се определя като: „...самостоятелен или изграден към мястото за настаняване център, намиращ се в градска или курортна среда в близост до морския бряг, в който се предлагат програми и ритуали, включващи използването на морска вода и/или естествени производни продукти, и/или лиманна кал, чрез класически и нетрадиционни терапевтични методи на въздействие, целящи възстановяване на психо-емоционалното и физическо здраве, както и насочени към красотата на човешкото тяло".[18]

Необходим е критичен анализ на определенията. Според нас, приведените в Наредбата определения не изчерпват в достатъчна степен смисъла, който се влага в отделните видове центрове. Така например, уелнес центърът в световен мащаб предлага много по-голям спектър от услуги и по дефиниция съдържа в терминологичен аспект понятието „СПА ".

---

http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/naredba_spa.pdf, (посетен на 14.07.2020).

[15] Закон за туризма, в сила от 26.03.2013 г. Достъпно на: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-03/zakon_za_turizma_posl._izm._i_dop_vd._br.17_ot_25_fevruari_2020.pdf , (посетен на 14.07.2020).

[16] Пак там.

[17] Пак там.

[18] Пак там.

За целите на настоящия труд приемаме, че дадените дефиниции се нуждаят от доработка и необходимост от приближаване на смисъла им до световно приетите понятия. В противен случай съществува риск от въвеждане в заблуждение на междуприетия турист и дългосрочното му отблъскване от българския продукт.[19] За съжаление, на национално ниво, уелнес туризмът не се разбира по начина, по който е бил описан от автори като Дън, Травис, Ардел и Хетлър. Изненадващо или не, здравната система също не борави с термина правило. Настоящият труд има за цел да подобри и разреши неяснотите, свързани с този вид туризъм.

Главна **цел** на труда е изследване на ефекта от цифровизацията в уелнес туризма. Думата ***„ефект“*** възниква най-напред през 13 век и означава *резултат, изпълнение, завършване*. Най-общо терминът представлява: *да се причини, направи или случи нещо, което да доведе до желания резултат*.[20] Понятието „ефект“ представя голямо разнообразие от значения и употреби, много от тях, свързани с научни експерименти. Неговото основно значение представя ефекта като това, което се постига в резултат на кауза. Ефективността е една от основните икономически категории за измерване на икономическото развитие. Изследването и анализирането й се използват за определяне на качествените характеристики за дадена система. За ефективността няма единно общопризнато определение. Тя може да се разглежда по два начина. Единият представя ефекта като ключово понятие за всяка обществено-икономическа дейност, при която акцентът се поставя върху икономическата ефективност, чието проявление е в зависимостта „разходи-ползи“, а другият представя понятието като резултат. *В настоящата разработка се фокусираме именно върху това значение на термина, като* ***резултат***. В научната литература е прието качествената страна от получения резултат (ефект) да се обозначава с термина „критерий”, а количествената с термина „показател за ефективност”.[21]

През последните десетилетия ситуацията в туристическия бранш се характеризира с множество промени. Новите информационни и комуникационни технологии, глобализацията, както и новите типове клиенти са само част от актуалните предизвикателства пред сектора. Фокусът на настоящия труд е върху цифровизацията и

[19] Димова, Д., (2020), Бъдещето на спа туризма в България, юбилейна международна научна конференция „Туризмът-отвъд очакванията“, Издателски комплекс-УНСС, София, с. 379-388.
[20] Cambridge Dictionary, (n.d.a). Достъпно на: https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/effect, (посетен на 16.07.2020).
[21] Терзиев, В., (2020), Критерий за измерване на социалната ефективност. Сборник „Морето – граница и врата“, *SSRN*, с. 82-90. Достъпно на: https://ssrn.com/abstract=3752370.

нейния ефект в уелнес туризма. Под **цифровизация** най-общо се разбира процес, при който се конвертира информация от аналогов към дигитален носител с подходящи електронни устройства.[22] *Целта на конвертирането е информацията да бъде обработена, съхранявана и предавана чрез дигитални устройства и мрежи, така че да достигне до потребителя, независимо от неговото местоположение*. Първите опити за разработване на концептуализации на термина цифровизация са направени от **Шанън** , който открива, че всички видове информация могат да се съхраняват с помощта на двоични цифри – преобразуване на аналогови в цифрови сигнали.[23] Наред с това терминът дигитализация се появява като паралелно понятие на цифровизацията. По-специално, през последните две десетилетия изследванията на информационните системи изследват двете концепции в почти всичките им измерения.

Редица изследователи предлагат дефиниции, но използват двата термина по различен начин и с различни приложения. Към настоящия момент двете понятия продължават да се формализират, обобщават и дефинират. Въпреки значителния интерес сред учените, до този момент изследванията на информационните системи все още нямат рамка за дефиниции, правилно използване и приложения на терминологията.[24] *В специализираната литература има голямо разнообразие от изследвания и концепции, свързани с цифровизацията и дигитализацията, като се използват няколко сходни същевременно и ясно разминаващи се дефиниции, както в организационно отношение, така и в по-широк обществен контекст.*[25]

Легнер и кол. правят ясно разграничение между двата термина. Според тях цифровизацията е преобразуването на аналогови в цифрови сигнали, възприемайки по-техническа перспектива, която се характеризира с дематериализация на информацията. За разлика от това, дигитализацията описва социално-техническите условия за приемане и използване на цифрови технологии.[26] *Въпреки това, ние смятаме, че без наличието на цифровизация, дигитализацията е невъзможна*. Други автори като **Лутинен и кол**. не

[22] Bauer, L., Boksberger, P., Herget, J., Hierl, S., Orsolini, N., (2008), The virtual dimension in tourism: criteria catalogue for the assessment of eTourism applications. In: O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (eds.) Information and Communication technologies in tourism: proceedings of the international conference in Innsbruck, ENTER, p. 522–532. Springer, Wien.

[23] Shannon, C. E., (1948), A mathematical theory of communication, The Bell System Technical Journal (27:3), p. 379–423.

[24] Frenzel-Piasentin, A., Bruckner, M., Muench, J. & Veit, D.,(2021), Digitization or Digitalization? – Toward an Understanding of Definitions, Use and Application in IS Research, Twenty-Seventh Americas Conference on Information Systems, Montreal, 2021 (1).

[25] Пак там.

[26] Legner, C., et al, (2017), Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems Engineering Community," Business & Information Systems Engineering (59:4), p. 301–308.

правят разлика между термините цифровизация и дигитализация, а по-скоро ги използват взаимозаменяемо, предпочитайки първия.[27]

През 2002 г. **Корочер и Орданини** предлагат следното разглеждане на цифровизацията като феномен, който не може да бъде описан с ясна и синтетична дефиниция, тъй като обсега му е твърде широк.[28] **Лутинен и кол.** възприемат тази перспектива и не правят разлика между дигитализация и цифровизация, а по-скоро ги приемат като еквивалент.[29] **Ел Сауи и кол.** разширяват още повече взаимозаменяемата употреба на понятията, като подчертават, че дигиталната трансформация е термин за цифровизация.[30] **За целите на труда, използваме двата термина взаимозаменяемо, но смятаме, че в бъдеще се налага извеждане на единни дефиниции и ясно разграничаване.** Това е решаващ процес за минимизиране на терминологичното объркване и насърчаване на връзките между академичните среди, индустрията и стартиращите фирми.

Дигитализацията се определя и според различни нива на интензитет: от **презентация и информация (уебсайт), канали за продажби (електронна търговия), интеграция на бизнес процеси (E-business) към нови бизнес модели, използващи виртуални продукти и услуги**.[31] Дигитализацията адресира и начина, по който много домейни на социалния живот се преструктурират около дигиталната комуникация и медии. До голяма степен можем да кажем, че цифровизацията е **източник на иновации**. Иновациите от своя страна могат да се разглеждат като *знание, което прави един бизнес по-печеливш.* Дигитализацията се оказва най-развиващото се явление около нас. Тя е феномен, променящ света, в който живеем. Туристическия сектор несъмнено е повлиян от тази тенденция.

Можем да разглеждаме **дигитализацията** като *ускорител, допринасящ изключително много за растежа на туризма*. *Дигитализацията не е просто промяна, а задължителната трансформация и условие, през което туризмът трябва да премине, за да е ефективен и конкурентен.* Дигитализацията позволява да се намалят разходите, следователно води до растеж и печалба, както и спомага за образуването на нови

[27] Lyytinen, K., Yoo, Y., Boland Jr., R. J., (2016), Digital product innovation within four classes of innovation networks, Information Systems Journal (26:1), p. 47–75.
[28] Corrocher, N., Ordanini, A., (2002), Measuring the Digital Divide: A Framework for the Analysis of Cross-Country Differences, Journal of Information Technology (17:1), p. 9–19.
[29] Lyytinen, K., Yoo, Y., Boland Jr., R. J., (2016).
[30] El Sawy, O. A., Kræmmergaard, P., Amsinck, H., Vinther, A. L., (2016), How LEGO Built the Foundations and Enterprise Capabilities for Digital Leadership, MIS Quarterly Executive (15:2), p. 141–166.
[31] Bauer, L., Boksberger, P., Herget, J., Hierl, S., Orsolini, N., (2008).

потребителски ниши. Туристическата индустрия през XXI век е обусловена от революционния растеж на информационните и комуникационни технологии. Едно от най-ярките проявления на цифровизацията е в процесите на създаване на туристически продукт/услуга и въвеждането на напълно нова иновативна посока, наречена дигитален туризъм.

Днес туризмът бързо се променя вследствие на новите технологии, които от своя страна дават възможност за гъвкава организация на свободно време и почивка, конкурирайки традиционните туристически оферти с индивидуално проектирани такива. Информационните технологии (интернет, мобилни комуникации, 3D) допринасят за внедряването на дигиталния туризъм в рамките на нови глобални туристически информационни системи. Все повече туристически агенции, предлагащи масови туристически продукти, сега се преориентират към новите изисквания на клиентите и се стремят да въведат съвременните информационни технологии в своята работа. Основната причина за формирането на дигиталния туризъм е напредъкът на компютърните комуникации, под въздействието на които, светът също се променя.

Съвременните технологии дават достъп на туристическите компании да действат на местно ниво чрез реклами, насочени директно към потребителите, почти индивидуално. Видеорекламите се превръщат във все по-предпочитан начин за връзка с клиентите. В допълнение към електронната търговия, ролята на мобилната търговия в туристическия бизнес и съвременните мобилни приложения носят стойност за бизнеса. Мобилните телефони са инструментите, чрез които клиентите търсят информация, извършват поръчки и покупки, дори резервират.

„Смарт“ също се превърна в модерна дума, описваща технологическото, икономическо и социално развитие, подхранвано от новите технологии, които се основават на сензори, нови начини на свързаност, обмен на информация, отворени данни и други. **Харисън и кол**. разглеждат понятието като използване на оперативни данни в реално време, интегрирани и споделени, използващи сложен анализ, моделиране, оптимизация и визуализация с цел взимане на по-добри оперативни решения.[32] Терминът не описва само новите модерни технологии, той е добавен и към градовете (smart cities), за да се опишат усилията, имащи за цел иновативно използване на технологиите, чрез което се постигат оптимизация на ресурсите, ефективно управление, устойчивост и качество на живот. От гледна точка на инфраструктурата, например смарт дом, акцентът

[32] Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J.,Paraszczak, J.,&Williams, P., (2010), Foundations for smarter cities, IBM Journal of Research and Development, 54(4), p. 1–16.

е поставен върху насърчаване на технологичната интеграция. Добавено към технологията, смарт телефон/смарт телевизор и т.н. , описва мултифункционалността и високите нива на свързаност на новите технологии. В контекста на пазарите и икономиката, чрез технологиите се подпомагат и развиват нови форми на сътрудничество и свързаност, които водят до иновации, предприемачество и конкурентоспособност. **В контекста на туризма, понятието „смарт“ включва всичко горепосочено.**

Туризмът е социално, културно и икономическо явление, което води до движение на хората от едно място до друго, независимо дали в пределите на собствената държава или не. Предвид високата информационна интензивност на туризма и произтичащата от това висока степен на зависимост към информационните и комуникационни технологии, не е никак изненадващо прилагането на смарт концепцията в цялата индустрия. Бурното развитие на цифровите технологии, пренесено в уелнес туризма, има за цел да подобри благосъстоянието на потребителите. Дигиталният уелнес използва технологии, притежаващи същите атрактивни качества като други приложения, убеждавайки и поощрявайки потребителите си към здравословно поведение. Цифровите уелнес технологии са неизменна част от живота на модерните хора. Въпреки че те са привидно полезни за нас, те пораждат и определени притеснения относно влиянието им върху потребителите и масовата зависимост към преносимите и носими цифрови устройства.

Терминът **„дигитален уелнес“** е новосформиран и породен от дигиталната ера, в която живеем. Разглежда се като: *„начин на живот, основан на използването на цифрови технологии, който промотира оптимално здраве и благополучие, където умът, тялото и духът са неразделна част от всеки индивид и това води до пълноценен живот в социалните, естествени и дигитални общности. Дигиталният уелнес е оптималното здравно състояние и благополучие, на което всеки индивид е способен, използвайки цифровите технологии“.*[33]

Дигиталният уелнес включва всички аспекти на доброто състояние на човек, основаващо се на технологиите. Модерните хора са склонни да търсят информация онлайн относно здравното си състояние, поведение, използване и пристрастеност към съвременните устройства и други. Можем да обобщим, че дигиталният уелнес определя здравословното състояние на човек, психическо и физическо, спрямо цифровите технологии.

[33] IGI Global, (n.d.a), Digital Wellness. Достъпно на: https://www.igi-global.com/dictionary/digital-wellness/58242, (посетен на 01.08.2020).

Дигиталният уелнес е все по-използваемо понятие, обхващащо различни сфери от нашия живот като професионална, социална, рекреационна, забавление и други, като оценя нашата способност за самоконтрол, стрес ниво, психологическо и физическо здраве. Най-общо можем да разграничим следните елементи на дигиталния уелнес: *физически, психологически и поведенчески*.

Физическите отчитат времето, което прекарваме пред мониторите (screen time) и технострeса. Прекомерното използване на новите технологии е вредно за човешкото здраве и по-специално за младото поколение (Z), именно поради това мотивацията за ограничаване е все по-често дискутирана. Техностресът е съвременен феномен, породен от информационен и комуникационен свръхтовар.

Към поведенческите елементи отнасяме проблематичното използване на интернет, водещо до пристрастяване и използването на различни устройства едновременно. Все по-типично поведение за младите потребители е да използват няколко устройства едновременно като таблет, телефон и лаптоп.

Психологическите елементи адресират онлайн поверителността. Въпросът, свързан с онлайн поверителността е актуален проблем, който изисква засилено дискутиране. Докато поверителността и доверието са редовно изследвани от социалните медии, то електронното здраве не е. Определено населението трябва да е загрижено за това кой има достъп до медицинските ни досиета по електронен път.[34]

Цифровите технологии бързо се превърнаха в световен феномен с безпрецедентен мащаб. Масовото използване на мобилните технологии поражда няколко предложения относно контекста и използването им. Те оказват влияние върху ежедневието на по-голямата част от населението, а нарастващото присъствие на смартфоните се очаква да остави дори по-големи следи вследствие на напредналата им употреба.

Нарастващото значение и употреба на мобилните приложения в сферата на хотелиерството, дигиталните плащания, онлайн резервации на билети, онлайн търсачки и други направиха революция в туристическия сектор. Новите информационни и комуникационни технологии изменят както търсенето на продукти и услуги от страна на потребители, така и предлагането. Потребителите на туристически услуги стават все по-взискателни. Значението на смарт телефоните, мобилните приложения и интернет е

[34] Mahon, C., Aiken, M., (2015), Introducing digital wellness Bringing cyberpsychological balance to healthcare and information technology, 2015 IEEE International Conference on Computer and Information Technology; Ubiquitous Computing and Communications; Dependable, Autonomic and Secure Computing; Pervasive Intelligence and Computing, IEEE.

достигнало такива висоти, че те са се превърнали в отправна точка при търсенето на информация и предприемането на пътуване. Неизменно ролята им в туристическото предлагане ще продължи да се увеличава през следващите години. Цифровата трансформация на туристическия сектор е силно повлияна от туристически технологии като:

- интегрирани уеб сайтове;
- безплатен интернет в дестинациите (smart destinations);
- онлайн резервации в реално време;
- виртуални посредници;
- роботизация;
- смарт уреди;
- мобилни приложения.[35]

Дигитализацията през XXI век се разпростира във всички сфери от живота на модерния човек. Тя създава благоприятни условия на организациите да автоматизират своите процеси, т.е. да заменят човешкия капитал с машини, да внедряват нови иновации, да разширят предмета си на дейност. Дигиталните технологии допринасят за повишаване качеството на предлагания продукт. Тяхното прилагане създава условия за снижаване на разходите за производство и предлагане на туристическия продукт, а от там и за постигането на конкурентоспособни цени.[36] **Дигиталната свързаност, Интернет на нещата (Internat of Things IoT), прилагането на интернет в автоматизацията, създаването на смарт дестинации и хотели, изкуственият интелект** са само част от тенденциите на XXI век. Всичко това предлага много нови възможности пред туризма.

Настъпилата криза вследствие на Covid-19 през 2020 г. определено забърза още повече процеса на дигитализация в туризма. През последните години се забелязват коренно променени очаквания и предпочитания на пътуващите. Очакванията на гостите за технологиите стават все по-високи, тъй като те предпочитат безконтактно и напълно мобилно преживяване в хотелите. Тази тенденция се засилва още повече след пандемията. Бъдещето в туризма винаги е било мобилно и дигитално. Туристите предпочитат да се регистрират при пристигането в хотела на мобилното си устройство,

[35] 21 Hoteliers, (2020), Новите технологии в хотелиерството променящи преживяването на гостите. Достъпно на: https://21hoteliers.bg/technology/novite-tehnologii-v-hotelierstvoto-promenyasthi-prezhivyavaneto-na-gostite/ (посетен на 02.08.2021).

[36] Рибов, М., (2020), Туризмът в обсега на дигиталните технологии, юбилейна международна научна конференция "Туризмът-отвъд очакванията", УНСС, София, с. 21-30.

да получат цифров ключ, да самообслужват всичките си преживявания по време на пътуване като сами изготвят план за своята почивка чрез проучване на мобилното си устройство. Резервиране на спа процедури, класове и занимания, резервации за хранене и допълнителни услуги директно през мобилния телефон е все по-желано и търсено удобство. Безконтактните мобилни плащания отдавна се превърнаха в предпочитания метод за плащане. Модерните туристи търсят дигитално и безпроблемно изживяване в бъдеще, използвайки смарт телефоните си. Безконтактното туристическо изживяване не е мит и сред основните търсени функнции можем да обособим следните:

- Мобилно настаняване, регистрация и напускане;
- Мобилни цифрови ключове;
- Мобилни плащания;
- Мобилни приложения в сферата на туризма;
- Мобилно резервиране на спа услуги (масаж, терапия);
- Мобилни съобщения;
- Мобилни поръчки за храни и напитки F&B (food and beverages).[37]

Може да се твърди, че новите технологии и дигитализацията променят както средата ни, така и поведението ни. Налице са иновации, превърнали се в част от нашето ежедневие. Туризмът е в крак с тези тенденции. Уелнес секторът отдавна е интегрирал смарт технологии като гласов контрол, VR очила, роботи, модерни смарт решения, свързани с оборудването в уелнес хотелите и центрове и други. Уникалните дизайнерски решения повишават комфорта и подтикват туристите към потребление. Безспорно най-облагодетелстван от цифровите иновации е луксозният сегмент в туризма. Въпреки всичко, средният и бюджетен клас хотели също се стремят към подобряване на предлаганите услуги чрез дигитализация.

В настоящия труд се засягат различни проявления на дигитализацията в уелнес туризма, но се изследва ефектът от новите уелнес технологии, които могат да оказват влияние върху туристическото изживяване и конкурентоспособността на обектите. Авторът обобщава различните уелнес и здравни мобилни приложения, носими устройства и смарт обзавеждането и оборудването като **уелнес технологии,** които са допълнително разгледани в Глава Втора.

[37] 21 Hoteliers, (2020), Безконтактно хотелско изживяване: Адаптиране към „новото нормално“ на очакванията на гостите. Достъпно на: https://21hoteliers.bg/technology/bezkontaktno-hotelsko-izzhivyavane-adaptirane-kam-novoto-normalno-na-ochakvaniyata-na-gostite/, (посетен на 01.08.2021).

Цифровизацията в туризма през последните години налага и една необичайна тенденция, така наречения **дигитален детокс (digital detox)**. Напрегнатото ежедневие, постоянното взиране в екраните все повече ни тласка към хотели, които предлагат възможност да избягаме от непрекъснатия поток от информация, който ни залива. Technology Dictionary предлага убедително определение за дигиталния (цифров) детокс като го описват като: „Състояние, при което дадено лице отказва или преустановява използването на цифрови устройства и оборудване с цел да освободи и използва времето си за социални взаимодействия и дейности. Това позволява на индивида да освободи натрупания стрес и чувство за безпокойство, вследствие на прекомерното използване на цифрови устройства“.[38] Най-общо казано, дигиталният детокс се разглежда като инструмент за осъзнаване и саморегулация, помагащ за намаляване на стреса. Както публичната, така и научната общност използват различни термини, за да опишат ограничаването в употребата на електронни устройства. Използват се термини като въздържание, прекъсване на връзката, почивка, детоксикация, изключване и ограничение, а ние ги считаме за еквивалентни форми на дигиталната детоксикация.[39]

Етимологично, думата „детоксикация“ се отнася до процес на минимизиране/изхвърляне на нивата на опасни вещества. Въпреки че този термин е установен преди повече от десет години, той е въведен за първи път в Оксфордския речник едва през 2013 г., който го дефинира като „период, през който човек се въздържа от използване на електронни устройства като смартфони или компютри, с цел намаляване на стреса или фокусиране върху социалното взаимодействие с физическия свят”.[40] Общото предположение, което лежи в основата на този термин и спешната нужда от него, е свързано с настоящата прекомерна употреба на ИКТ, която може да бъде опасна и да доведе до лошо здраве. Според Оксфорд и Technology Dictionary[41], дигиталната детоксикация е преди всичко възможност за подобряване на психическото благополучие, като се отдели време за ограничаване на зависимостта или манията на човек от ИКТ с цел свързване с настоящия момент и отмора. Дигиталната детоксикация е модерно явление, което предлага напълно нова възможност за премахване на

[38] Technology Dictionary, (n.d.a). Достъпно на: https://www.techopedia.com/definition/15418/digital-detox, (посетен на 10.09.2020).
[39] Brown, L., & Kuss, D. J., (2020), Fear of missing out, mental wellbeing, and social connectedness: A seven-day social media abstinence trial, International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(12), 4566.
[40] Oxford Dictionary, (2013). Достъпно на: https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191744150.001.0001/acref-9780191744150-e-4587, (посетен на 11.09.2020).
[41] Пак там.

информационното претоварване и негативните ефекти, които идват заедно с дигитализацията. Някои автори определят дигиталния детокс като подкатегория на здравния туризъм основно заради функциите му на релаксация, облекчаване на стреса и подобряване на здравето.[42]

След възникването на дигиталния детокс туризъм и позиционирането му като нова алтернативна възможност за разпускане, освобождаване на стрес и подобряване на здравето, някои автори го определиха като подкатегория на здравния туризъм.[43] В САЩ пазарът за дигитален детокс съществува от 2013 г., а тази тенденция се пренася и в Европа малко по-късно през 2015 г. Проучвания обособяват уелнес курортите като най-подходящи за практикуване на дигитален детокс туризъм. Най-общо се предлагат три разновидности на детокс пакети на туристическия пазар:

• Такива, при които индивидът сам носи отговорност за себе си и не си позволява използването на цифрово устройство. Най-често мястото за настаняване може да предостави цифрови устройства по желание на госта;

• Пакети без технологии (tech-free packages). Местата за настаняване не предлагат цифрови опции, но в близост е възможно да се осигури връзка с ИКТ;

• Изцяло офлайн пакети в дестинации, които са силно отдалечени и нямат връзка с ИКТ.

Според нас, дигиталният детокс е разновидност на уелнес туризма, тъй като чрез офлайн подходи помага на индивидите да се откъснат от забързания, обвързан с технологии свят, да отделят време на вътрешното си Аз и да подсилят своето здраве и чувство за благополучие.

В дисертацията се засяга и терминът **детокс дестинация/офлайн дестинация.** Въпреки че терминът се среща в специализираната литература, ясна дефиниция липсва. Ние смятаме, че детокс дестинациите са места, на които може да се практикува детокс туризъм, главно поради природните обусловености на дестинацията и отсъствието на развита дигитализация. *Това може да се разглежда като една добра възможност за българските хотелиери, които все още не се възползват максимално от възможностите на цифровизацията*.[44]

[42] Smith, M., & Puczkó, L., (2015), More than a special interest: defining and determining the demand for health tourism, Tourism Receation Research, 40 (2), p. 205-219.
[43] Пак там.
[44] Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & Lindern, E., (2021), Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review, Special Issue: Digital Wellbeing in an Age of Mobile Connectivity.

Туризмът и дигиталната трансформация е изключително актуална тема за България, поради това и Министерството на туризма (МТ) през последните години акцентира върху нея. Прилагането на ИТ технологии в маркетинга, рекламата и информационното обслужване е задължително условие за успешното ни позициониране на международния пазар. Потребителите са все по-свързани с интернет и социалните мрежи, което налага и модерна свързаност в туристическите услуги. Иновативните икономически модели, дигиталната култура и дигиталният бизнес са сред водещите фактори за бъдещето развитие на туризма. Дигитализацията в туризма може да се определи и като *промяна в начина на мислене, подхода към посетителите и инвеститорите*. Тя налага търсенето на добри практики, чрез което и обогатява сектора.

Уелнесът определено е широкообхватно понятие. То е концепция, включваща аспекти на физическото и психическото здраве, също така и фактори като околна среда и социални такива. Съществуват различни схващания за уелнес концепцията като теоретическа постановка, но те се взаимодопълват. Извеждането на по-всеобхватна и пълна дефиниция спомага за по-доброто и ясно разбиране на нейните фундаменти и дава основа за провеждане на бъдещи изследвания. Това е и част от първата поставена задача пред научния труд.

В миналото много повече се е отчитало лечението на здравословни проблеми чрез конвенционалната или традиционна медицина, докато в последните години тенденция е да се търсят решения чрез поддържане на здравословен начин на живот. Уелнесът доказано помага за превенцията на болести. Въпреки че се основава на холистичния подход, той е мощен инструмент за постигане на баланс, хармония и състояние на благополучие. Разрастващата се уелнес индустрия предлага на хората възможност да изпробват цяла гама от дейности и практики, които балансират тялото, духа и ума.

Дигитализацията и новите технологии променят целия туристически бранш. През последните 30 години уелнес пазарът претърпява истинска революция, която далеч не е приключила. С постоянното развитие на технологиите, строгите регулации и променящите се предпочитания на клиентите, туристическият бранш е принуден да бъде бдителен. Днес едно от най-големите предизвикателства пред хотелиерите е да останат конкурентоспособни на пазара. Драстичните промени, които технологиите внасят в нашия живот, необходимостта от осигуряване на първокласно клиентско преживяване и завишеното очакване са ключови фактори за дигитализацията в туризма. Цифровите технологии значително трансформират туристическата индустрия, революционизират туристическите предприятия, продукти и опит, бизнес екосистеми и дестинации.

Дигитализацията повлия и трансформира също традиционните роли на туристическите производители и потребители, с нови бизнес модели, взаимоотношения и компетенции. Възходът на цифровите платформи увеличи разнообразието и обема на предлаганите продукти, услуги и опит, с функционалност, ускоряваща икономическите транзакции, пазарната осведоменост и обратната връзка. През последните няколко години технологичният напредък промени начина ни на пътуване, на резервиране и настаняване. Туризмът и технологията се превърнаха в неразделни звена. С нестихващото дигитално развитие се очаква едно още по-вълнуващо и интерактивно туристическо преживяване. Мобилните приложения, използването на социални канали, онлайн резервирането и новите цифрови устройства са едни от основните ресурси на ИКТ, които подобряват преживяванията и доведоха до появата на един нов тип **турист – дигиталният**.

Както бизнесът, така и личният опит в пътуванията се промени драстично, благодарение на технологичния напредък. От спада в търсенето на туристическите агентски услуги до киоските за самообслужване на летищата, самообслужването, ефективността и бързината се превърнаха в новото нормално. Но тези тенденции не се случиха мигновено, необходими бяха години, за да се развият технологиите, а с тях и новите потребителски предпочитания. Бъдещето на туристическата индустрия вероятно ще следва същата траектория като тази на масовото мобилно приемане и новите уникални услуги, които ще доведат пътуванията до нов, следващ етап.[45] *Настоящата ситуация поставя хотелиерите пред избора да приемат цифровите технологии и да останат конкурентоспособни на пазара или да се задоволят със сегашната си позиция и да изостанат.*

1.2. Ретроспективен анализ на уелнес туризма и цифровизацията

За разбирането на уелнеса като алтернативен вид туризъм е важно да се разгледа неговото историческо развитие. Както вече беше споменато уелнесът се практикува от векове и има древни корени, но утвърждава съвременния си облик през 1950 – 1970 г. Уелнес и спа туризмът са били част от живота на древните римляни и гърци като още от тези времена се е отчитал фактът за почивка с цел здраве. Именно поради тази причина

[45] Димова, Д., (2021), Изисквания на потребителите към цифровизацията в уелнес туризма“, сборник „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, Издателски комплекс-УНСС, с. 161-174.

са се търсили алтернативни начини за рекреация и възстановяване на физическото и психическото състояние на индивидите. Концепцията за уелнеса и самият термин имат комплексно минало. От една страна, някои основни идеи, заложени в термина, се коренят в американската културна история от XIX век. От друга страна, дефинирането на понятието, фокусирано върху активното поддържане на здравето чрез промяна в начина на живот, възниква и се утвърждава през 50-те години на XX век. Години по-късно се появява и уелнес движението. С течение на времето терминът придобива все по-голяма важност и значение и така се стига до световната му популярност днес.

Според **Оксфордския английски речник** първото писмено потвърждение за използването на думата „уелнес“ датира от 1654 г. В откритият текст думата „уелнес“ се употребява в качеството му на антоним на „болест“. По онези години понятието далеч не е било широкоизползваемо.[46] Разглеждало се е именно така, като антоним на болест, а терминът далеч не е бил разгърнат и разпознаваем.

Принципите на уелнеса могат да бъдат проследени до древните цивилизации на Гърция, Рим и Азия. Ключовите периоди и моменти могат да бъдат проследени от Табл.1.2.1

В Европа историята на здравния туризъм е фокусирана предимно върху спа практиките и лечения чрез морска вода, главно поради наличието на множество термални и минерални извори. Едва през последните години на стария континент започват да се прилагат и козметични процедури, както и духовни практики.

Таблица 1.2.1. Хронология на уелнеса

Времеви период	*Обобщен анализ на развитието на уелнеса*
3000 – 1500 г. преди Христа	Зараждане на **Аюрведа**. Практиката се основава на холистичния подход и цели създаването на хармония между тяло, ум и дух. Поддържа баланс, който допринася за дълъг пълноценен живот. Аюрведа е проектирана към индивидуалните нужди, зачитайки нуждите от правилно хранене, физическа активност, лична хигиена, социални взаимодействия и други елементи. Индия предава на света и традиции като **йога и медитация**.
3000 – 2000 г. преди Христа	Периодът е белязан от значителното използване на **традиционната китайска медицина (ТКМ).** Използва

[46] Oxford English Dictionary, (1971), Wellness, vol. 2, Oxford University Press, p. 37-38.

	холистичния подход, за да достигне до здраве и благополучие. Терапии, еволюирали от ТКМ са акупунктурата, билкова медицина, тай чи и други.
500 – 300 г. преди Христа	Периодът се слави с древния гръцки лекар и терапевт **Хипократ**, който е смятан за „бащата на източната медицина“. Първият терапевт, който насочва усилията и знанията си към превенцията на болести, а не към лекуване на симптомите. Най-известното негово твърдение е, че *болестите са продукт на фактори като диета, начин на живот и околна среда.*
50 г. преди Христа	Широко използване на древната римска медицина. Насочеността е отново към превенция и профилактика на болести. Приема се и гръцкото вярване за болестта като продукт на лоши избори. Древен Рим е известен със здравната си система, както и наличието на публични бани.

Източник: Адаптирано от автора по SRI International, (2010), Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities, p. 3. Достъпно на: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/Spas-and-the-Global-Wellness-Market-Final-4.25.2010.pdf.

Несъмнено уелнесът датира от древността. Въпреки че аспектите на уелнес концепцията са здраво вкоренени в няколко интелектуални, религиозни и медицински движения в САЩ и Европа през XIX век, то основните ритуали и традиции могат да бъдат проследени до древните цивилизации на Гърция, Рим и Азия. *Традициите от тези времена оказват незаличимо влияние върху съвременното уелнес движение.*[47]

Връщайки лентата назад, XIX век е силно повлиян от нови интелектуални движения, духовни философии и медицински практики, които са се разпространявали в САЩ и Европа. САЩ определено е бил извор на нови здравни идеи. През XIX век редица алтернативни методи за лечение, фокусирани върху самолечението, холистичните подходи и превантивното лечение и природолечение са били открити. Други философии, открити и получили популярност през същия период, са се уповавали на духовността (като „Движения за лечение на ума“). Някои от тези подходи, макар и през годините

[47] Amala Guha, (n.d.a), “Explore Healing Practices: Ayurvedic Medicine”, Taking charge of your health, University of Minnesota’s center for spirituality and healing and the life science foundation website. Достъпно на: http://takingcharge.csh.umn.edu/explore-healing-practices/ayurvedic-medicine, (посетен на 04.08.2020).

загубили своята употреба, днес отново се зараждат и възвръщат своята популярност.[48] Можем да систематизираме **основните моменти**, свързани с уелнеса през XIX век по следния начин:

- През 1650 г. е първото писмено употребяване на думата „уелнес“, според Оксфордския английски речник: „Аз.. моля Бога.. за благополучието [wealnesse] на дъщеря ми“.[49]

- През 1790 г. се разработва **хомеопатията** от немския доктор по медицина Самуел Ханеман.[50]

- През 1860 г. немският свещенник **Себастиан Кнайп** промотира своя система за лекуване („Kneipp Cure“).

Тя е основана върху използване техниките на хидротерапията в съчетание с хранене, духовност, упражнение и билки.[51] През същия период се появява и „Нова мисъл“. Движението, което защитава идеята, че един от основните първоизточници на здравото тяло е именно здравият дух и ум. Създател на движението е **Финиъс Куимби**, който експериментира с нетрадиционни начини на лечение, включително и хипноза.[52] През 1859 г. открива и клиника в Портланд, под името „Мейн“, където реализира своите идеи и лекува хиляди пациенти.

- 1870 г. свързваме с **Мери Бейкър Едли**, основателка на „Християнската наука“ и пациент на д-р Куимби.

Едли е била пациентка на Куибми, а след смъртта му тя продължава да развива неговите идеи, но в малко по-различен контекст. Започва да практикува духовно изцеление и малко по-късно, през 1875 г., излага идеите си в книгите: „Наука и здраве“ и „Ключ към Писанията“. Като продължение, основава и собствена църква, известна като „Християнска наука“.[53] От особено значение за уелнеса като цяло е връзката между духовността и здравето. Именно затова движения като „Християнска наука“ и „Нова мисъл“ са така важни и до голяма степен допринасят за някои идеи, свързани с уелнеса.

---

[48] Великова, Е., (2011), Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, София: Авангард Прима
[49] Oxford English Dictionary, (1971), Wellness, vol. 2, Oxford University Press, p. 37-38.
[50] Loudon, I., (2006), A brief history of homeopathy, Journal of the Royal Society of Medicine, 99(12), 607–610. Достъпно на: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1676328/, (посетен на 05.08.2020).
[51] Kneipp, S., (n.d.a), The Pioneer: Sebastian Kneipp. Достъпно на: https://www.kneipp.com/us_en/kneipp-magazine/kneipp-philosophy/about-sebastian-kneipp/, (посетен на 05.08.2020).
[52] James, W., (1902), The varieties of religious experience, Electronic edition, 1996.
[53] Christian Science, (n.d.a), Mary Baker Eddy, Christian Science. Достъпно на: https://www.christianscience.com/what-is-christian-science/mary-baker-eddy, (посетен на 05.08.2020).

Тези две движения разпространяват идеята за важността на умственото и духовно състояние като основен източник на физическо здраве.

През следващите години се забелязва придобиване на все по-голяма популярност на алтернативните подходи и медицина. През 1874 г. се появява и **остеопатията** в САЩ. Остеопатията е холистичен подход, който използва ръчни техники, за да балансира всички системи на тялото. По този начин се осгурява цялостно здраве и добро физическо състояние.[54]

Други важни моменти от създаването и развитието на алтернативната медицина, техники и практики, допринесли и изградили уелнес концепцията с течение на времето са работата на швейцарския лекар **Максимилиън Бирчер-Бенер**, както и приносът на **християнската организация от млади мъже (YMCA)**. През 1880 г. гореспоменатият лекар Бирчер-Бенер допринася за правилното разбиране на силата на храните. Д-р Бирчер-Бенер ръководи санаториум в Цюрих („Бирчер-Бенер“), където учи пациентите за хармонията между човека и природа.[55]

Малко по-рано през 1844 г. е открита и християнската организация от млади мъже (YMCA) в Лондон. *Твърди се, че това е една от най-старите световни организации, проповядваща идеологията на уелнеса.*

• През 1890 г. се разпространяват идеите на **Хорас Флетчър**.

Според него много от болестите могат да бъдат избегнати с помощта на правилно дъвчене. Флетчър вярва, че сдъвкването на храната до превръщането й в течност, предотвратява преяждането и подобрява цялостното здраве на човек.[56]

През 1890 г. се създава и **хиропрактиката** в САЩ от канадеца Даниел Дейвид Палмър. Терминът произлиза от гръцки и означава „практика на ръцете”, като се фокусира върху връзката между структурата на тялото и нейното функциониране. Хиропрактиката има положителен ефект върху заболявания на опорно-двигателния апарат и нервната система.[57]

---

[54] Osteopathic Resource Center “The ORC”, (n.d.a), A Life Chronology of the First Osteopath. Достъпно на: http://osteopathichistory.com/pagesside2/LifeChronology.html, (посетен на 05.08.2020).
[55] Zurich Development Center, (n.d.a), Biography of Max Bircher-Benner, Zurich Development Center. Достъпно на: www.zurichdevelopmentcenter.chttps://www.zurichdevelopmentcenter.com/z/facility/history/, (посетен на 05.08.2020).
[56] Whorton, J., (1982), Crusaders for Fitness: The history of American Health Reformers, Princeton, NJ: Princeton University Press.
[57] Palmer College of Chiropractic, (n.d.a), Biography - Daniel David (D.D.) Palmer, The Trusted Leader in Chiropractic Education. Достъпно на: https://www.palmer.edu/wp-content/uploads/2022/02/biography-palmer-daniel-david.pdf, (посетен на 05.08.2020).

• Друга известна личност, допринесла за равитието на част от идеите на уелнеса е **Джон Келог**. Той до определена степен приема, дори и частично, идеите на Флетчър.

През 1876 г. е назначен за директор на здравно заведение, ръководено от „Адвентиската църква Седмия ден“, която по-късно той разширява и преименува. През 1903 г. вече ръководи един от най-големите медицински центрове в САЩ (Санаториум „Батъл Крийк“), където обучава хората как да бъдат здрави. Леченията в санаториума са се състояли главно от диети с ниско съдържание на мазнини, ниско протеинови диети, предимно вегетариански храни, упражнение, чист въздух, хидротерапия.[58]

• През 1900 г. се заражда и **натуропатията** в Европа, като почти веднага след това се разпространява и в САЩ. Натуропатията разглежда възможността за лекуване чрез диета и промяна в начина на живот, билки, масажи и манипулации.[59]

- През 1910 г. Фондация Карнеги публикува **„Докладът Флекснер“**.

Той отразява системата за здравно образование в САЩ. Докладът критикува медицинските училища за липсата на научна взискателност и ниски стандарти. Флекснер поставя под въпрос научната валидност на всички медицински форми, различни от биомедицината. *Вследствие се забелязва упадък на много форми на алтернативна медицина в САЩ и отпадането им от основното медицинско образование*.[60] Определено предложенията направени в доклада за реформиране на висшето медицинско образование са в основата на подготовката на лекарски кадри и до днес.

Докладът на Абрахам Флекснер и идването и бурното развитие на фармацевтичната индустрия в средата на XX в. са главните причини за упадъка на холистичните и алтернативни здравни подходи, лежащи в основата на уелнеса. Конвенционалната, насочена към симптомите медицина, бележи нов възход. Лекарствата и насочеността към симптомите на болестта излизат на преден план, а алтернативните подходи и разглеждането на индивида като единно цяло остава на заден план.

Разгледаните моменти доказват бурното развитие на алтернативните похвати и медицина през XIX век. Идеята за индивида като единно цяло и интегрираният подход

[58] Kellogg, J., (1932), How to have good health through biologic living, Battle Greek, MI: Modern medicine publishing company.
[59]Whorton, J., (2003), Benedict Lust, Naturopathy, and the Theory of Therapeutic Universalism, Iron Game History, 8(2). Достъпно на: http://vitalology.org/ironman_Lust.pdf, (посетен на 05.08.2020).
[60] Flexner, A., (1910), Medical Education in the United States and Canada, Carnegie Foundation for Higher Education. Достъпно на: http://archive.carnegiefoundation.org/publications/pdfs/elibrary/Carnegie_Flexner_Report.pdf, (посетен на 06.08.2020).

стоят на пиедестал. Всички изследователи и терапевти посветили живота си за приноса и развитието на холистиката, допринасят и за зараждането на уелнеса, такъв, какъвто го знаем днес.

Същинското развитие и съвременната употреба на термина „уелнес“ започва през 60-те години на XX век с емблематичната творческа работа на д-р Халберт Дън („Уелнес от високо ниво“) от 1961 г. Следващите години се свързват с имена като Джон Травис, Дон Ардел, д-р Бил Хетлър и други.

Въпреки че творбата на Дън не получава нужното внимание по негово време, голяма част от изложените там идеи са били приети и разпространени малко по-късно, през 70-те години. Всеки един от **„бащите на уелнес движението“** формулира и развива собствена дефиниция и модел за уелнеса, част от които бяха разгледани в т.1.1 на дисертационния труд.

Тези години са особено важни и поради създаването на **първия в света уелнес център**, благодарение на д-р Травис. „Бащите на уелнес движението“ са отговорни и за други постижения като развитието на първия университетски уелнес център, както и за откриването на Националния уелнес институт. Годините 1980 г. – 2000 г. се бележат с значително разпространяване на уелнес движенията. Това довежда до интегрирането на уелнес програми в големи корпорации. Спа и фитнес индустриите претърпяват невиждан успех. Редица известни личности приемат концепцията на уелнеса като част от своето ежедневие и я пропагандират пред своята публика. През този период се създават и DWV и EWU, които имат за цел защитаване и насърчаване на уелнес идеологията.[61]

Автори и изследователи като Келог, Куимби, Флетчър определено са допринесли за развитието на основната концепция за уелнеса. Дефинирането на термина в съчетание с концепция обаче е постижение на **д-р Халберт Дън**. Дън е първият доктор, който започва да говори гласно за философията наречена „уелнес“.

Според д-р Дън голяма част от хроничните заболявания могат да бъдат елиминирани, ако лекарите разпознават различните нива на благополучие. Ако на по-долните нива на уелнеса съществуват предшественици на бъдещо заболяване, то е изключително важно да се разпознават нивата на уелнес.[62] Дън смята, че човек трябва да се разглежда като единно цяло с цел поддържане на добро здраве и състояние на

[61] Великова, Е., (2011), Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, София: Авангард Прима, с. 39-100.
[62] Dunn, H. L., (1957), Points of attack for raising the levels of wellness, Journal of the National Medical Association, vol. 49, no. 4, p. 225-235.

благополучие. Уелнесът от висше ниво се основава на свързаност между тяло, ум и дух и изисква хармония между тези три области.

С концепцията за уелнес, Дън формулира идеята си за положително здраве, която е много по-сложна от широкоразпространеното разбиране за здраве. Според него доброто здраве може да съществува като относително пасивно състояние, докато уелнесът като концепция е динамично явление, движещо индивида напред към по-голям потенциал на функциониране.[63]

Д-р Халберт Дън е емблематична фигура, допринесла за развитието и дефинирането на уелнеса. Той посвещава голяма част от живота си в изследване на тази проблематика. Идеите, които Дън пропагандира за уелнеса като въпрос на потенциал и движение, а не статика, в известна степен са били възприети и от **Гордън Олпорт и Ейбрахам Маслоу**.[64] Може да се твърди, че Маслоу допринася за дадената дефиницията на Дън относно уелнес понятието.

Според американския психолог Маслоу човекът е вечно искащ. Хората непрекъснато желаят нещо повече, като техните желания са подредени в определена йерархия на потребностите. Маслоу представя известната „пирамида на потребностите“ изобразена по-долу (Виж Фиг.1.2.1).



Фигура 1.2.1. Пирамида на потребностите (Маслоу)

Източник: Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50, 370-396.

[63] Пак там.
[64] Allport, G.W., (1955), Becoming: Basic Considerations for a Psychology of Personality, New Heaven, CT: Yale University Press; Maslow, A., (1954): Motivation and Personality, New York: Harper.

От Фиг.1.2.1 се вижда, че Маслоу групира **основните потребности** на хората в пет нива: физиологически (храна, вода, подслон..), потребности от сигурност (надеждна работа и др.), потребности от обвързване (семейство, любов..), потребности от уважение и потребност от самореализация. Според Маслоу, когато човек задоволи една своя потребност, той започва да изпитва нужда да задоволи следваща и по-висока потребност. Така човек прогресира нагоре в нивата на своята собствена пирамида на потребностите. Именно на тази идея за самоусъвършенстване на индивида, Дън е отделил голямо внимание.[65]

Като обобщение може да се каже, че според теорията на Маслоу на първо място трябва да бъдат задоволени най-основните нужди, без които човек не може. Задоволяването на една потребност поражда желание да се задоволи друга, но по-висшестояща такава. Когато и последната потребност от пирамидата е задоволена човек се намира в състояние на цялост и благополучие. *Според автора на настоящия труд, уелнесът е непрекъснато пътешествие, при което на първо място индивидът трябва да възприеме концепцията на Маслоу за самоусъвършенстване и да я приложи върху ума, тялото и духа, за да достигне до състояние на благополучие и хармония*.

Теорията на **Олпорт** за индивидуалността ни представя важността на самоуважението и реалистичното и обективно възприемане на себе си при формирането на зрелия индивид. Това предоставя база за силни емоционални взаимоотношения с околните. Дън гледа на това, като основни компоненти за достигане то умствен уелнес и т.нар. „цялостно съзряване“.[66]

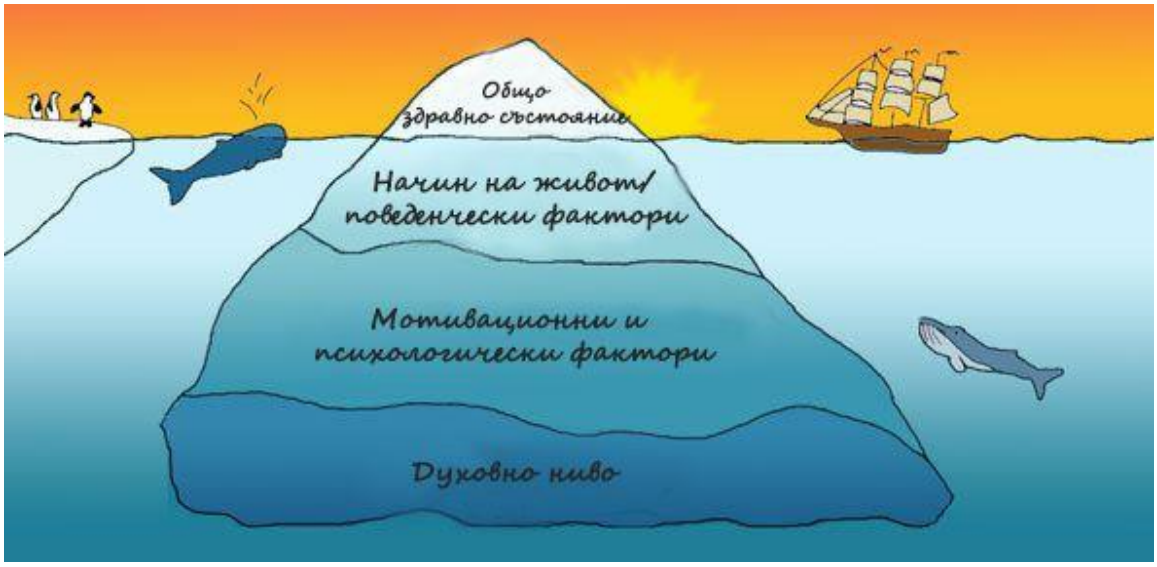
Специално внимание трябва да се отдели и на работата на **Джон Травис**, който също допринася много за развитието на уелнеса като концепция и движение. Джон Травис е отговорен и за създаването на *първия Уелнес Ресурсен Център в Калифорния*. Травис до голяма степен се позовава на идеите на Дън и на база неговите трудове развива „**уелнес инструментариум**“. Концепциите му се основават на разработената от него „Енергийна уелнес система“ и разбирането му за здравето, така както се разглежда и в азиатските здравни системи. „Уелнес инструментариумът“ има за цел да оценява индивидуалното уелнес състояние на база 12 измерения, сред които следните:

1. Лична отговорност и любов;
2. Правилно дишане;
3. Усещане/чувствителност;

[65] Maslow, A. H. (1971). The farther reaches of human nature. New York: Harper, p. 259-270.
[66] Dunn, H. L., (1961).

4. Хранене;
5. Движение;
6. Осезание;
7. Мислене;
8. Работа и игра;
9. Комуникация;
10. Интимност;
11. Търсене на значение/смисъл;
12. Трансцендентност/усъвършенстване.[67]

„Уелнес инструментариумът“ има за цел да подтикне индивидите към самосъзнание. И до ден днешен разработеното от Травис има важна роля за уелнеса. Джон Травис разработва и т.нар. **„Модел Айсберг на здравето и болестта“**, където той сравнява процеса на благополучие с айсберг (Виж Фиг.1.2.2).



Фигура 1.2.2. „Модел Айсберг на здравето и болестта“

Източник: Travis, J., Ryan, R., (1988), The Wellness Workbook (2nd ed.), Ten Speed Press; Berkely.

Според Травис, обикновено на повърхността се вижда съвсем малка част, по-голямата остава невидима за човешкото око. Това, което не се вижда първоначално, са по-дълбоките причини за определено здравословно състояние. Той обособява няколко

[67] Travis, J., (1975), Wellness inventory, Mill Valley, CA: Wellness Publications. Travis, J., (1977), Wellness Workbook for Health Professionals, Mill Valley, CA: Wellness.

по-дълбоки области като *начин на живот и поведение на човек, психологически, мотивационни и духовни фактори*. Според него, начинът на живот е изключително важен и именно той може да даде отговор на въпроса защо общото здравно състояние на човек е такова. Но защо човек е избрал да води такъв начин на живот може да се разбере само ако се проследят по-долните слоеве: духовни, мотивационни и психологически. Всеки един по-долен слой оказва влияние върху по-горните.[68] В своята работа, уелнес специалистите трябва да вземат под внимание този модел. Той може да осигури успех в дългосрочен план.[69]

Повлиян от работата на Дън е и **Дон Ардел**. През 1977 г. той публикува „Уелнес от най-високо ниво: Алтернатива на лекарите, лекарствата и болестите“ като взаимства концепцията и заглавието от д-р Дън. Години по-късно той написва още 12 книги, сред които се откроява „Уелнес за 14 дни“. Той също издава много успешен бюлетин, както и изгражда собствен уелнес център.[70] Ардел разработва и кръгъл модел, който развива няколко пъти. Последната версия включва 14 измерения на уелнес като духовното измерение липсва. Той придава важност на психичните, физически и социални аспекти от уелнеса.

Ардел и неговите трудове за уелнеса достигат до много хора и допринасят за популяризирането на тази идеология. Той дори е първият отговорен за използването на думата „уелнес“ като базов термин. С развитието на уелнес движението, бизнесът в САЩ започва да прилага все по-широко уелнес програми в корпорациите, които имат насоченост към подобряване здравето на служителите. Един от пионерите, прилагащи такъв вид програми е Sentry Insurance. Корпорацията използва именно книгата на Ардел „14 дни уелнес“. През 1980 г. и 1990 г. уелнес програмите на работното място се развиват все повече и повече и се прилагат на места като: Kimberly Clark, Xerox, Conoco, Johnson & Johnson, Pepsi, General Food и други.[71]

Повечето фундаментални идеи, твърдения и определения за уелнеса се сформират през 1950 г. и 1970 г. Въпреки това, уелнес движението продължава да се развива и разпространява през последните десетилетия. Задълбочаването на хроничните проблеми, наред с недостатъците на съвременната здравна система, които стават

[68] James Strohecker, (n.d.a), “A brief history of wellness”, Wellness Inventory Website. Достъпно на: http://www.mywellnesstest.com/certResFile/BriefHistoryofWellness.pdf, (посетен на 07.08.2020).
[69] Travis, J., R. Ryan, (1981,1988, 2004), Wellness Workbook, Berkeley, CA: Ten speed press.
[70] SRI International, (2010), p.71.
[71] SRI International, (2010), p. 72.

все по-очевидни, налага отделянето на внимание върху проактивните и холистични подходи към здравето.

По- голямата част от фундаменталния начин на мислене на уелнеса се осъществява между 1950 г. – 1970 г., но движението продължава да се разпространява и през последните десетилетия. Ако през периода 1980 г. – 2000 г. уелнесът е тенденция, завладяла маса хора, то през 2010 г. определено можем да твърдим, че уелнеса е *глобална или мегатенденция*.

През 2010 г. в своя статия New York Times определя уелнеса като дума, която американците чуват всеки ден.[72] Определено не само американците, но и модерните, съвременни хора все повече обръщат внимание на уелнес концепциите. През XXI век уелнесът достига своята повратна точка и се превръща в масов вид туризъм. Фитнесът, диетата, здравословният начин на живот и концепцията за благополучие се разпространяват с невиждана скорост, а философията на уелнеса завладява и преобразува всяка индустрия – от храна и напитки до пътуване. Към 2014 г. повече от половината работодатели в света използват здравни стратегии, а една трета са инвестирали именно в пълноценни уелнес програми.

Между 2011 г. – 2018 г. все повече се говори за негативизмите на неправилния режим на хранене. „Болестите на XXI век“, затлъстяване и диабет, се наблюдават все по-често, което доведе до редица нови закони, облагащи тези стоки. Множеството здравословни проблеми на модерните хора наложи преосмислянето на ценностите. Все повече зачестиха и душевните и емоционални неразположения като паник атаки, безсъние, перманентно главоболие. Уелнесът е модерно средство, идващо на помощ на индивидите. Уелнесът е пътят, водещ ни към пълноценен живот.[73]

През 2014 г. GWI извършва няколко проучвания и публикува становището, че уелнес туризма се превръща в **мегатенденция** със себестойност за 3.4 трилиона долара, и около четири пъти по-голяма от световната фармацевтична индустрия. Изследването на GWI, посочва също десет сектора, които се включват в световния уелнес пазар:

1. Красота и анти ейдж;
2. Здравословно хранене и диета;
3. Фитнес и симбиоза „дух и тяло“;
4. Уелнес туризъм;

[72] Global Wellness Institute, (n.d.a), History of wellness. Достъпно на:https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/history-of-wellness/, (посетен на 11.08.2020).
[73] Пак там.

5. Термални/минерални извори;
6. Недвижими имоти, подчинени на уелнес философията;
7. Допълваща и алтернативна медицина;
8. Превенция на лично здраве;
9. Уелнес на работното място;
10. Спа индустия.[74]

Към настоящия момент **уелнес икономиката**, описана от GWI, включва десет индустрии, за които е изчислено, че възлизат на 4,5 трилиона долара за периода 2017/2018 г. С нарастващ дял на потребители, възприемащи уелнес като доминираща ценност в начина си на живот, уелнес икономиката става все по-динамична и широко разпространена във всички аспекти на нашия живот. Новопоявяващите се нужди на потребителите стимулират бизнеса и технологичните иновации и създават нови сектори. Ментално здраве е именно такъв сектор, обособил се като ключов, вследствие на Covid-19. Определяйки и измервайки психичното здраве като индустрия за първи път през 2020 г., GWI добавя 11-ти индустриален сектор в рамките на уелнес икономиката, а именно ментално здраве.[75]

Към днешна дата дигитализацията е силно обвързана с уелнес туризма. Можем да твърдим, че цифровизацията е заела централно място в новата концепция за уелнес туризъм. С появата, разпространението и бързото развитие на компютрите, а по-късно и на компютърните мрежи, започва нова ера. В началото компютърните устройства се превръщат в решаващи инструменти за различни компании в рамките на няколко години. Компютърно наложените работни процеси отнемат много по-кратко време от предишните традиционни методи, а съхраняването, организирането и извличането на данни става значително по-прости. През 2000 г. Хофман заявява, че интернет е най-важната иновация, откакто са се развили печатните медии.[76] Иновациите в дигиталната икономика драстично променят имиджа на много индустрии. В резултат на цифровизацията туризмът също навлиза в нова ера − ерата на дигиталния туризъм.[77]

[74] Пак там.
[75] GWI, (2020), Defining the Mental Wellness Economy, p.16, Global Wellness Institute. Достъпно на: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2021/01/GWI_mentalwellnessresearch2020.pdf (посетен на: 24.09.2020).
[76] Hoffman, D., (2000), The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on Marketing Science and the Internet, Marketing Science, 19 (10), 1-3.
[77] Happ, E., Ivancso-Horvath, Z., (2018), Digital tourism is the challenge of future – a new approach to tourism, Knowledge Horizons – Economics, Vol. 10, No. 2, p. 9 – 16.

В глобализиращия се свят, непрекъснатото и бързо технологично развитие изисква нов подход към туризма. Докато в миналото посредническият сектор (туристически агенции, туроператори) е играл централна роля в туристическата индустрия, в наши дни потребителят (туристът) поема организационните задачи и съставя свой собствен туристически пакет. С появата на новите технологии се променя и системата, и процесите в туризма. Еволюцията, създадена от компютрите и цифровизацията, се нарича още „трета индустриална революция“, която оказва влияние не само върху техническия свят, но и върху почти всички области на живота от края на XX век.[78]

Въпреки че дигиталната трансформация е популярна дискусионна точка в момента, идеите за дигиталните продуктите, услугите и масовите медии се зараждат още през 90-те години. Например, в търговията на дребно, рекламата в масовите медии се счита за важен дигитален канал за достигане до потенциални клиенти още през 90-те години, въпреки че покупките все още са се извършвали основно във физически магазини, често с пари в брой. От 2000 г. до 2015 г. възходът на интелигентните устройства и социалните платформи довеждат до драстична промяна в методите, използвани от клиентите за комуникация с бизнеса, както и очакванията на клиентите по отношение на времето за реакция. Бизнесът започва да вижда, че безпроблемно може да комуникира цифрово със своите клиенти на индивидуална основа и често в реално време. Постоянно нарастващият избор на опции за цифрово плащане, като PayPal, също допринася за повече онлайн търговия и възможности за уеб базирани пунктове за продажба. Откроява се, че в днешно време фокусът върху мобилните устройства създава допълнителна стойност за клиентите чрез използване на видовете персонализирани клиентски данни, които мобилните технологии могат генерират в огромен мащаб. Бизнесът се възползва от персонализираната информация и успешно приспособят своите продукти, комуникации и взаимодействия, за да отговарят на специфичните нужди на клиентите.[79]

Може да се каже, че потенциалът за иновации в сектора на туризма бе отключен чрез парадигмата за дигитална трансформация – **Туризъм 4.0.** Индустрия 4.0 се появи с въвеждането на нови технологии от цифрово поколение, които се считат за технологичен микс от информация, изчисления, комуникация и свързаност, и включват технологии като социални, мобилни, аналитични, облачни изчисления, интернет на нещата,

[78] Пак там.
[79] Schallmo, D., Williams, C., & Boardman, L., (2017), Digital transformation of business models — best practice, enablers, and roadmap, International Journal of Innovation Management Vol. 21, No. 8. DOI: 10.1142/S136391961740014X.

изкуствен интелект, и блокчейн. Тези технологични иновации могат да бъдат внедрени като технологии за управление на предприемачеството, за създаване на иновативни туристически продукти, услуги и преживявания и за разбиране и свързаност на туристическия пазар.[80]

Таблица 1.2.2 показва **технологичната еволюция** и внедряване в туризма и както може да се види, основните технологии за Туризъм 4.0 са изкуствен интелект, анализ на големи данни, интернет на нещата, блокчейн, облачни изчисления, виртуална и добавена реалност, но се включват също и технологии, които са се развили с времето.

Таблица 1.2.2 Цифрово внедряване в туризма

Появата на Интернет туризма (Advent of Internet Tourism 0.0)	**Уеб 1.0 Туризъм 1.0 (Tourism 1.0)**	**Уеб 2.0 Туризъм 2.0 Tourism 2.0)**	**Уеб 3.0 Туризъм 3.0 (Tourism 3.0)**	**Уеб 4.0 Туризъм 4.0 (Tourism 4.0)**
Технология свързана с активиране на процесите (резервационни и дистрибуционни системи)	Милиони глобални потребители	Милиони потребители	Множество форми	Изкуствен интелект
Почти несъществуващо технологично взаимодействие потребител-предприятие	Начални страници, фокусирани върху предприятия	Блогове, SNS	Жив поток (Lifestream)	Големи данни
Телефонът и факсът са основните	Притежаване на съдържание	Фокус върху общности	Консолидация	Интернет на Нещата

[80] Kindzule-Millere, I., Zeverte-Rivza, S., (2022), Digital transformation in tourism: opportunities and challenges, Proceedings of the 2022 International Conference "ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT" No 56, p. 476-486. DOI: 10.22616/ESRD.2022.56.047.

средства за комуникация от разстояние				
	Html, портали, уеб портали, преглеждане на страници, clickstream	Споделено съдържание	Динамично съдържание	Облачни изчисления
	Реклама	Уеб апликации	Семантичен уеб	Виртуална и добавена реалност
	Таксономия	XML, RSS	Обвързване с потребителя	Изчисления на високата производителност
		Разход срещу клик, оценка на реклама	Реклама	Блокчейн
		Фолкономия		Жив поток (Lifestream)

Източник: Borges-Tiago et al., (2021), Tourism and COVID-19: The Show Must Go On, Sustainability 2021, 13, 12471. https://doi.org/10.3390/su132212471.

Туристическата индустрия е зависима от технологиите за различни цели, вариращи от цифрова комуникация до иновации в услугите. Последното се е развило от развлечения в стаята до интерактивни системи (павилиони за самочекиране и други).[81] Това показва, че индустрията непрекъснато проучва нови технологични иновации, за да подобри своите предложения. Голяма част от производството и доставката на туристически стоки и услуги сега е в процес на пълно автоматизиране, а това предизвиква положителни реакции от страна на туристите.[82]

От представената по-горе таблица се вижда технологичната еволюция, която се развива от резервационни и дистрибуционни системи до пълно автоматизиране и улесняване/подобряване на всички възможни процеси, свързани с туризма. **Най-силен**

[81] Pavic, S., (2021), The Impact of COVID-19 on Technology in the Hotel Industry, Ph.D. Thesis, RIT, Dubrovnik, Zagreb, Croatia.
[82] Seyitoglu, F., Ivanov, S., (2021), Service robots as a tool for physical distancing in tourism, Curr. Issues Tour., 24, p. 1631–1634.

технологичен отпечатък върху туризма оставя именно Четвъртата туристическа революция. Туризъм 4.0 може да се определи като нова екосистема с туристическа стойност, изградена върху парадигмата на високотехнологично производство на услуги и подкрепена от общите принципи на Четвъртата индустриална революция (Индустрия 4.0). Тази екосистема разчита на няколко компонента, като оперативна съвместимост, виртуализация, децентрализация, събиране и анализ на данни в реално време възможности, насоки за обслужване и модулност, където технологията се използва за подобряване взаимодействията и преживяванията между туристи и фирми.[83] Четвъртата туристическа революция се бележи както със силна автоматизация, роботизация и съвременни технологии, така и с такива, които са еволюирали с течение на времето. *Можем да обобщим, че най-съществени промени в посока цифровизацията в туризма настъпват след Уеб 2.0, когато потребителите имат възможноста да боравят с набор от инструменти за създаване на съдържание, което довежда до промяна и изместване на комуникационната парадигма.*[84]

През последните две десетилетия потребителите се превърнаха в активни онлайн търсачи и създатели на всякакъв вид информация. Определено използването на социални медии влияе върху възприятията, нагласите, поведението и изискванията на туристите.[85] Наред с това, социалните медии осигуряват екосистема, в която информацията се разпространява по-бързо като по този начин организациите се промотират с малки по размер инвестиции и добиват популярност за значително по-кратко време. С разрастването на социалните медии, комуникационните стратегии се адаптират все повече към тях и се насочват към цифровите потребители на различните платформи.[86] Това поставя туристическия бизнес пред постоянно предизвикателство за развиване на ефективна и ангажираща комуникация в социалните мрежи, за да идентифицират по-лесно туристическото поведение и желания, и да ги задоволяват по-умело.

Дигиталната трансформация и концепцията за Индустрия 4.0 променят значително туристическата индустрия през последните десетилетия и я превръщат във важен аспект за конкурентоспособността, растежа и устойчивостта на туристическите предприятия. Дигитализацията добавя стойност към туристическите продукти и преживявания,

[83] Pencarelli, T., (2020), The digital revolution in the travel and tourism industry. Inf. Technol. Tour, 22, p. 455–476.
[84] Tiago, T., Verissimo, J., (2014), Digital marketing and social media: Why bother? Bus. Horiz, 57,p. 703–708.
[85] Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N., (2012), Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process, Springer: Vienna, Austria.
[86] Hennig-Thurau, T., Hofacker, C.F., Bloching, B., (2013), Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies, Interact, Mark, 27, p. 237–241.

предоставя много нови възможности за бизнеса и помага за постигане на дългосрочно конкурентно предимство и удовлетворение на клиентите.

Хронологическата последователност и развитие на уелнеса ни показват как поетапно понятието се е изградило до съвременното му тълкуване и разбиране. През последните десетилетия уелнес концепцията несъмнено се превръща от **модно увлечение в осъзната потребност**, което бележи стремеж към усъвършенстване на индивида. Дълбоките корени и съчетанието от различни практики, техники и учения от цял свят превръщат понятието в интересно поле за изследване.

Уелнес концепцията е нова крачка в еволюцията на социално-икономическите взаимоотношения на нашето съвремие, която има пълния потенциал да предначертае пътя за завръщане към природата. Наред с това, уелнес туризмът през последните години се интегрира с дигитализацията и променя още повече посоката си на развитие. Цифровизацията от своя страна също търпи развитие, за да достигне до днешните си нива, които променят не само уелнес сектора, но и цялата туристическа индустрия.

1.3. Съвременно състояние и тенденции в развитието на цифровизацията в уелнес туризма

Успехът в туризма изисква приспособяване към промени. Ето защо е от изключителна важност да се следят тенденциите и иновациите в туристическия сектор. Като *тенденция* определяме промени, които продължават няколко години и не се изменят спонтанно. Тенденциите променят мирогледа ни, начина на мислене, дори и действията, поради което и имат такава голяма важност. **Този параграф има за цел да конкретизира водещите тенденции и иновации пред уелнес туризма и да изпълни една от поставените задачи пред труда.**

За обстойното разглеждане на съвременните тенденции на първо място трябва да се изведат предпоставките довели до възникването на уелнеса като явление. Като макротенденции, които до голяма степен могат да бъдат определени като трудни за контролиране, може да класифицираме следните:

- Демографски;
- Технологични;
- Културни;
- Политически;

- Икономически;
- Природни.[87]

Тенденциите, допринесли за зараждането на уелнеса кореспондират с общите тенденции за възникване на туризма. Те са подробно представени на Табл.1.3.1.

Таблица 1.3.1. Основни предпоставки, предизвикали възникването на уелнеса като явление

КАТЕГОРИЯ	ОСНОВНИ ПРЕДПОСТАВКИ
ДЕМОГРАФСКИ	Застаряване на населението в световен мащаб; Масов интерес към уелнес услугите; Нарастващ % на уелнес потребителите от мъжки пол.
КУЛТУРНИ	Твърде забързан начин на живот-желание към забавяне; Все по-голямата популярност на алтернативната и допълваща медицина; Промяна в ценностната система; Изчезване на традиционната религия.
ТЕХНОЛОГИЧНИ	Технологичен напредък; Иновативни услуги; Споделяне на знания и информация.
ПОЛИТИЧЕСКИ	Директива за услугите на единния пазар на ЕС; Сигурност и имиграция.
ИКОНОМИЧЕСКИ	Разрастване на спа и уелнес индустрията; Нарастване на значението на здравето и здравния туризъм; Увеличаване на разходите за здравеопазване; Нарастване на общите глобални разходи.

[87] Focus Media Line, (2005), Der Markt fur Fitness und Wellness, Daten, Fakten, Trends.

ПРИРОДНИ	Засилено внимание върху природните ресурси; Развитие на зелените идеи; Развитие на устойчивия туризъм.

Източник: Адаптирано от автора по Focus Media Line, (2005), Der Markt fur Fitness und Wellness, Daten, Fakten, Trends.

Към първата група, представена на таблицата, отнасяме демографското и социално-икономическото развитие. Най-важното в това отношение е **нарастването на дела на възрастните хора**. Определено тези възрастови групи ще заемат все по-голям дял от населението в бъдеще. Друг е въпросът дали увеличената средна продължителност на живота се живее в добро здраве. Генерацията 50+ (baby boomers) се превръща в доминантна туристическа група и двигател на растеж. Тази група притежава свободно разполагаем доход, което ги прави примамливи за туризма.

Сериозна роля в развитието на уелнес концепцията оказва и увеличаващото се в годините **свободно време** на работещия човек. Намаляването на времетраенето на служебната ангажираност създава предпоставки за извършване на повече алтернативни дейности, свързани с личностните желания на индивидите. Увеличаването на свободното време предполага и отделянето на все повече средства, отиващи в уелнес индустрията.

Промените обхващат и образованието, дохода, мобилността и благосъстоянието. С годините образованието става все по-важно, а равнището на образованост се повишава с всяка изминала година. Същото се случва и с дохода на хората. Ако преди години стандартът на живот е бил в пъти по-нисък, то сега той се покачва, но оттам и възможностите за изкарване на по-добър доход, включително и от няколко източника. Чрез по-доброто образование и финансова възможност хората имат възможността и желанието да задоволят различни потребности, не само физиологичните си. Хората все повече предприемат пътувания през свободното си време и изпробват нови занимания, които влияят върху тяхното цялостно състояние и благополучие. Интересът към туризма се засилва и от медиите, които изтъкват предимствата за повишаване на образованието и разширяването на хоризонтите.[88]

Индивидуализацията също трансформира туризма. Масовият туризъм и забавления, които през последните години предизвикаха бум, сега остават на заден план.

[88] Великова, Е., (2011), Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, София: Авангард Прима.

Хората търсят самостоятелни, силни изживявания и предпочитат индивидуалните решения. Туристите са готови да плащат по-висока цена за автентични пътувания. По отношение на пазарите основна тенденция в тази насока са модулните пътувания. Този вид пътувания са подходящи за свободни и независими туристи, които имат нужния ентусиазъм да проучват, планират и резервират самостоятелно цялото си пътуване. Модулните пътувания са израз на засилената индивидуализация през последните години. Според проучване на Ctrip и COTRI тези пътувания са популярни предимно сред по-младите хора (около 48% от потребителите са на възраст между 30 – 49 години).[89]

Една от най-важните тенденции е свързана с преоткриване важността на здравето и неговото приоритизиране. Това допринася и за бурното развитие на уелнеса. През последните години се забелязва все повече тенденцията за **здравословно самосъзнание.**

Движещите сили на **глобализацията** оказват безспорно голямо влияние върху развитието на туристическата индустрия в световен мащаб. Глобализацията и растежа на туристическия обем променят туристическото поведение. Туризмът в най-голяма степен отразява проявата на глобализацията по отношение на протичащи промени в обществото, качеството на живот, намаляващите разходи за международни пътувания, увеличаване на техния интензитет и брой с цел отдих и почивка, разкриване на нови хоризонти на междукултурен обмен и други.

Наблюдават се изменения в **честота и продължителността на пътуванията.** Възможността на хората да пътуват повече заради увеличеното свободно време е ключова. Открояват се все по-гъвкави и спонтанни решения по отношение на пътуванията. Новите технологии и иновации позволяват на туристите да резервират самолетни билети и настаняване за отрицателно кратко време. Всичко това води до увеличен процент на краткотрайните пътувания, неангажирани в определен период от годината. Все по-често се наблюдава хората да предприемат по няколко почивки годишно: една дълга и няколко кратки. Повече от половината изследвани пътуващи планират повече уикенд и „къси“ пътувания през 2019 г. Според анализа на Travel and Tourism Research Association (TTRA) уикенд и късите пътувания са нова водеща тенденция. Независимо от кратката им продължителност обаче, туристите продължават да очакват автентични преживявания, които са съобразени с техните лични интереси.

[89] Ctrips & CORTI, (2017), Customized Travels of Chinese Visitors to Europe. Достъпно на: https://china-outbound.com/wp-content/uploads/2018/04/Ctrip-and-COTRI-Chinese-Customised-Travels-to-Europe-Report.pdf, (посетен на 20.08.2020).

Туристите търсят по-нестандартен тип настаняване като една от най-разпространените платформи за това е Airbnb.[90]

Мобилността в днешно време има основна роля. Хората могат да достигнат до всяка дестинация, рестрикциите за посещаване на различните държави са до голяма степен сведени до минимум.

С масовото навлизане на туризма в нашия живот, ние ставаме все по-взискателни към предлаганото качество. Днешните туристи са добре осведомени и информирани. Те имат и нужната база за сравнение. Преди предприемането на каквото и да е пътуване, те събират най-различна информация, която може да им е от полза. Не е изненада, че офертите и цените често се сравняват и проверяват. Колкото по-добро качество предлага определено заведение или място за настаняване, толкова по-заето ще бъде то. С навлизането на дигиталната ера туристите все повече търсят и изискват безконтактни преживявания и хотели, което се превръща във все по-голям тренд.

Използването на интернет и технологизацията са едни от съществените фактори, променили не само туризма, но и всяка една сфера от нашия живот. Технологията променя поведението на потребителите, конкуренцията, търсенето и предлагането. Появата на интернет може да се разглежда и като маркетингов инструмент. Професионалната интернет страница помага офертите да достигнат директно до клиента, а добре изграденият сайт може дори да увеличи продажбите.[91]

Въпреки различните тенденции през последните години едно е сигурно, *персоналът* продължава да е най-важната съставна част от туристическото обслужване. Особено внимание трябва да се обръща на кадрите в туризма и тяхната солидна подготовка. Подготовката им трябва да бъде качествена, тъй като те влизат в директен контакт с клиентите и дори са лицата на хотелите и ресторантите.

Съвременният пазар е подложен на непрекъснат процес на развитие. Това непрекъснато развитие може да се наблюдава от страна на предлагането и то е свързано с търсене на нови продуктови решения, които са достъпни, на конкурентна цена и с възможно най-високи параметри за качество. Иновациите са ключов инструмент за развитието на туристическия пазар. Уелнес туризмът е силно засегнат от съвременните иновации. Това е резултат, както на динамичното развитие в световен мащаб, но също така и на ангажираността и кооперирането на много организации, участващи на пазара.

[90] Maghen, (2019), Top 5 travel trends for 2019, TTRA. Достъпно на: https://ttra.com/top-5-travel-trends-for-2019/, (посетен на 20.08.2020).
[91] Великова, Е., (2011), Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, София: Авангард Прима.

Здравните и уелнес дестинации играят ключова роля и са двигател за иновации, тъй като развиват териториални здравни и уелнес продукти и услуги.

Иновациите са важен фактор, оформящ и развиващ съвременните пазари. Терминът **иновация** може да се разглежда като комбинация от следните фактори с техните функционални взаимозависимости:

- Създаване на нови продукти или подобряване на съществуващите;
- Внедряване на нова или подобрена технология за производство;
- Въвеждане на нови начини за продажба и покупка, включително нови начини за взаимодействие с клиенти, заедно с подходящи системи за обслужване на клиенти;
- Навлизане на нов пазар;
- Използване на нови суровини, материали, инструменти и др.;
- Внедряване на промени в организацията на производство, включително свързани с процеса на предоставяне на продукта/услугата.[92]

Вследствие на иновациите се предлага нов или подобрен продукт, процес, начин на организиране и маркетинг. Иновациите обхващат всички етапи на създаване, производство и лансиране на продукт/услуга. Иновационната политика е изключително важна за глобализирания бизнес свят. Търсенето на нови туристически продукти, основани на различието и внедряването на технологичния аспект е основополагащо за предприятията.

Благодарение на иновациите, уелнес пазарът се подобрява и се стреми да задоволява и дори предвижда бъдещите желания и потребности на туристите. Следователно, иновациите влияят пряко и са движеща сила на развитие за създаване на разнообразни оферти. Иновациите в туристическите услуги представляват най-важната конкурентна стратегия. Уелнес и здравният пазар предлагат подходящо поле за иновационни възможности, тъй като развитието и тенденциите в областта до голяма степен отразяват промените в рамките на самото общество.

Продуктите и услугите в днешно време сами по себе си не убеждават клиента да направи покупка. Те трябва да представляват решения, които носят и приятни изживявания, за да впечатлят допълнително потребителите. Предложеното изживяване трябва да надминава границите на обикновеното. То трябва да съчетава в себе си

[92] Panasiuk, A., Areas of innovation on the health and wellness tourism market, Scientific review of physical culture, vol. 7, issue 2, p. 94-102.

забавление, дизайн, сетивни и емоционални възприятия, които в своята цялост да оставят в съзнанието на клиента усещане за незабравима почивка.

Някои от най-големите обрати настъпили в съвременното общество и променили туризма, както и продуктите и услугите, които той предлага, могат да се обобщят по следния начин:

- Индивидуализиране;
- Богат избор;
- Засилена грижа за здраве и благосъстояние;
- Променени ценности;
- Разглеждане и приоритизиране на здравето като най-голямото богатство.[93]

Здравето е приоритет на днешните хора. Статистиките показват бързия темп на развитие на уелнес и здравния туризъм и доказват промяната в ценностите. Според данните, представени от GWI, уелнес секторът възлиза на 4.5 трилиона долара през 2018 г. Индустрията нараства с около 6.4% годишно от 2015 г. до 2017 г. Уелнес разходите нарастват значително. Уелнес индустрията представлява 5.3% от световната икономическа продукция.[94] Това определено превръща уелнеса в масов вид туризъм. Представени са подробно данните за развитието на уелнеса и неговите сектори в Табл.1.3.2.

Таблица 1.3.2. Развитие на секторите, съставляващи уелнес икономиката, за 2015 г. и 2017 г.

Уелнес сектори	***Пазарни приходи (щ.д./билиони)***		***Среден годишен ръст***
	2015 г.	**2017 г.**	**2015-2017**
Лична грижа, Красота и Анти Ейдж	999 $	1,082.9 $	4.1 %
Хранене и загуба на тегло	647.8 $	702.1 $	4.1 %
Уелнес туризъм	563.2 $	639.4 $	6.5 %

[93] Великова, Е., (2011), Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, София: Авангард Прима, с. 214.
[94] GWI, (2018), Global Wellness Economy Monitor, p. 9-11. Достъпно на: https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf, (посетен на 21.08.2020).

Фитнес и концепцията „тяло-дух“	542 $	595.4 $	4.8 %
Превантивна и персонализирана медицина и Публично здраве	534.3 $	574.8 $	3.7 %
Традиционна и Допълнителна медицина	199 $	359.7 $	
„Уелнес недвижими имоти“	118.6 $	134.3 $	6.4 %
Спа индустрия	98.6 $	118.8 $	9.8 %
Термални/Минерални извори	51 $	56.2 $	4.9 %
Уелнес на работното място	43.3 $	47.5 $	4.8 %
Уелнес икономика	**3,724.4 $**	**4,220.2 $**	**6.4 %**

Източник: GWI, (2018), Global Wellness Economy Monitor.

Открояват се значителни приходи за уелнес туризма, което говори само по себе си за силната ориентация на днешните хора към здравето и алтернативните методи. Стремежът към оптимално здраве и благополучие подтиква хората към холистичния подход и в частност практикуването на уелнес туризъм. Генерирането на такива приходи превръща уелнеса в примамлива за бизнеса индустрия, а широкото поле на възможности в сектора дава почва за иновации и растеж. През 2018 г. GWI представя също прогноза за темпа на развитие в сектора, като очакванията са големи (Виж Табл.1.3.3).

Таблица 1.3.3. Очакван темп на растеж на уелнес сектора за периода 2017 г. – 2022 г.

Сектори:	***Очакван среден годишен темп на растеж (2017 г. -2022 г.):***
„Уелнес недвижими имоти“	8 %
Уелнес на работното място	6.7 %
Уелнес туризъм	7.5 %

Спа съоръжения	6.4 %
Термални/Минерални извори	6.5 %

Източник: GWI, (2018), Global Wellness Economy Monitor.

През последните десетилетия определено се забелязва тенденцията за развитие на уелнеса. Той набира все повече популярност и привлича към себе си нови и нови потребители ежегодишно. Въпреки очакванията, през 2020 г. уелнесът, както и целият туристически бранш, бележат невиждан застой. Covid-19 и неговото масово разпространение в световен мащаб принуди туристическата индустрия да спре функционирането си. Несъмнено ще са нужни години, докато туристическият бранш възвърне стария си темп. Въпреки това, прогнозите в дългосрочен план са положителни и уелнес туризмът ще продължава да се развива занапред.

Бурното развитие на спа и уелнес индустрията, наред със здравния туризъм, показват преориентирането на индивидите и дълбоката промяна в ценностната им система. Туристическата индустрия трябва да се възползва от момента и да развива продукта и услугите си. Освен предлагането на силни и нетрадиционни изживявания трябва да се обърне внимание и на въпросите, засягащи дизайна и архитектурата. Те влияят и накланят везните на потребителите при избора им за място за настаняване. Финансирането определено представлява най-големият проблем при реализацията на нови идеи. Досега предимно се правят нововъведения с хардуер (hardware) предлагането, т.е. основно се инвестира в инфраструктурата на уелнес хотелите. На заден план остават инвестициите в уелнес софтуера (software), като допълнително обучение на кадрите ангажирани в сектора, по-специално оформени предложения за почивка и др. Тези инвестиции също обещават голям успех и не бива да бъдат пренебрегвани.

Бумът на туристическите уелнес пътувания и масовата заинтересованост към това явление доказва дълбоката промяна на ценностите на модерните хора. Уелнесът отдавна се разглежда като мегатенденция. Поддържане на здравето и самоосъзнатостта на индивидите е техният първи избор за по-добър живот. Уелнесът и неговото движение слагат основите на едни нови тенденции през последните години. На първо място ясно се разграничава личната отговорност. Промяната на дневното меню, повечето физическа активност, насочеността към вътрешното Аз и създаването на хармония са само част от „новото нормално“, на което ни учи уелнесът. Тъй като уелнесът е цялостна здравословна стратегия на живот, той определено се е превърнал в **лайфстайл подход**.

С навлизането и развитието на уелнеса като вид алтернативен туризъм на туристическия пазар се очертават и няколко основни тенденции, касаещи:

• *Здравословно хранене и осъзнатост* − сферата на здравето и храненето предлага услуги като хранително и диетично консултиране, треньори и ментори. След 2013 г. все повече хотели залагат на здравословното меню и приятната уелнес обстановка. Така наречените *здравословни хотели* са относително нова тенденция, вследствие на бума на хотелските уелнес вериги, фитнеса, спа изживяването, правилното хранене, както и проследяването на качеството на съня. Здравословните хотели предлагат „уелнес навсякъде“. Те разполагат с нужните съоръжения, консултанти, треньори, обстановка, за да направят изживяването незабравимо. Здравословните хотели са много повече от места за настаняване, разполагащи с фитнес и спа център, те са и здравословни за околната среда. Предлагат богат спектър от услуги, имащи за цел да запазят и дори подобрят красотата и здравето на посетителите;[95]

• *Фитнес и разкрасителни почивки* − фитнесът и спортните почивки са пазар с голям потенциал и възможност за диференциация. Хората са все по-мотивирани за спорт и подобряване на общото си здраве. Относно разкрасителните процедури и козметика, уелнес мотивираните потребители, използващи цялостен подход към здравето си, успяха да променят бюти тенденциите през последните години. Желанието за естествени съставки и екологични практики даде възможност на малки и независими марки да се позиционират на пазара успешно;

• *Съсредоточеност върху психичното здраве и управление на стреса* − Анти-стрес почивки и дигитален детокс (digital detox) са само част от предлаганите услуги за управление и разтушване на стреса. Натрупаните негативни емоции и стрес са сериозен проблем на съвременното общество. Дигитализацията и пристрастеността към технологиите ни карат да търсим „временно бягство“.

• *Отношение и заинтересованост към околната среда* − напоследък се откроява засилена загриженост към природата. Все повече ресторанти, магазини и дори хотели се стремят към ограничаване на използването на пластмаса и насърчават екологосъобразните продукти. “Zero Waste” или нулев отпадък завладява Европа и САЩ изключително бързо през последните години и вече има редица заведения, „изповядващи“ тази идеология. Това води и до развитие на устойчивия туризъм. Той има за цел да влияе върху туристите по време на пътуването им, но и да формира в тях

[95] SpaFinder Wellness, (2013), Top 10 global spa & wellness trends forecast, p. 1-2.

култура за опазване на ресурсите по време на туристическата ваканция. Това е еволюцията в туризма, която интегрира интересите на туристите с тези на представителите на общността-домакин. Все по-голяма популярност придобиват така наречените *зелени хотели*, които намаляват вредното влияние върху околната среда като редуцират собствените си отпадъци, използват по-малко вода и енергия. Често включват подмяна на кърпи и чаршафи, за да лимитират всекидневното им пране. Зелените хотели предлагат кошчета за рециклиране по стаите, както и сапун и шампоан за многократна употреба.

С постоянно увеличаващото се потребление, уелнесът е изправен пред различни предизвикателства. Потребителите са по-взискателни от всякога, а пазарът е наситен с оферти. Ако преди 20 години наличието на спа или уелнес център се е считало за конкурентно предимство, то днес това далеч не е така. Туризмът трябва да отговори на новите предизвикателства като предлага качествени продукти и услуги. Важна част заема и професионалната специализация. Тя намира изражение в изграждането на тематични хотели и такива с малки функции.[96]

Schletterer Spa International GmbH прави обобщение и очертава следните тенденции за спа и уелнес индустрията, които са актуални през 2020 г.:

- Спа/уелнес центърът е основна част от всеки висококатегориен хотел, така както плувният басейн е част от тях;
- Тематичните хотели се открояват като основна част от спа и уелнес туризма;
- Обособяване на специализирани хотели за определени целеви групи;
- Хотели с малко функции;
- Спа и уелнес центровете, изграждани като част от хотела, ще се управляват като място за печалба;
- Персоналът е от изключителна важност за бизнес философията;
- Обръщане на внимание на дизайна на спа/уелнес центъра;
- Чувството на благосъстояние на потребителя трябва да се откроява дори при изграждане на интериорното пространство.[97]

[96] Пак там.

[97] Schletterer, H., (2020), Schletterer Spa International GmbH, Spa trends 2020: you can only score with surprises!, Schletterer. Достъпно на:https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2017-10/Schletterer%20Spa%20Trends%202020.pdf, (посетен на 23.08.2020).

Като други тенденции можем да представим и набиращия популярност медицински уелнес и изграждането на апаратментска част в уелнес хотелите. Медицинският уелнес е съчетание от конвенционална медицина и алтернативни подходи. Условията за специализация в медицинския уелнес са големи, тъй като той разполага с много направления. Спектърът от услуги може да включва пластична хирургия, рехабилитация, превенция, намаляване на стрес, помощ при проблеми със съня и други. Надеждният и успешен медицински уелнес има нужда от ноу-хау и скъпи и качествени медицински уреди. Изграждането на апартаментска част към уелнес хотелите има за цел удовлетворяване на специфични потребности на гостите. Стаите обикновено разполагат с различни уелнес съоръжения, които карат госта да плати повече. Насреща той получава по-голяма интимност и спокойствие като не се налага да посещава, например, обществената уелнес зона.

Уелнесът цели разширяване на целевата си аудитория. Очакванията са в бъдеще този вид услуги да се предлагат и за домашни любимци. Установява се ориентация и към семейството като все повече центрове предлагат грижи и за по-малките си посетители. Според доклада на TTRA семействата търсят все повече приключения, а децата имат значително влияние върху планирането на пътешествието. Наблюдава се пренебрегването на типичните морски семейни ваканции, за сметка на преживявания „извън утъпканите пътеки“.[98] Уелнес процедури и услуги насочени към всеки един член от семейството биха привлекли тази целева група.

Процедурите, които предлага съвременният уелнес и спа център имат следното мото: „обратно към корените“. Природната козметика и продукти, древните начини на лечения и други са в основата на успешния уелнес център днес. *Заключава се, че успех ще постигне само онзи, който може да предложи, както най-добре обучения персонал (софтуер), така и най-оптималния хардуер: козметични продукти, околна среда, оборудване.*[99]

Можем да направим следното обобщение за уелнес услугите:

- Предлаганите услуги са необходими за запазване здравето и красотата на туристите;
- През последните години уелнесът се е обособил като значима рекреационна дейност;

[98] Maghen, (2019), Top 5 travel trends for 2019, TTRA. Достъпно на:https://ttra.com/top-5-travel-trends-for-2019/, (посетен на 20.08.2020).
[99] Schletterer, H., (2020).

- Този вид услуги отдавна са част от корпоративния свят;
- Източните и азиатски програми като йога, рейки, пилатес…продължават да бъдат популярни сред западните потребители;
- Проследява се развитие на медицинския уелнес;
- Уелнес изживяването е насочено и към населението със средни доходи. Уелнес услугите са все по-ценово достъпни;
- Съвременните методи за хранене и здравословният начин на живот са част от ежедневието на съвременните хора;
- Увеличава се броят на мъжете-посетители в уелнес центровете и хотелите;
- Разширяване на целевата аудитория;
- Наличието на спа и уелнес услуги в туристическите комплекси е от първостепенна важност за избора на туристите относно място за настаняване.

Бързият растеж на уелнес туризма в световен мащаб определено е стимулиран от разрастващата се средна класа, увеличеното желание на потребителите да приемат уелнес философията като начин на живот и нестихващият интерес към пътуванията, основани на силни преживявания. Пазарите в Азиатско-Тихоокеанския регион, Латинска Америка и Карибите, Близкия Изток и Северна Африка отбелязват стабилен растеж през годините. Докато тези региони през 2017 г. представляват само 40% от уелнес пътуванията, то от 2015 г. същите отчитат увеличение с около 57%. Китай и Индия са лидери в развитието си, отчитайки над 12 млн. и 17 млн. уелнес пътувания за 2015 г. – 2017 г. Уелнес туризмът продължава да се развива и на водещите си пазари – САЩ и Европа.[100]

Европа е континентът отчитащ най-голям ръст на уелнес пътувания. Според доклад на Европейската комисия 13% от европейците посочват, че спа/уелнес/здравни процедури и лечения са основна или вторична причина за предприемане на пътуване, като този дял се удвоил през последните години. В определени страни склонността към уелнес пътуванания като основна мотивация е много висока, например, Исландия, Швеция, Словакия, Чехия.[101] Европейската уелнес индустрия продължава да се възползва от своите исторически активи, но обръща внимание и на модернизирането на

[100] GWI, (2018), Global Wellness Economy Monitor, p. 9-11. Достъпно на: https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf, (посетен на 21.08.2020).

[101] European Commission, (2016), Preferences of Europeans towards Tourism, Flash Eurobarometer Report, No. 432; European Commission, (2011), Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Flash Eurobarometer Report, No. 328. Достъпно на: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/Eurobarometer, (посетени на 23.08.2020).

инфраструктурата и суперструктурата, с цел привличане на съвременни потребители. В целия регион съществува широко коопериране между правителства, дестинации и т.н., за да се разнообрази секторът, да се изгради уникална ниша, както и да се преодолее сезонността. Уелнес туризмът в Европа, както и в света, се бори срещу свръхтуризма и в някои случаи определено носи повече ползи за местните общности и малките предприятия, отколкото другите форми на туризъм.[102]

Като добър пример, от гледна точка на цифровизацията в уелнес туризма, можем да посочим умните контролни стаи (smart control rooms) във Венеция и Флоренция, които агрегират и споделят данни между община Флоренция, публичните институции и доставчици на услуги в обща платформа като това дава възможност за вземане на политически решения за изграждането на един по-отзивчив и дигитално развит град.[103] Този вид интегрирани умни стаи дава възможност на администрацията да наблюдава града от гледна точка на мобилност като по този начин се предотвратяват възможни инциденти с туристите.

Възходът на уелнес туризма успява да генерира нови стратегии и позициониране в **Северна Америка и Канада**. Лидерите в индустрията признават нарастващото уелнес търсене, не само в курортите и уелнес и спа дестинациите, но и в градските райони. Различни компании като Canyon Ranch и Six Senses разширяват базата си от дестинации и в градските области. Луксозни марки като Four Seasons, Ritz-Carlton и Mandarin Oriental предлагат широка гама от уелнес и фитнес програми и оферти, които съперничат на едни от най-добрите спа и уелнес дестинации. Mandarin Oriental, например, в градските си хотели разполага с уелнес специалисти, които предлагат персонализирани практики като пилатес, йога, тай чи, медитация.

Междувременно все повече брандове въвеждат нови уелнес инициативи, за да се харесат на нарастващия брой пътуващи с цел бизнес и отдих. Известната верига Хилтън, например, предлага така нар. „Пет крачки разстояние до фитнеса“, които предлагат разнообразно оборудване и опция за достъп до премиум фитнес зали. Много хотелски вериги са разработили партньорства с признати лидери в уелнес индустрията с цел увеличаване на гъвкавостта и предлагането на по-разширена гама от услуги и програми.

[102] GWI, (2018), p. 53-55.
[103] Initiative of the European Union, (2022), Leading examples of smart tourism practices in Europe, European Commission. Достъпно на: https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2022-05/Best%20Practice%20Report_2022_Update.pdf#page=62.

Тези партьори могат да организират класове, излъчвани в реално време (streaming), което е една нашумяла тенденция, вследствие на дигитализацията.[104]

Регионът **Латинска Америка и Карибите** също има силен стремеж за развитие на уелнес туризма, въз основа на разнообразните си природни и културни дадености. Най-търсените сегмети са: почивка и релакс, изживяване, базирано на природата, биоразнообразие, активна почика, екотуризъм, приключенски туризъм, както и естетически процедури за запазване на красотата на туристите и медицински туризъм. Много страни се стараят да популяризират термалните и минерални си извори, в съчетание с уелнес туризъм. Като цяло, се наблюдават дестинации, които приемат различни стратегии и целят позициониране въз основа на техните уникални активи и предимства.

В страните с напреднали пазари на медицинските и естетични процедури и услуги, насърчаването към уелнеса често се изгражда именно върху предимствата и качеството на тези услуги. Пример за такива държави са Аржентина, Бразилия, Колумбия, Мексико и др. В тези държави се откроява партньорство между клиники/болници и курорти/хотели с цел създаване на съоръжения, които имат същата стойност като американските медицински спа центрове.[105]

Няколко държави от региона на **Близкия Изток и Северна Африка** се фокусират върху популяризирането на уелнес туризма чрез национални си сайтове за туризъм, но и много от тях се фокусират върху развитието на курортите и дестинациите. Пример за такива са Дубай, Абу Даби, Катар, Мароко и Египет. Докато уелнес туризмът в региона на Персийския залив продължава да бъде доминиран от вторични уелнес туристи, то регионът започна да разработва оферти, насочени и към първичните такива. Първият холистичен уелнес/спа център за отдих е открит в Дубай през 2017 г., под името „Retreat Palm“. Това обаче е само началото и редица нови модерни хотели и центрове се строят, за да задоволят нуждите на съвременното общество. Концепцията за здравословните хотели също бележи огромен успех. Смартхотелите в Дубай стартират своя концепция, фокусирана върху благосъстоянието и начина на живот. Пример за такава концепция е хотелът Form Hotel, създаден през 2018 г., модерно изграден с технологичен и социално отговорен дизайн.

Някои страни инвестират милиарди долара за изграждането на мащабни проекти със смесена употреба, като съчетават жилищни, туристически, здравни, медицински и

[104] GWI, (2018), p. 60-62.
[105] GWI, (2018), p. 66-68.

търговски аспекти с цел промотиране на туризма и икономическото развитие, докато окуражават здравословния начин на живот сред местното население. Повечето такива проекти предлагат зелена и устойчива сграда, външно пространство и фитнес съоръжения, медицински услуги от световна класа, алтернативни и допълващи уелнес услуги и други предложения за жители и посетители. Примерите включват WorldCare Wellness Village в Дубай, ОАЕ, Dilmunia – островен проект в Бахрейн, Проектът „Kuwait Silk City“ и други.[106]

Уелнес туризмът бележи бързи темпове на растеж в **Азиатско-Тихоокеанския регион** през последните няколко години. Все повече местни търсят пътувания с цел отдих и подмладяване, вследствие на забързания начин на живот. За да бъдат удовлетворени азиатските пътешественици, уелнес пътуванията се разширяват значително, надминавайки далеч типичните предложения като детокс, отслабване, спа лечение или йога на плажа. В азиатските дестинации се забелязва свръх увеличено търсене на всички видове уелнес преживявания, от звукотерапия до тай чи, от медитация до духовно напътствие. Определено уелнесът в Азия е по-съсредоточен върху *медитацията и духовния аспект, за разлика от Европа, където на почит е типичната спа ваканция*.[107]

Субсахарска Африка, и по специално няколко държави от региона като Мавриций, Намибия и Танзания, активно насърчават уелнес туризма, но се съсредоточават предмно върху СПА офертите, за да разнообразят традиционния сафари и рекреационен туризъм, които главно се търси в този регион. От известно време много дестинации предлагат спа и уелнес услуги към сафари изживяването. Все по-предлагани са предложения като „йога в пустинята“ и „лечения на тялото с храсти“, които съчетават местни съставки, лечения и терапии, вкоренени в африканските традиции, в съчетание с цялостно уелнес изживяване. Като цяло, уелнес туризмът в региона има потенциала да предложи огромни икономически, социални, природозащитни ползи и нови възможности за брандиране.[108]

От приведеното по-горе, можем да твърдим, че всеки един регион залага на своите силни страни и решава да ги превърне в основно конкурентно предимство, развиващо определен аспект от уелнес туризма. Широкообхватността на понятието, от своя страна, дава възможност това да се случи. Забелязва се силна подкрепа и

[106] GWI, (2018), p. 72-74.
[107] GWI, (2018), p. 45-48.
[108] Пак там.

натиск от страна на правителствата и бизнеса в различните региони за развитие на здравен, в т.ч. и уелнес туризъм. Важно уточнение е, че цифровизацията не е приоритет за част от разгледаните региони, а точно обратното – дигиталният детокс и природните ресурси, които в по-добра степен отговарят на имиджа и ресурсната обусловеност на държавите.

Заключава се, че бъдещето на уелнеса зависи от тясното сътрудничество на правителства, хотелиери, организации, всички ангажирани единици на уелнес пазара. Наред с това, тясното сътрудничество на уелнеса с установената вече спа философия е също ключово. Обединяването на различните елементи на уелнес туризма помага за изготвянето на по-примамливи оферти и привличането на повече потребители. Разгледаните региони и развитието на продукта там ни показва диференциране според традициите, залегнали на тези места от години, както и природните дадености. Въпреки това, се очаква в бъдеще да се търси и предлагане, което обединява както европейските, така и американските модели на обслужване.

През 2020 г. Global Wellness Summit представя доклад, свързан с бъдещето на уелнеса и **съвременните тенденции** в сферата, който показва посоката и темпа на развитие. **Технологиите до голяма степен са завладели цялата индустрия и имат отражение върху търсенето и предлагането**.

Една от новите наложени тенденции е свързана с **циркадното здраве и ритми**. Въпросите, свързани със съня са изключително актуални. Желанието за подобряване на качеството на съня ни тласка към закупуване на *смарт часовници и оура пръстени*, които проследяват случващото се всяка нощ. Търсим алтернативи като умни матраци, тоници и препарати за сън, CBD масла и други. *Дигитализацията ни предлага различни решения на проблема със съня като устройства и дори роботи, които спят до нас и контролират дишането ни*. Съвременните хора имат забързано ежедневие и рядко могат да си позволят стандартните осем часа сън, затова новите технологии идват на помощ, като създават цяла нова индустрия за милиарди. Сънят изведнъж се превърна във водеща уелнес тенденция. Оказва се, че проблемите със съня засягат 3-ма от 10-ма човека, което превръща безсънието в наболял проблем за модерното общество.[109]

От една страна, технологиите могат да проследят различни параметри и да ни покажат дали сънят, който получаваме е качествен или не, но от друга страна, постоянното взиране в различни устройства може да объркa нашия организъм.

[109] Global Wellness Summit, (2020), Global Wellness Trends Report: The future of wellness 2020, Global Wellness Summit.

Съвременното общество има денонощен достъп до фитнеси, супермаркети, все повече хората, полагат нощен труд, по-голям процент от населението е обвързан с работа на бюро по осем часа, лишени от естествена слънчева светлина, всичко това резултира в нарушен циркаден цикъл. Оптимизацията на съня и циркадният ритъм има различни прояления:

o Очаква се все повече хора да променят поведението си и да поддържат определен ритъм. Подходящо осветление, поддържащо циркадния им ритъм е иновативно решение на проблема;

o Използването на нови технологии, например Timeshifter app, предлага персонализирани джет лаг планове и съвети за излагане на светлина, с цел помощ на пътуващите да елиминират неприятните симптоми, вследствие на резките промени в часовата зона;

o Все повече уелнес курорти, хотели и авиокомпании предлагат услуги отвъд стандартните предложения за сън и предлагат нужната светлина според циркадния ритъм на пътуващите.[110]

Уелнес дестинациите се стараят да удовлетворят туристите и техните нови желания и предлагат разнообразни решения като меню за възглавници, сънна ароматерапия и масажи, медитация, кислородна терапия, тренировки за сън, дори минибар и менюта, предлагащи препарати за сън. Подходящите светлинни решения отдавна са част от нашия дом и дори от обзавеждането на уелнес хотелите. Циркадният ритъм може да бъде настроен и чрез прости решения като изключване на всички устройства и телевизор преди лягане, обуздаване на ума чрез ароматни масла и успокояваща музика. Други иновативни решения са основани на новите технолгии като Bluetooth и Wi-Fi контролирани LED светлини, които автоматично регулират светлината, температурата и нивата на яркост, маски за спане и други.

Необходимостта от баланс между преследване на уелнеса и необходимостта от работа е централна концепция за съвременната тенденция **„уелнес сабатикал“ (wellness sabbatical)**. Тази нова тенденция съчетава няколко седмично фокусиране върху личното здраве и уелнес, но в съчетание с един значителен диференциатор от обичайните уелнес предложения, а именно възможността да използваме смартфон или лаптоп, за да останем свързани с работата си. Ако обобщим няколко от основните налагани тенденции през 2020 г. ще забележим откроването на следните: ***масово използване на новите***

[110] Global Wellness Summit, (2020), Global Wellness Trends Report: The future of wellness 2020, Global Wellness Summit.

технологии и приложения за постигане и контролиране на персоналните уелнес нива, дигиталният детокс, прокламиращ „офлайн ваканцията“ и уелнес сабатикалът, който е междинен вариант. Съветът за изключване на дигиталния свят поне за малко се тръби отдавна в уелнес пространството, но реалността е, че този съвет не е валиден за всеки.

Уелнес сабатикълът е изключително подходящ вариант за една нова група туристи, а именно **„дигиталните номади“**. Непрекъснатото развитие на бизнес света, мотивирано главно от ИКТ, разкри необходимостта от адаптиране на нов профил служители, наречени още „дигитални номади“. Зад профила на „дигиталните номади“ стоят иновативни, гъвкави и с богато въображение хора, които имат възможност да работят онлайн и по този начин преодоляват всички географски ограничения, които офисната среда създава. Те са склонни да работят докато пътуват по света, но имат нуждата от технологии, с които да изпълняват проектите и задълженията си. Дигиталните номади са обвързани от съвременните технологии, които благоприятстват мобилността и свързаността.[111]

Технологиите ни превърнаха в дигитални номади, и колкото по-удобно се чувства човек далеч от офиса, толова по-успешен ще е неговият уелнес сабатикал. Изследване на IWG докладва, че 70% от служителите по цял свят вече работят дистанционно поне в един ден от седмицата, а 53% – половината седмица.[112] Възможността за дистанционна работа налага създаването на „co-working“ и „co-living“ места, които предлагат съвместно живеене или работа срещу заплащане. Това определено променя представите ни за пътуване и работа и развива така наречената *споделена икономика*.[113]

Наред с казаното до тук, 2020 г. разкрива нови уелнес тенденции като медицина, базирана на енергията, религиозни организации, въвеждащи уелнес активности, възход на японския уелнес и други, но една от най-значимите е свързана с ***менталния уелнес и технологията***. **Поддържане на добро психическо и физическо здраве, чрез виртуална грижа, чатботове, носими устройства, отчитащи здравните ни**

[111] Biosphere, (2020), Biosphere Guide 2022-2023,The definitive guide for sustainable tourism, p. 10-12. Достъпно на: https://www.biospheretourism.com/en/download-the-definitive-guide-for-sustainable-tourism/113, (посетен на 25.08.2020).
[112] IWG, (2018), Press Release: The End of the Traditional 9-5? IWG New Study Finds 70 Per Cent of Us Skip the Office to Work Elsewhere. Достъпно на: https://www.iwgplc.com/, (посетен на 25.08.2020).
[113] Global Wellness Summit, (2020), Global Wellness Trends Report: The future of wellness 2020, Global Wellness Summit, p. 58-67.

параметри и други футуристични иновации са само част от менюто с нови предложения за съвременните хора.[114]

Психичното здраве е толкова важно, колкото и физическото за съвременното общество. Технологичният напредък разширява пакета от уелнес продукти и услуги и създава една нова екосистема. Тази екосистема предлага на индивидите набор от инструменти като чатботове, приложения, както и дигитални подкрепящи групи.

СЗО посочва, че около 25% от цялото население е засегнато от психологически проблем или неразположеност в определен момент от живота. За съжаление, по-голямата част от засегнатите не търсят помощ и решение на проблема.[115] Най-големите бариери за нуждаещите се остават времето, разходите и притеснението от самия проблем. На много хора им се налага да чакат седмици за консултация с професионалист, която дори не могат да си позволят финансово. Голямо удобство за модерните хора е възможността да посетят *виртуален доктор/терапевт* и да спестят всички негативни последици от гореизложеното. **Мобилни приложения** за терапия като TalkSpace, BetterHelp, Amwell дават възможност на пациентите да разговарят за проблемите си виртуално и комфортно от дома си.

Технологии за психично здраве като слушалки, гривни и пръстени поставят основите на една нова тенденция. Въпреки че много от тях все още се изследват, е въпрос на време да се превърнат в незаменим аксесоар. Наскоро Sentio Solutions обявиха новото си изобретение Feel-гривна, чувствителна към емоциите с вградени биосензори, които следят физиологичните сигнали на потребителя през целия ден. Сдвоена с приложението за поведенческа терапия, има за цел да подпомогне страдащите от тревожност и депресия. Приложения за медитация и осъзнатост като Headspace, Calm и такива, насочени към женското здраве като Sanity&Self предлагат аудио записи за релакс, които засилват устойчивостта на индивидите. Често те се сдвояват с други приложения, контролиращи дишането, физическите упражнения за допълнителен ефект.[116]

Виртуалната реалност, която отдавна е част от света на забавленията на съвременните хора, днес се използва и за подобряване на менталното здраве.

---

[114] Пак там.

[115] WHO, (2001), Mental Disorders Affect One in Four People. Достъпно на: https://www.who.int/news/item/28-09-2001-the-world-health-report-2001-mental-disorders-affect-one-in-four-people, (посетен на 25.08.2020).

[116] SDR Ventures, (2020), Health & Wellness Report, Explore M&A Activity, Capital Market Conditions and Current Trends for the Health & Wellness Industry, SDR Capital Markets, 2H 2020, Vol. 8, Issue 2.

Виртуалната реалност помага на индивидите да се освободят от стреса и да преодолеят различни страхове като страх от височина, сценична треска и други. Терапията, основана на виртуална реалност придобива изключителна популярност в САЩ и Китай, където приблизително 90% от гражданите с нарушения на психичното здраве не получават лечение, а броят на психиатрите е в пъти по-нискък от средния за света.[117]

Ако до сега виртуалната грижа не беше важна за потребителите, то сега се превръща в ключова. Ориентирането на потребители в определено приложение дава допълнителна стойност на продукта. Добра практика предлага приложението Ginger.io, което позволява на потребителите си да комуникират с коуч за 60 секунди с цел обвързване с платформата. Ако потребителят има нужда от по-специализирана грижа, той се пренасочва към психиатър или терапевт. Компанията към настоящия момент работи с повече от 100 предприятия, включително Sephora и Pinterest, помагайки на повече от 400 000 хора и техните нужди.[118]

Настъпилата здравна криза през 2020 г., създаде условия за забързване на процеса на дигитализация в уелнес сектора. Като допълнение, Covid-19 и последиците от него разкриха още повече влошеното здраве и отслабналия имунитет на населението, в резултат на дълги години нездравословен начин на живот. Създалата се ситуация предизвика абсолютен хаос във всяка една сфера от нашия живот. На база това можем да заключим следните бъдещи **прогнози** за уелнес сектора:

1. Здравето, повече от всякога, е приоритет за населението;
2. Предвид бурното развитие на уелнеса през последните години може да се очаква запазване или дори увеличаване на този темп на развитие, въпреки Covid-19;
3. Увеличена лична отговорност към собственото ни здраве;
4. Налагане значителен фокус върху хигиената;
5. Covid-19 забърза процеса на дигитализация в сектора. Дори след възобновяването на дейността на хотелите, вкл. и уелнес хотелите и центрове, се съблюдават определени правила като спазване на дистанция, завишена хигиена и други за неопределен период от време. Това, освен че излага сектора пред предизвикателството да оперира в условия на редуциран персонал, генерира и нови иновации и идеи като приложения, спомагащи безконтактното обслужване. Пример за такова набиращо

[117] Xu, J., Wang, J., Wimo, A., Qiu, C., (2016), The Economic Burden of Mental Disorders in China, 2005–2013: Implications for Health Policy. BMC Psychiatry 16, 137 (2016).
[118] Global Wellness Summit, (2020), Global Wellness Trends Report: The future of wellness 2020, Global Wellness Summit, p. 42.

популярност приложение е Alice, имащо всеобхватна оперативна платформа, което вече се използва в хотели от ранга на Хилтън. Използването на такъв вид приложения успява да предложи висококачествено обслужване, без да се налага личен контакт. Новите технологии и иновации позволяват на хотелите да увеличат силите си и да доставят безконтактно обслужване в най-добрия си вид дори при използването на ограничен човешки ресурс;

6. Завишени очаквания на туристите към местата за пребиваване. Сред водещите тенденции се очертават подобряване на цифровото изживяване на туристите. Гостите на хотели търсят безконтактно и безпроблемно изживяване в бъдеще, използвайки мобилни устройства;

7. Туристите търсят подобрено удобство и персонализиране на услугите от преживяването си в местата за настаняване.[119]

Туристическата индустрия определено се трансформира в съответствие с развитието на новите технологии. Съвременните туристи имат възможност да се чекират самостоятелно, да използват електронни бордни карти, да получават съобщения в реално време за промени и закъснения на полети, дори и да използват безжичен интернет на борда на самолетите. Това е само една част от безкрайните възможности, с които разполагаме, благодарение на съвременните технологии. Като **основни тенденции в тази насока** се открояват следните:

• *Масово използване на мобилни телефони за резервиране и чекиране* – според изследване на Google от 2018 г. туристите предпочитат да резервират и планират цялото си пътуване през мобилното устройство. Тази тенденция е валидна за пазари като Индия (87%), Бразилия (67%), Япония (59%), САЩ (48%) и други. Мобилните устройства определено водят и до по-голяма вероятност за резервация в последната минута. Туристите имат склонност да търсят пътувания с ключова дума „тази вечер“ или „днес“, което потвърждава тази тенденция;[120]

• *Персонализация* – както вече не веднъж стана на въпрос, персонализацията е в основата на туристическото изживяване през последните години. Бизнесът се старае да набира разнообразна информация за своите клиенти като скорошно търсене, първа/последна резервация, отзиви и други, за да предложи подобрен продукт, базиран

[119] Димова, Д., (2020), Очаквания за уелнес туризма след кризата Covid-19, сборник „Туризъм и свързаност“, Издателство „Наука и икономика“ ИУ-Варна, с. 611-618.
[120] Google, Phocus Wright, (2018), How smartphones influence the entire travel journey in the U.S. and abroad. Достъпно на: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/, (посетен на 25.08.2020).

на личните предпочитания. Според изследване на Google хората са склонни да платят повече за предоставяните им услуги, ако една марка персонализира информацията и възможностите за цялостно преживяване по време на пътуване, на база лични предпочитания и опит. Данните от изследването показват, че повече от 35% от анкетираните са склонни да инвестират повече финансови средства в персонализирани услуги;[121]

• *Директна комуникация през приложения за съобщения* – различните приложения за съобщения или месинджъри са един от бързите и удобни начини за връзка между хората. Напоследък тази тенденция се забелязва и в сферата на туризма – безконтактна комуникация между туристи и хотелиери и т.н. Според Business Insider човек инсталира и използва средно 27 приложения на телефона си месечно, като основните приложения за съобщения са Messenger, WhatsApp, WeChat и Viber. Това твърдение се потвърждава и от портала за статистическа информация Statista. Според техни данни изброените по-горе приложения имат около 4 млрд. потребители и това автоматично ги превръща в идеален начин за туроператорите да комуникират със своите клиенти в реално време. Уелнес потребители от своя страна все по-често избират резервиране на масаж, йога клас или друга активност чрез мобилни приложения;[122]

• *Изкуствен интелект* – през последните години ролята на изкуствения интелект, дори в сферата на туризма, е все по-голяма. В определен момент от своето пътуване или резервиране почти всеки турист има взаимодействие с чатботове или машини. *Чатботовете* са се превърнали в едни от най-използваните инструменти на уеб сайтовете, заради тяхната ефективност. Според проведено изследване от PWC, около 27% от потребителите не са сигурни дали последното им клиентско обслужване е от човек или чатбот. Чатботовете спестяват време и ресурси, в по-голям процент от случаите клиентите дори не забелязват, че влизат във взаимодействие именно с чатбот, а своевременно те успяват да предоставят на клиентите полезни отговори. По-голямата част от потребителите в световен мащаб (67%) са комуникирали с чатботове при нужда

[121] Think with Google, (2017), The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight. Достъпно на: https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/, (посетен на 25.08.2020).
[122] Statista, (2019), Most popular global mobile messenger apps as of April 2019, based on number of monthly active users (in millions). Достъпно на: https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/, (посетен на 25.08.2020).

от съдействие.[123] Тази нова тенденция е вече част дори от политиката за обслужване на Facebook. Платформата вече предлага публична бот услуга за Messenger. Самообучаващите се машини са широкоизползваеми във всички индустрии с цел проследяване на потребителското поведение. Те спомагат за удовлетворението на клиентите. В следващите години се очаква по-голяма част от днешните клиентски услуги да бъдат автоматизирани;

• *Виртуална реалност за наситено с емоции изживяване* – виртуалната реалност генерира добавена стойност на туристическите оферти. Тя може да се използва за най-различни активности. В уелнес туризма вече е част от тренировки, йога класове, които те пренасят на плаж в екзотична дестинация, дори в игри, които имат за цел да повишат двигателната култура на потребителите. Тя е ефективен маркетингов инструмент и допринася за промотирането на дестинации. Броят на активните потребители на виртуалната реалност нараства драстично за последните години като към настоящия момент възлиза на около 170 млн. Добра практика е използването на виртуална реалност за подготовката на екскурзоводи, които виртуално могат да посетят забележителности и да подобрят бъдещото си представяне.[124]

Казаното до тук, далеч не изчерпва всички съвременни тенденции и добри практики в уелнес туризма, базирани на новите технологии. Можем да споменем отново нарастващата употреба на мобилните устройства, която ще стане обект на допълнителни проучвания в следващите параграфи на настоящия труд. Тази тенденция обхваща изцяло туристическия бизнес и навлиза сериозно в хотелиерския бранш.

Освен онлайн резервациите е нужно да отбележим и новите възможности за мобилно настаняване/напускане (check in/check out), мобилни плащания, цифрови ключове, пълен контрол на стаята чрез IoT и редица други. Използването на мобилни устройства, в т.ч. хотелски и мобилни приложения, дава една огромна достъпност на туристите, както и по-голямо удобство, гъвкавост и автономност. Въпреки казаното, мобилната технология не бива да се третира като заместител на традиционните услуги. Вместо това, бива да се разглежда като възможност за предефиниране и подобряване на обслужването на гостите, като комбинира традиционните параметри на обслужването с

[123] PWC, (2017), Bot.Me: A revolutionary partnership, How AI is pushing man and machine closer together, Consumer Intelligence Series. Достъпно на: https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-botme-booklet.pdf.

[124] „Експлика-Глобал метрикс“ ДЗЗД , (2019), Здравен туризъм, Продуктов анализ, с. 12. Достъпно на: https:/tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf.

цифрови, за да създаде по-персонализирано, безпроблемно и достъпно изживяване на туристите.[125] Използването на цифрови технологии в уелнес индустрията подкрепя и подобрява туристическото изживяване. Въпреки противоречивите мнения за технологиите, тяхното значение за съвременния уелнес туризъм ще продължи да нараства.

Като повратен момент за развитието на дигиталния уелнес е разпространението на Covid-19 през 2020 г. Тъй като физическият свят бе буквално спрян за месеци, онлайн уелнес решенията се ускориха значително. От йога класове и групов фитнес до индивидуални консултации, уелнес пазарът бързо се адаптира, за да отговори на новото търсене. Предвижда се тенденцията за масови онлайн уелнес услуги да продължи и след Covid-19.[126] **Нарастващата негативна ответна реакция** към съвременните технологии и тяхната прекомерна употреба подтикна компаниите да търся по-добри решения за своите потребители. Добър пример са компаниите Google и Facebook, които имплементираха нови инструменти за „дигитално благополучие“, чрез които установяват граници на използване на собствените си приложения. *Целта на бизнеса е технологичният напредък да бъде в помощ на модерното общество, а не в негов ущърб. Нужно е да се отбележи, че технологичният напредък в туристическата индустрия няма само негативни проявления, нито само положителни такива.*

Здравето и благополучието, стоящи в основата на уелнес туризма, са основна тенденция, засилила се още повече след последната здравна криза. Не изненадващо, **уелнес туризмът и като цяло полето на дигиталния уелнес** са обект на **инвестиционна дейност и привлекателност** от страна на бизнеса. Според доклад на Deloitte, финансирането в здравни технологии възлиза на повече от 7,4 милиарда долара само през 2019 г. Освен това през 2018 г. и 2019 г. се наблюдава бързо увеличение на инвестициите в областта на благосъстоянието и предоставянето на грижи, използващи изкуствен интелект (ИИ), машинно обучение (МО) и Интернет на нещата (IoT).[127] Подобен анализ, извършен от Pitchbook, отбелязва, че финансирането на рисков капитал

[125] Гроздева, Р., (2020), Как мобилните технологии промениха традиционното хотелиерство (по примера на световните хотелски брандове), сборник „Туризмът-отвъд очакванията“, Издателски комплекс-УНСС, с. 642-650.
[126] Димова, Д., (2020), Очаквания за уелнес туризма след кризата Covid-19, сборник „Туризъм и свързаност“, Издателство „Наука и икономика“ ИУ-Варна, с. 611-618.
[127] Deloitte, (2020), Health tech investments trends: How are investors positioning for the future of health?, Deloitte Center for Health Solutions, p. 2. Достъпно на: https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6459_Health-tech-investment-trends/DI_Health-tech-investment-trends.pdf, (посетен на 25.08.2020).

в уелнес технологии през 2019 г. е довело до 2,6 милиарда долара.[128] *Подобен интерес от страна на бизнеса говори сам по себе си за важността на уелнес туризма и уелнес концепцията в наши дни.* Пандемията със сигурност увеличи зависимостта ни от телемедицина, дистанционна диагностика и уелнес технологии. Домашните здравни и уелнес решения са много често срещани и предпочитани сред потребителите.

Финансирането за здравеопазване надхвърля 7,4 милиарда щатски долара през 2019 г. Данните показват, че инвеститорите продължават да се интересуват от тези области.[129] Благосъстоянието и предоставянето на грижи са основният фокус за инвеститорите. Финансиранията са насочени към подобряване на качеството на грижите, намаляване на разходите, достъпност, улесняване на комуникацията и взаимодействие с потребителите. Можем да очертаем следните **уелнес подсектори като най-привлекателни за инвеститорите**, респективно най-търсени и от гледна точка на потребителите: сън, фитнес технологии, психично здраве и красота и грижа за себе си.[130]

За съжаление, в България липсват данни относно инвестиционното състояние на тези подсектори, но предвид размерите и капацитета на страната, смятаме, че то е доста ограничено. Човешкият капитал, ангажиран в ИТ сферата, е насочен предимно към изпълнението на външни проекти, а вътрешните са твърде лимитирани. Съдейки по световното търсене и инвестиционна дейност, както и водещите тенденции в уелнес индустрията, смятаме, че приведеното в текущия параграф на дисертационния труд доказва първата работна хипотеза, а именно, че уелнес туризмът е един от най-бързоразвиващите се видове туризъм, както в България, така и в световен мащаб, поради което е от съществено значение неговото познаване и устойчиво управление.

В заключение на първа глава могат да се направят следните изводи и обобщения за резултатите, постигнати от решаването на **първите две задачи, поставени в увода на разработката**. От приведените до тук изследвания и анализи, позоваващи се на множество разработки на редица изследователи в съответната област, може да се стигне до извода, че уелнес туризмът придобива все по-голяма важност и значение за модерните хора. Този вид туризъм е основен за редица дестинации и спомага за устойчивото им развитие, което доказва и Хипотеза 1.

---

[128] Pitchbook. (2021). Emerging Tech Research: Fintech, Pitchbook. Достъпно на: https://pitchbook.com/news/reports/q1-2021-emerging-tech-research-fintech, (посетен на 26.08.2020).
[129] Deloitte, (2020), Health tech investments trends: How are investors positioning for the future of health?, Deloitte Center for Health Solutions, p. 3.
[130] CB Insights, (2020), The State of Wellness H1'20 Report: Investment & Sector Trends to Watch, CB Insight. Достъпно на: https://www.cbinsights.com/research/report/wellness-trends-h1-2020/, (посетен на 26.08.2020).

Направеният литературен обзор, представените модели и концепции за уелнес понятието ни дават възможност да изведем единно определение за този вид туризъм с цел елиминиране на основните терминологични противоречия. Представените систематизирани основни тенденции в областта илюстрират нагледно насоките, в които трябва да се работи, за да се постигнат и поддържат конкурентни позиции на международния уелнес пазар.

Настоящата дисертация е опит да изясни в детайли понятието „уелнес“ и да изследва как то се трансформира вследствие на новите технологии и дигитализацията. Пред уелнес туризма се очертава огромна перспектива за развитие, която се обуславя от развитието на технологиите и иновациите. Дигитализацията в сектора носи след себе си както негативни, така и положителни последици. От една страна се откроява силно търсене на високотехнологична хотелска база, удобства и приложения, които внасят допълнителна стойност към туристическото изживяване, а от друга страна, дигитализацията и прекомерната й употреба ни стресира и уморява. Популярна тенденция в тази насоченост е дигиталният детокс.

Очевидно, дигитализацията влияе върху нашето поведение и предпочитания и изменя търсенето и предлагането. Все по-често задаван е въпросът: Какво търсят съвременните уелнес туристи? Какви са техните очаквания? Втора глава на труда разглежда засегнатите по-горе въпроси, относно новите изисквания и потребности на уелнес потребителите, от гледна точка на цифровизацията, заедно с добрите практики и течения в предлагането. Това ни помага да обобщим основните промени в тези направления и да профилираме уелнес туриста.

Глава 2.

Методологически аспекти на цифровизацията в уелнес туризма

В настоящата глава е направен опит за дефиниране на уелнес туриста, неговите мотиви, потребности и желания относно уелнес изживяването и новите технологии. Изграждането на туристически профил и проследяване на новите тенденции е начин да удовлетворим потребностите на уелнес туристите и да ги превърнем в лоялни бъдещи клиенти. Ще се опитаме да представим как новите технологии променят здравословните ни уелнес навици, въпреки че изчерпателни анализи в сферата липсват, поради новостта на проблематиката. Настоящата глава разглежда новото търсене и предлагане, пред което сме изправени, както и описва методиката на научно-изследователската работа.

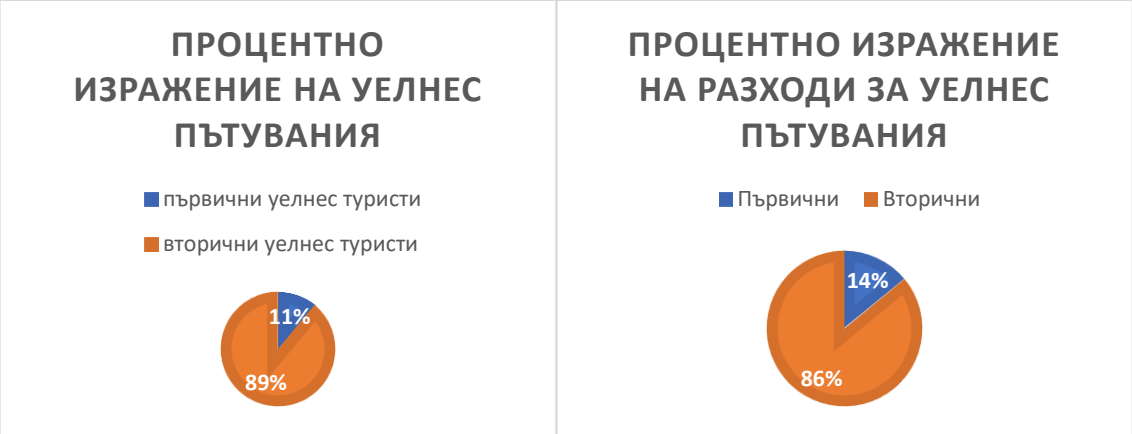
2.1. Изисквания и потребности на потребителите към цифровизацията в уелнес туризма

Проследявайки водещите уелнес тенденции, откриваме промяна в потребностите, нуждите и мотивите на туристите. Една от главните причини за това е именно масовото въвеждане и използване на **цифровите технологии** на туристическия пазар. Тенденцията за цифровизация в сектора (“digital everything”) се ускорява драстично под въздействието на Covid-19, а експерти прогнозират, че това ще определи нашия пост-вирусен свят. Новите уелнес технологии и засиленото цифрово изживяване в специализираните места за настаняване променят потребителските нужди и желания. Уелнес индустрията еволюира, а цифровите технологии се развиват и стават все по-достъпни за обществата.

Тъй като можем да обобщим уелнеса като *интегрирана цялостна концепция, насочена към подобряване и/или поддържане на добро здравно състояние и чувство на благополучие, водеща до качествен и пълноценен живот,* можем да характеризираме уелнес туристите като **отговорни, мотивирани и здравно ориентирани хора.** Уелнес туристите са широка и разнообразна група от потребители с много и различни мотиви, интереси и ценности. Според GWI, на първо място можем да ги **класифицираме** като: *първични (основни) и вторични.*

Към основните отнасяме тези, за които предприемането на пътуване и изборът на дестинация е главно мотивиран от предлаганите уелнес активности. Към вторичните уелнес туристи причисляваме тези, за които уелнес преживяванията имат по-скоро допълнителен ефект към вече предприето пътуване, било то с цел отдих или бизнес.[131]

Статистиките показват, че по-голяма част от световните уелнес пътуванията се извършват от вторичните уелнес потребители, за които уелнесът не е основна мотивация за предприемане на пътуване или избор на дестинация. Вторичният уелнес туризъм представлява 89% от пътуванията и 86% от разходите за уелнес туризъм през 2017 г. Този сегмент продължава да расте с по-бързи темпове от първичния уелнес туризъм. За периода 2015 г. – 2017 г. се наблюдава годишно нарастване с 10% за вторичните уелнес пътувания и 8% за първичните такива (Виж Фиг.2.1.1).[132]



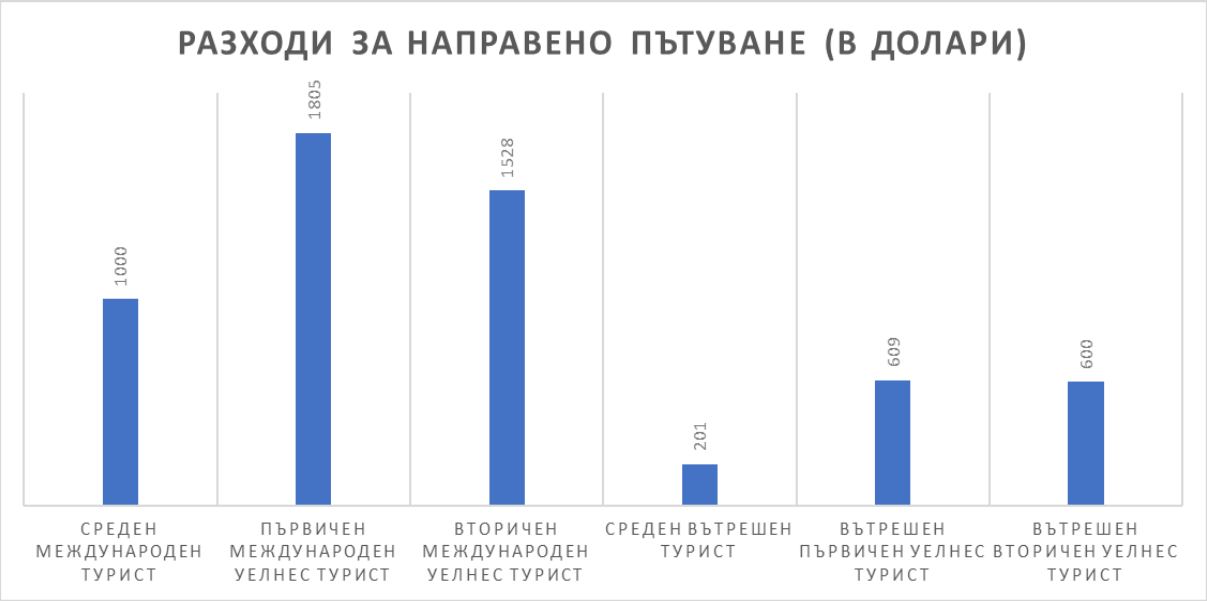
Фигура 2.1.1. Уелнес пътувания и разходи за 2017 г. според основната мотивация на туристите

Източник: GWI, (2018), Global Wellness Economy Monitor, p. 26.

Наред с бурното търсене на уелнес услуги, уелнес потребителите харчат повече от средния турист като това важи и за вътрешни и международни пътувания. За 2017 г. данните сочат, че международните уелнес туристи средно са похарчили около 1,528 $ за пътуване, което е с 53% повече от обичайния международен турист. Приходите за вътрешни уелнес пътувания са дори по-високи, с 609 $ на пътуване или 178% повече от

[131] GWI, (2018), Global Wellness Economy Monitor, p. 20-27. Достъпно на: https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf, (посетен на 21.08.2020).
[132] Пак там.

типичния вътрешен турист. Това показва, че уелнес потребителите са *по-заможни, образовани и склонни към нови преживявания и приключения* (Виж Фиг.2.1.2).[133]



Фигура 2.1.2. Разходи за направени пътувания за 2017 г. според видовете туристи

Източник: GWI, (2018), Global Wellness Economy Monitor, p. 27.

Представените данни определено показват, че уелнес пазарът се развива стремглаво. Туристите, въвлечени в този вид пътувания, са склонни да харчат повече за качествени услуги и компетентно обслужване. Стимулирането и промотирането на уелнес туризма има както икономически, така и здравословни ползи и за държавите, и за индивидите.

Анализирайки ситуацията в **Европа**, преди здравната криза, уелнес пазарът бележи растеж, тъй като европейските туристи търсят алтернативни начини да избягат от забързания си живот и да се отпуснат. Забелязва се силно изразена конкуренция за привличане на европейски уелнес туристи от страна на Европа и от тази на Азия. За предлагането на конкурентен продукт е нужно не само да се надгражда имиджа на една дестинация, но и да се предлагат автентични преживявания, които да обособят продукта като качествен и отличителен и да добавят допълнителна стойност към вече съществуващите оферти.

Уелнес потребителите от Франция, Германия, Италия и Великобритания могат да бъдат намерени във всички възрастови и доходни групи. Туристите, предприемащи по-

[133] Пак там.

дълги и далечни уелнес пътувания до екзотични дестинации, обаче са от висши социално-икономически групи. Информационният бюлетин относно уелнес туризмът сред европейците посочва, че немскоговорящите страни, като Австрия и Германия, имат най-голям потенциал за предприемане на уелнес ваканция. Идентифицират се също **шест групи потребители**, специално на **европейския пазар**, които можем да обобщим по следния начин:

• *Амбициозен здравен турист* – той притежава над средното ниво опит със специализирани уелнес продукти и пътувания. Тези туристи очакват от своето пътуване процедури като масажи и лечения/процедури за тяло. 33% очакват също наличие на плувен басейн. Амбициозните здравни туристи са заинтригувани от уелнес, здравни и фитнес оферти и са по-склонни да закупуват допълнителни продукти (като козметики, био олио и други). Тези туристи имат нужда от услуги като глезене и разпускане;

• *Туристи, търсещи главно почивка* – те формират втория по-големина сегмент. Повече от половината от членовете на тази група са на възраст между 20 и 49 години. Доходите им варират между средни и ниски. 25% от тях имат предишен уелнес опит. Наличието на сауни, басейни и солариуми би задоволило техните потребности. 61% от тях желаят допълнителни услуги като масажи и процедури за тяло;

• *Туристи, наричани още „бонвиван“* – хората от този сегмент имат средни доходи, а 50% от тях са на възраст от 50 или повече години. Сред този сегмент се наблюдава засилен интерес към козметични процедури и основни допълнителни продукти като козметика. Очакванията им за уелнес почивка са изключително високи, изискват отлична атмосфера, добро обслужване, хотелско оборудване и обзавеждане, добра храна, развлечения и културни дейности. Отпускането и благополучието е техен приоритет;

• *Атлетични и активни летовници* – Това е най-младият сегмент като 42% са на възраст по-малка от 40 години, а доходите им са над средните. Те, за разлика от другите представени сегменти, нямат предишен опит с уелнес пътувания, но определено се интересуват от всякакви видове масажи, процедури за тяло, фитнес и спортни съоръжения. Предлагането на разнообразни активности на открито би се харесало на тази група потребители;

• *Скептични туристи* – този вид туристи са скептично и негативно настроени към уелнес пътуванията, като причина за това е личното ограничение (напр. неспособност за пътуване). Хората от тази група са равномерно разпределени във всички доходни и възрастови групи;

• *Проблемно-ориентираният начинаещ* – този сегмент се състои главно от възрастни туристи (над 60 години) с почти никакъв опит в сектора на здравеопазването и уелнеса.[134]

За да разберем по-обстойно европейските уелнес туристи трябва да разгледаме и очакванията за спецификациите на уелнес продуктите. **Сред основните е продуктът да е с високо качество, комфорт и обслужване.** Мястото за настаняване трябва да е чисто и добре поддържано, а ресторантската част трябва да предлага голямо разнообразие от здравословни ястия. Всички уелнес туристи очакват лично внимание и персонализирани услуги, за да се отговори на специфичните им нуждии очаквания. Персоналът трябва да бъде информиран и да дава здравни и уелнес съвети на клиентите си. Все по-често се търси местно произведена и органична храна, която за уелнес туристите с високо здравно самосъзнание, е изключително важна. Уелнес туристите през последните години се фокусират върху духовното благополучие, което води до нарастване търсенето на предложения за тяло–ум–дух, особено в Западна Европа. Търсят се все повече нови и автентични преживявания и лечения.[135]

Устойчивостта е все по-важна за уелнес туристите, за които грижата и опазването на околната среда и природата са неразделна част от уелнес изживяването. Екотуризмът се съчетава добре с уелнеса и подобрява изживяването. Туроператорите все повече популяризират „отговорния туризъм“ и поради това работят главно с доставчици, които отговарят на техните стандарти.[136]

Според CBI (Centre for the Promotion of Imports from developing countries) уелнес **туристите могат да бъдат разделени на два типа**: *физически активни уелнес туристи (придаващи голямо значение на физическата си активност и здраве) и насочени към вътрешния покой на ума и духа (целящи да подобрят емоционалното си, интелектуално и духовно благополучие)*.[137]

На база изведеното се обобщава следното относно европейските уелнес туристи, което според автора кореспондира и с общия глобален облик на уелнес туристите като цяло: *те искат да поддържат здравословен начин на живот дори по време на*

[134] CBI Ministry of Foreign Affairs, (2014), CBI Product Factsheet: Wellness Tourism from France, Germany, Italy and the UK to Latin America, CBI. Достъпно на: https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2014-cbi-factsheet-wellness-tourism-france-netherlands-italy-spain-to-latin-america-tourism.pdf, (посетен на 01.09.2020).
[135] Пак там.
[136] Пак там.
[137] CBI, (2018), What are the opportunities for inner wellness tourism from Europe?, CBI. Достъпно на: https://www.cbi.eu/node/670/pdf, (посетен на 01.09.2020).

почивката си. Ценят автентичността, устойчивостта и личния подход. Повишен е интересът към трансформиращите преживявания, дигиталния детокс, дейностите на открито и подобряването на съня. Някои от разгледаните сегменти туристи предпочитат ограничаването на цифровите технологии по време на уелнес преживяването, докато за други те са неизменна част от съвременния живот.

Изследванията в областта на уелнеса показват съсредоточаване основно на американския пазар. *На база разгледаните проучвания относно профила и мотивацията на уелнес туристите, можем да твърдим, че са нужни допълнителни анализи и задълбочаване на знанията относно уелнес туристите с цел по-добро разбиране на материята в глобален аспект.*

От гледна точка на взаимодействието на уелнес туризма със спа индустрията е направено следното разграничение на туристите: *потребители, ориентирани към уелнеса, но активно използващи спа услугите и неактивни спа потребители.* Към първата група отнасяме хора, силно заинтересувани от здравословния начин на живот, които са склонни към експерименти. Профилът им наподобява много типичния спа посетител. Силна мотивация за тях представляват първите признаци на стареене и поддържането на външния вид и общото здравно състояние. Втората група обобщават хора, страдащи от болести и общи неразположности, които активно търсят алтернативни методи за лечение и облекчаване на симптомите.[138]

Уелнес философията има за цел да променя, трансформира, движи напред, реализира прогрес и максимизира личните възможности на индивидите. Уелнес потребителите са от всички възрастови и доходни групи. **Общото между тях е мотивацията за здраве, въпреки че при някои е по-силна, а при други по-слаба**.

Анализирайки вече известното ни относно естеството на уелнеса, можем да твърдим, че в основата на всичко стои **отговорният индивид**, който се стреми към укрепване и запазване на здравето си. В резултат дефинираме уелнес туриста като: *отговорен и силно заинтересован към здравето си човек, който полага усилия и грижи за физическото, умственото и духовното си благосъстояние. Той разчита на алтернативните подходи и уелнес учения, за да постигне целите си. Уелнес туристите са склонни да се подлагат на различни профилактични и поддържащи програми. Имат развито здравно самосъзнание. По наше мнение, уелнес туристите могат да се класифицират по много и различни критерии, но за целите на настоящия труд,*

[138] Пак там.

обръщаме внимание именно на техните основни мотиви за предприемане на такъв вид пътуване.

Уелнес туристите определено се ръководят от *желанието за почивка, отдих, повишаване качеството на живот и социалните дейности*, когато посещават различните уелнес обекти. Търсенето на уелнес услуги зависи изцяло от индивидуалните мотиви на пътуващите, техните ценности и нужди. **Илинг** различава следните седем фактора, обуславящи уелнес пътуванията:

- Желание за грижи и глезене;
- Потребността от антистрес и тишина, носещи усещане за релакс;
- Интерес към боди стайлинг, запазване на младостта и красотата;
- Желание за повишаване на личните способности с цел постигане на нови постижения в професионален, духовен и личен аспект;
- Освобождаване на физически и душевни болки и страдания;
- Преодоляване на страхове с цел да живееш по-добре и свободно в собственото си тяло.[139]

Изброените мотиви се срещат в най-различни комбинации в практиката и описват обществените промени, които все повече придобиват важност и тежест за модерните хора. През последните години се появява и един нов фактор, влияещ върху търсенето на уелнес услуги, а именно връзката с природата. *Можем да твърдим, че това е последващ ефект от дигиталната ера, в която живеем.* Според нас, е необходимо да се разширят и обогатят познанията за уелнес туризма и най-вече да се предостави информация относно вътрешните и външните фактори, които подбуждат желание за практикуване на такъв вид туризъм. Мотивацията е основна тема за дебати от дълги години. Тя се свързва до голяма степен с личните интереси и потребности на индивидите.

Очакванията на уелнес туристите са повлияни от предишния им опит като на база него имат вече сформирана нагласа и емоция. Относно уелнес хотелите, изграденият имидж, съотношението цена − качество, предлаганите услуги и съоръженията са ключови и влияят върху очакванията на клиентите. Една съществена тенденция, която се е доказвала редица пъти от различни проучвания, е *очакванията за индивидуалност.* Лично внимание, грижа, персонална концепция и съобразяване с нуждите на госта е от първостепенно значение за уелнес туристите. Околната среда, атмосферата и удобствата на уелнес хотелите/центровете имат силно въздействие върху оценката на клиентите

[139] Illing, K., (2006), Wellness, Spektrum Freizeit, 27, I, S., p. 130-142.

относно предоставяните услуги. Именно поради това добре подготвеният персонал, естетически добре организираната и привлекателна среда, високотехнологичното оборудване и обзавеждане са от особено значение. Освен това, уелнес туристите търсят компетентност, съпричастност и преди всичко дружелюбност.

Едно от последните проучвания на GWI[140] относно мотивите на уелнес потребителите ни помага да разберем техните основни нужди. На база резултатите са изведени няколко интересни заключения. На първо място, по-голяма част от желаните уелнес дестинации, които потребителите биха посетили, са концентрирани в Азия, което не е изненада, поради добрата и иновативна хотелска инфраструктура и природната обусловеност на континента. Според основните причини за предприето пътуване се утвърждават: *рестартиране на благосъстоянието и отърсване от ежедневния стрес* (Виж Фиг.2.1.3).

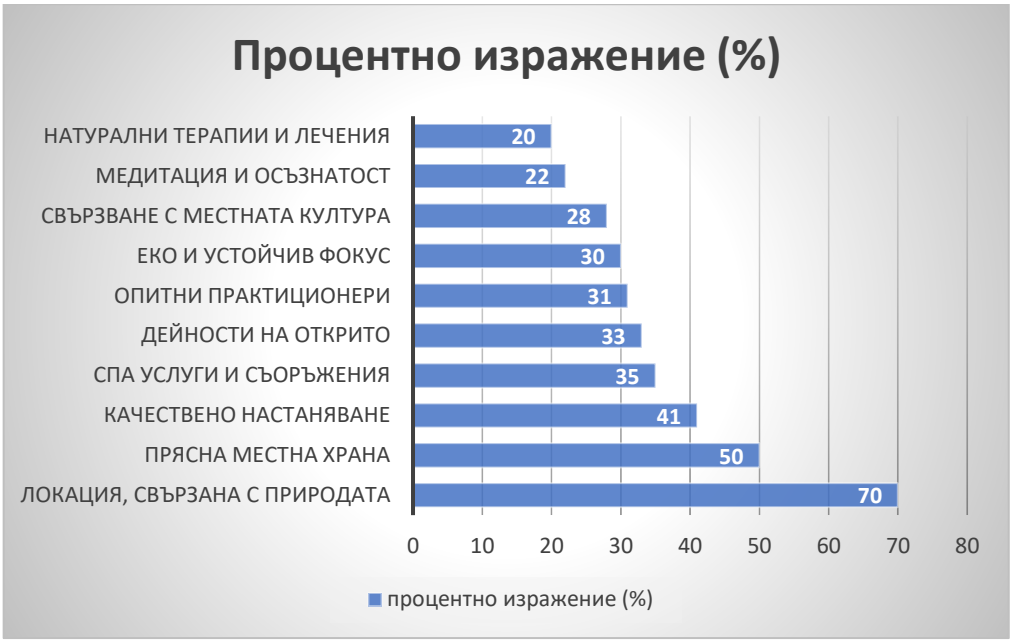


Фигура 2.1.3. Основни причини за предприемане на уелнес пътуване

Източник: GWI, Wellness Tourism Initiative 2020 global survey results.

С цел разбиране потребностите на уелнес туристите трябва да се анализират техните основни очаквания, когато вече се намират в дестинацията. Основавайки се на същото проучване можем да разграничим природната обусловеност, органичната храна и качественото настаняване като основни очаквания на туристите (Виж Фиг.2.1.4).

[140] GWI, Wellness Tourism Initiative 2020 global survey results, GWI. Достъпно на: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2020/05/GWI_FACT_SHEET_LEISURE-TRAVEL_2020.pdf, (посетен на 01.09.2020).



Фигура 2.1.4. Основни очаквания на туристите относно уелнес пътуване

Източник: GWI, Wellness Tourism Initiative 2020 global survey results.

Основните очаквания на туристите съвпадат изцяло с разбиранията за уелнес туризма като цяло. Уелнес туризмът има за цел да подпомогне индивидите по пътя на тяхната трансформация към по-добър живот и изграждане на здравословни навици чрез комбинирането на различни автентични дейности. Качествената храна, добрият сън, физическата активност носят усещане за баланс и удовлетвореност, а уелнес потребителите имат нужда точно от този вид усещания. *На база приведените проучвания и анализи, се заключава, че двигатели за практикуването на уелнес туризъм са:*

⇒ Релаксация и отдих;

⇒ Подмладяване и красота;

⇒ Здраве и благосъстояние;

⇒ Откъсване от ежедневието и нови преживявания;

⇒ Връзка с природата;

⇒ Активност.

До тук систематизирахме основните мотиви и потребности на уелнес туристите, както и тяхната същност и природа. В следващите страници се фокусираме върху **цифровите технологии** в уелнес туризма и тяхното влияние върху потребителите.

През последните години се забелязва бурно развитие на ИКТ, което неусетно променя различни аспекти от нашия живот. Определено можем да твърдим, че сме

дигитално общество. Новите цифрови технологии са двигатели за икономически и социални трансформации, особено в областта на диетата и фитнеса. Устройствата за самопроследяване стават все по-разпространени и променят начина, по който модерните хора наблюдават здравето си, като се налага един по-превантивен подход. Следователно, личното здравно самопроследяване се превърна в една много обичайна дейност.

Все по-голям брой приложения, свързани със здравето и уелнеса, са достъпни за изтегляне. Огромна част от тях са фокусирани върху диета, тегло и физически упражнения. В САЩ 60% от възрастните ежедневно извършват мониторинг върху своето тегло, диета и физическа активност.[141] Във Франция през 2016 г. 24% от цялото население използва цифрови устройства за следене на личното си здравно състояние.[142] Тази нарастваща използваемост на новите уелнес и здравни приложения изисква изследване и анализиране. На база разгледаната научна литература се забелязват контрастни резултати. Някои проучвания демонстрират положителни ефекти от дигиталните устройства върху начина на хранене, физическа активност, уелнес нива, докато други подчертават негативни проявления, потискащи индивидите. *Въпреки че технологичните решения за постигане на уелнес и поддържане на добро здраве съществуват от доста време, цялото бизнес поле, свързано с уелнес технологията, е все още на относително незрял етап.*

Съществува голямо разнообразие от продукти, вариращи от уелнес приложения до универсални спортни часовници, които не спират да се появяват на пазара с напълно нови иновативни решения. Типично за всички тези устройства е **самопроследяването.** Личният мониторинг и проследяване определено може да доведе до повишена информираност относно ежедневната ни активност. Според Wang и кол. уелнес приложенията са по-ефективни при постоянно и продължително използване, отколкото при краткосрочна употреба.[143].

Според изследване от 2017 г., обхващащо 18 участника от различни възрастови групи (между 18 – 70 години), може да се обобщи следното относно използването на уелнес технологии в ежедневието:

[141] Fox S, Duggan M. , Pew Internet, (2013), Health Online 2013. Достъпно на: http://www.pewinternet.org/2013/01/15/health-online-2013/, (посетен на 04.09.2020).
[142] Cabinet Deloitte, (2016), Les Français et la santé. Etude Santé 2016, Deloitte. Достъпно на: https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/sante-et-sciences-de-la-vie/articles/les-francais-et-la-sante-etude-2016.html, (посетен на 04.09.2020).
[143] Wang, Q., Egelandsdal, B., Amdam, G. V., Almli, V. L., & Oostindjer, M, (2016), Diet and physical activity apps: perceived effectiveness by app users, JMIR mHealth and uHealth, 4(2), e33.

• Най-често срещаната причина за придобиване на уелнес технология е да се получат точни и обективни данни. Мотивационният ефект е също важен за използването на такъв вид технологии;

• Въз основа на резултатите изглежда, че уелнес технологиите влияят положително върху мотивацията на индивидите. За някои закупуването на устройство носи допълнителна мотивация, но за мнозинството основният мотивационен фактор е получаването и сравняването на лични резултати;

• Като цяло, уелнес технологиите могат да помогнат на хората да научат повече за физическото си ниво;

• Най-големите притеснения на участниците се свеждат до технически проблеми по време на упражнения.[144]

Докато технологиите продължават да се развиват, физическото бездействие се превръща в основен глобален здравословен проблем. Според СЗО в глобален мащаб около 25% от възрастните и повече от 80% от подрастващото население не са достатъчно физически активни.[145] Недостатъчната физическа активност и заседналият начин на живот са четвъртият водещ рисков фактор за заболявания и смърт в световен мащаб. Несъмнено физическата активност има значителни ползи за здравето на населението и допринася за превенцията на редица заболявания.[146] Поради тези притеснителни статистики редица изследователи в различни области са започнали да търсят решения за борба с проблемите на заседналия начин на живот. Поток от изследвания проучват и анализират именно различните уелнес технологии за насърчаване на физическата активност на техните потребители. Различните проучвания установяват, че обратната връзка от уелнес технологиите може да повиши мотивацията и информираността на потребителя за личната физическа активност, въпреки това, не винаги тези нови приложения и технологии могат да ни повлияят да поддържаме постоянна уелнес рутина. Предоставянето на насоки, цели и съвети, а не само груби данни, вероятно би помогнало за спазването на уелнес режим в дългосрочен период.

Общ проблем при спортните и уелнес технологии е, че обратната връзка се изразява чрез цифри и графики, вместо решения. Изследванията показват, че потребителите искат

---

[144] Kari, T., Kettunen, E., Moilanen, P., & Frank, L, (2017), Wellness Technology Use in Everyday Life: A Diary Study, Bled 2017: Proceedings of the 30th Bled eConference. Digital Transformation: From Connecting Things to Transforming Our Lives, Maribor: University of Maribor Press, p. 279-293.
[145] World Health Organization, (2018), Physical activity, Достъпно на: http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs385/en/, (посетено на 04.09.2020).
[146] Пак там.

ясна, подходяща, лесна за разбиране обратна връзка под формата на препоръки, решения и информация относно това как да продължат физическата си активност. Това довежда до по-целенасочена употреба.[147]

В изследване от 2018 г. относно приложения, основани на **дигитален коучинг** и въздействието върху физическата активност може да обобщим следните резултати (*в цитирания труд дигиталният коучинг се отнася до информационни технологии за спортни и уелнес коучинг дейности, които се генерират от софтуер без намесата на човек*):

- Използваното приложение (Next Workout Recommendation разработено от Firstbeat Technologies) оказва ползи върху физическата активност и мотивацията за тренирane;
- Приложението успява да зададе определени цели, които да се следват;
- Всички интервюирани докладват за промяна в навиците им и начина им на живот;
- Най-важните нужди на потребителите са: индивидуално разработени планове, напътствия в реално време и възможността за следване на прогреса.[148]

През последните години се откроява повишено внимание към дигиталния коучинг сред потребителите на спортни и уелнес технологии, затова е важно по-задълбоченото му разглеждане. Вече установихме основните мотиви и нужди на потребителите, но бихме искали да обърнем внимание на въздействието му върху *младите потребители-тийнейджъри*. Тази възрастова група е особено уязвима към новите технологии и прекомерното им използване, което може да доведе до значителни здравословни проблеми и нарушен баланс. Използването на интернет и модерни устройства е абсолютна норма за тийнейджърите, затова си струва да се изследва как трябва да бъдат разработени новите приложения и технологии, за да мотивират младите към по-здравословен начин на живот.

Можем да заключим, че дигиталният треньор е важен инструмент, помагащ на потребителите от всички възрасти да преосмислят здравето и навиците си и да ги насърчи към по-здравословен начин на живот. Бизнесът трябва да проучи по-добре пазара и да се съсредоточи върху създаването на по-ориентирани и детайлни продукти,

[147] Kari, T., Koivunen, S., Frank, L., Makkonen, M., & Moilanen, P., (2016), Critical Experiences During the Implementation of a Self-Tracking Technology. In The 20th Pacific Asia 142 Conference on Information Systems (PACIS), Chiayi, Taiwan: AIS.

[148] Kari, T., & Rinne, P., (2018), Influence of Digital Coaching on Physical Activity: Motivation and Behaviour of Physically Inactive Individuals, Bled 2018: Proceedings of the 31st Bled eConference. Digital Transformation: Meeting the Challenges, Maribor: University of Maribor Press, p. 127-145.

които да предоставят по-обемна информация, но не само чрез цифри, а по-скоро чрез препоръки, съвети и инструкции за бъдещо самоусъвършенстване.

Недостатъчната физическа активност заплашва и хората в по-напреднала възраст. **Цифровите уелнес технологии притежават всички предпоставки, за да се превърнат в потенциални решения на такъв вид проблеми**. Застаряващото население се увеличава като лицата на възраст над 65 години вече представляват около 18 – 22% от населението в повечето страни от Европейския съюз (ЕС).[149] Това превръща възрастното население в приоритетна област и повдига един важен въпрос: как можем да насърчаваме възрастните хора да живеят физически активен живот дори в по-напреднала възраст? По наше мнение, **мобилните приложения и съвременните технологии за уелнес** могат да допринесат и развият здравно самосъзнание и поведение у потребителите, независимо в коя възрастова група се намират те.

Направено проучване от 2019 г. относно ефекта от приложението "Wellmo"[150] върху физическите нива на активност сред възрастните потребители ни позволява да изведем следното:

- Резултатите показват относително увеличаване върху нивата на физическа активност след първите четири месеца на употреба;
- Забелязва се положителна промяна в изследваните нива на активност (за 66% от участващите);
- Разграничават се три категории на база общите показатели за физическа активност – слабо, средно и високо ниво. Изследването установява тенденция за увеличаване на активността от ниско към високо ниво за по-продължителен период от време. Въпреки това, определени случаи сочат за намаляне на активността от високо към ниско ниво, главно заради промени в живота на индивида.[151]

С навлизането на технологичния напредък се създават и предлагат различни видове носими устройства (wearables), които служат за наблюдение и мониторинг на начина ни на живот. Те помагат за информираността относно здравни и уелнес нива, като също ни

[149] Eurostat, (2019), Population structure and ageing. Достъпно на: https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Population_structure_and_ageing, (посетен на 08.09.2020).
[150] Wellmo, (2019), Mobile health platform. Достъпно на: https://www.wellmo.com/platform/, (посетен на 08.09.2020).
[151] Kari, Tuomas; Makkonen, Markus; Frank, Lauri; Carlsson, Joanna; Sell, Anna, (2020), The Effects of Using a Mobile Wellness Application on Physical Activity Levels: A Four-Month Follow-Up Study Among Aged People, In 33rd Bled eConference : Enabling technology for a sustainable society, Maribor: University of Maribor,p. 455-468.

мотивират да правим промени в начина ни на живот. **Носимите устройства** предлагат поле за изследване, а с подходяща интеграция към нови и/или съществуващи мобилни приложения е възможно да изградят систематични и интелигентни ежедневни режими за своите потребители. Докато носимите технологии все още не са получили широко разпространение и масова популярност, рекламните компании вече използват различни начини за предаване на маркетингови съобщения директно към крайния потребител, имащи спортна насоченост, в съчетание със смарт часовници, очила и шапки (headgears).

По време на проучване, направено от PwC, потребителите многократно са причислявали смартфона към категория носими. Въпреки това съществува различие между двата вида устройства, което произлиза по отношение на функции и интегрираност. Налага се уточняване на двете **понятия „преносими“ и „носими“**, въпреки че и двата вида се основават на мобилна компютърна система. Под „преносими“ се разбира устройство, което е проектирано да се държи и използва в ръцете като смартфон, лаптоп, таблет и прочие[152], а към „носими“ се отнасят цифрови технологии, които са предназначени да се носят върху тялото на потребителя. Такива устройства могат да приемат много различни форми, включително бижута, аксесоари, медицински устройства и облекло.[153]

Поне в краткосрочен план се налага носимата технология да се интегрира с вече съществуваща технология. Това довежда до следното разграничение – **първични носими** или технология действаща самостоятелно, и **вторични носими** устройства, които предоставят специфична информация, предавана на първичното носимо устройство.[154] Под носими устройства ние разбираме умно облекло и аксесоари, включващи компютър и модерни електронни технологии. С напредване на тази страна от дигиталния уелнес, пазарът се насища с редица устройства, предимно в областта на финеса и здравето. Други примери за носими устройства включват прототипни интелигентни очила, умни часовници, носими камери, проследяващи устройства и интелигентно облекло. *Въпреки че изброените примери все още набират популярност, разработчиците гледат на цялото човешко тяло като нова възможност за свързаност.*

[152] Technopedia, (n.d.a), Portable device. Достъпно на: https://www.techopedia.com/definition/23673/portable-device, (посетен на: 10.11.2021).
[153] Yasar, K., (2022), Wearable technology definition, TechTarget. Достъпно на: https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/wearable-technology, (посетен на 10.11.2021).
[154] PwC, (2018), The Wearable Future, Consumer Intelligence Series, p. 6. Достъпно на: https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series.html, (посетен на: 24.09.2021).

Нужно е да споменем, че този вид устройства имат благоприятно въздействие и върху културния туризъм. Страхотен пример от практиката са визуалните технологии като Google Glass, чрез които хората могат да сърфират визуално през рамката на очилата си и да правят снимки на това, което виждат. Google Glass може допълнително да индивидуализира опита от преживяното.[155] Наред с бурното развитие на технологиите се търсят нови модерни решения, които оказват влияние върху здравето на хората. Носимите проследяващи устройства имат страхотен потенциал, тъй като събират, анализират и наблюдават различни показатели на потребителя. Те могат да помогнат за предоставянето на персонализирани уелнес услуги.

Уараач прави обзор на съществуващата литература и проучвания по темата за носимите устройства и заключава, че изследванията в областта са все още в ранна фаза на развитие. Въпреки това, можем да обобщим, че носимите устройства за проследяване са проектирани с различни дизайнерски цели и задоволяват специфични изисквания на уелнес потребителите. Универсалният подход определено не осигурява еднакви резултати за всички, тъй като всяка целева група има свой собствен набор от изисквания и нужди. Можем да твърдим, че възрастовата група „млади − възрастни“, които попадат в диапазона между 60 – 75 години, дълго са били пренебрегвани, тъй като липсват солидни проучвания за тях.

Носимите устройства използват типични сензори като крачкомери и акселерометри и обикновено позволяват сдвояване с различни мобилни приложения с цел по-голямо въздействие върху потребителите. Педометрите обикновено броят стъпки т.е. честота на активност, докато акселерометрите улавят интензивността на движение на индивида.[156] Това обаче, засяга само един аспект от уелнеса − физическият. *Въпреки че новите уелнес технологии и устройства са на пазара повече от няколко години, се забелязва фокусирането им предимно върху физическия уелнес. Ние смятаме, че забързаният начин на живот на модерните хора изисква по-широка гама от приложения, съблюдаващи менталния и психологически уелнес.* Специализираната литература представя поглед върху уелнес приложения, основани на стрес мениджмънт и емоционален уелнес, но липсват солидни доказателства за тяхната ефективност в дългосрочен период. Според нас, новите носими устройства са само една от

[155] Парушева, Т., (2015), Трансформации в новия културен туризъм, Научно списание на факултет „Икономика на инфраструктурата“, Издателски комплекс-УНСС, кн.10, с. 196.
[156] Warraich, M., (2016), Wellness Routines With Wearable Activity Trackers: A Systematic Review, Tenth Mediterranean Conference On Information Systems (Mcis), Paphos, Cyprus.

възможностите съвременните хора да поддържат балансиран начин на живот във всяко едно измерение. *Тези технологии могат да предизвикат революция на дигиталния уелнес пазар.*

Цифровите опции като приложения, устройства и други имат както силни, така и слаби страни. В основата на този вид уелнес технологии стои самопроследяването, което има за цел промяна начина на живот и прогрес. Въпреки това, някои потребители отчитат смесени чувства към този вид технологии. Самопроследяването може да е успешно и да насърчава физическата активност, здравословното тегло, управление на ежедневните задачи и задължения, правилен режим на хранене, дори може да бележи успех за отказването на вредни навици като тютюнопушене, но въпреки широкото въздействие и употреба, някои потребители отчитат ниска ефективност от тези устройства.[157] Към **силните страни** спадат следните:

⇒ Успешно разкриват проблемно поведение;

⇒ Представят конкретна информация в реално време;

⇒ Насърчават потребителите към размисъл;

⇒ Подтикват към отговорно поведение;

⇒ Създават осведоменост и повишават здравното самосъзнание;

⇒ Самонаблюдението насърчава вътрешноличната конкуренция.

Слабите страни са съсредоточени върху**:**

⇒ Могат да провокират здравно разстройство, дори да доведат до депресия и лична неудовлетвореност;

⇒ Понякога биват определяни като досадни и скучни, затова е нужна допълнителна стратегия.[158]

Обобщавайки приведеното до тук, се забелязва следното относно потребностите и нуждите на уелнес потребителите, свързани с цифровите уелнес устройства:

❖ Уелнес потребителите имат нужда от допълнителен стимул и мотивация, за да променят начина си на живот към по-здравословен;

❖ Те имат нужда от изчерпателна информация, за да повишат осведомеността си относно текущото си здравно състояние. Новите уелнес технологии успешно задоволяват това тяхно изискване;

[157]Orji, R., Lomotey, R., Kiemute, O., Orji, F., Blustein, J., Shahid, S., Tracking feels oppressive and 'punishy': Exploring the costs and benefits of self-monitoring for health and wellness, Digital Health Volume 4: 1–10.
[158] Пак там.

❖ Уелнес потребителите изискват индивидуално разработени планове, напътствия в реално време и възможност за следване на личния прогрес.

Изложеното дава възможност на автора да направи заключение относно възможностите на уелнес технологиите и тяхното потенциално интегриране към предлагането в уелнес обектите в страната за подобрение на потребителското изживяване.

Вследствие на забързания начин на живот, уелнес потребителите искат да получат не просто обстойни данни относно текущото си здравно състояние, а персонализирана цялостна стратегия. Наред с това, те имат нужда от по-голямо взаимодействие с чатбот, дигитален треньор или посредник, който да им даде специализирани насоки и бъдещ план за действие. Те имат нужда нагледно да виждат прогреса си, за да се мотивират и продължат напред. Дигитализацията и новите цифрови технологии помагат на уелнес потребителите да следят своите уелнес и здравни нива, независимо къде се намират. По-този начин те могат бързо да установят проблемните и токсични области в техния живот и да отреагират.

Според нас, основните причини, поради които уелнес потребителите използват новите технологии, са свързани със самопроследяване и отчитане на личен прогрес, промяна в начина на живот, увеличаване на физическата активност, намаляване и поддържане на здравословно тегло, подобряване на общото здравно състояние и качеството на живот. **Интегрирането на този вид технологии към уелнес предлагането в България би довело до повишена потребителска удовлетвореност.**

Разпространението на Covid-19 през 2020 г. в световен мащаб се откроi като повратен момент за развитието на дигиталния уелнес. Създалата се ситуация определено завиши очакванията на уелнес туристите към местата за пребиваване. *Сред водещите тенденции се очертава подобряване на цифровото изживяване на туристите.* Гостите на хотели все повече търсят безконтактно и безпроблемно изживяване в бъдеще, използвайки мобилните си устройства. Роботите, дигиталните рецепции, чатботовете, както и новите технологии за почистване и дезинфекция също претърпяват истински бум и се очаква те да бъдат адаптирани към новата бизнес реалност, която се откроява със социална дистанция и строги мерки за хигиена и сигурност.

Новите изисквания на уелнес туристите са насочени към **безконтактно изживяване**, предимно използвайки мобилни устройства. От настаняване до резервиране на масаж или друга уелнес процедура, гостите очакват да им се предоставя

онлайн възможност за това. *Можем да твърдим, че уелнес потребителите определят новите технологии като важни, идващи в тяхна помощ, интересни и удобни.*

Пазарните условия през 2020 г. подтикват хотелиерите да преосмислят своите технологични стратегии. Добрата технологична инвестиция би помогнала за по-бързото възстановяване на сектора в условия на криза. За хотелиерите приоритет трябва да бъде разграничаването от конкуренцията, а това налага да бъдат в крак с най-новите технологични иновации. *За да бъдат посрещнати очакванията на уелнес туристите, трябва да се предлагат актуални преживявания, премесени с новите цифрови технологии. Това, приложено правилно, може да увеличи заетостта, да насърчи лоялността и допринесе за увеличаването на приходите.*

Според направено проучване от Hotel Internet Services (HIS) относно **най-новите очаквания на гостите**, се открояват следните водещи тенденции: *забавления в стаите, удобен и дигитален достъп до хотелски услуги и взаимодействие с удобствата на обекта без риск от излагане на микроби.* Въпреки че това изследване не е съсредоточено само върху уелнес гостите, ние приемаме, че очакванията се припокриват за всички видове туристи. Определено проучването доказва, че персонализираните опции за забавление и онлайн услуги продължават да трансформират начина, по който всеки от нас дефинира удобство и удовлетворение. Универсалните предложения предлагат множество опции да бъдат пригодени и да задоволят уникални нови предпочитания. Тази промяна е все по-очевидна, дори само като погледнем начина, по който осъществяваме достъп до различно съдържание. В САЩ за 2019 г. домакинствата, които са абонирани за персонализирани стрийминг услуги, надхвърлят тези абонирани за традиционна кабелна телевизия или сателит.[159] Още повече, според Matrix Marketing Group, броят на абонатите на стрийминг услуги в САЩ към настоящия момент възлиза на 182 млн., като пазарните приходи се очаква да скочат от 11,3 млрд. долара през 2018 г. до 125,6 млрд. през 2022 г.[160] Подобни примери показват, че потребителите държат на новите удобства и персонализация и желаят да ги получават и от местата за настаняване.

По същия начин, следвайки бързото разпространение на платформи, базирани на Интернет на нещата (IoT) в домашните среди, подтиква потребителите към привикване към начин на живот, базиран на персонализация и незабавни услуги. Последните

[159] Rowe, J., (2020), Why Personalized, In-Room Entertainment Is Crucial for Improving the Hotel Guest Journey, Hospitality Technology smarter hotels & restaurants, Достъпно на: https://hospitalitytech.com/why-personalized-room-entertainment-crucial-improving-hotel-guest-journey, (посетен на 10.09.2020).
[160] Wolf, S., (2020), Video Streaming: 9 Essential Trends and Statistics to Watch, Matrix Marketing Group. Достъпно на: https://matrixmarketinggroup.com/video-streaming-trends-2020/, (посетен на 10.09.2020).

статистически данни показват, че към този момент в САЩ има 144,4 млн. интелигентни домове (смарт), като се очаква поне една пета от всички американски потребители да закупят смарт устройство до края на 2020 г.[161] *Можем да твърдим, че животът на днешните потребители става все по-интегриран с технологията и ги кара да очакват същото високо ниво на персонализация и удобство, където и да отидат. Подобни тенденции неизбежно допринасят за огледален ефект в хотелиерската индустрия, където бизнесите се стараят бързо да се адаптират към новите нарастващи очаквания, за да останат конкурентоспособни и да постигнат пълно удовлетворение у гостите.*

Вследствие на огромната популярност на стрийминг съдържанието не е изненада, че очакванията на гостите са да имат достъп до собствените си препочитания за гледане по време на пътуването си. Според проучването на HIS от 2020 г. се установи, че повече от 98% от туристите отсядат в хотел поне със смартфон устройство, което им позволява да оформят изживяването си в стаята по свой собствен начин. Наред с това, около 50% от гостите търсят възможност да поръчат храна в стаята си чрез телевизор.[162] *Тези алтернативи стават още по-търсени от пътуващите, които в условия на здравна криза, се стремят да поддържат безопасни социални дистанции от персонал и други гости на обекта.*

Проучването показва също, че персонализираните и гласови услуги продължава да е нарастваща тенденция, като все повече гости искат да се възползват от такива функции. Цели 68% от анкетираните отбелязват, че биха използвали гласова технология за контрол на стайни термостати, осветление и телевизори.[163] Повече от половината американски домове са оборудвани с гласови технологии, която е доста по-лесна за управление от смартфон или таблет, а това допълнително засилва очакванията на гостите за наличието на такъв вид функция.

Докато виртуалните асистенти стават все по-чести приспособления в световен мащаб, нарастващото присъствие на гласово активирана технология в ежедневния потребителски живот също води до увеличаване на търсенето на хотелска такава. Според

[161] iProperty Management, (n.d.a). Достъпно на: https://ipropertymanagement.com/research, (посетен на 10.09.2020).
[162] HIS, (2020), Giving Guests the Keys to Unlock Hotel Entertainment, Достъпно на: https://www.hotelwifi.com/, (посетен на 11.09.2020).
[163] Пак там.

същото проучване 60% от гостите са посочили, че вероятно ще използват устройство за виртуален асистент.[164]

Определено нуждите на гостите непрекъснато се променят, но все повече хотели започват да увеличават разходите си за технологии, за да осигурят възможно най-доброто изживяване на своите гости. Новите умни технологии са способни да изградят профил на най-ценните гости и да подобрят взаимодействието с тях. Това би резултирало в положителна обратна връзка, по-висока ангажираност и резервации. Персоналното и автентично изживяване в стаята не е просто дългосрочна тенденция, то е по-важно от всякога, като се има предвид нарастващото желание за самоизолация и намаляване на потенциалния контакт с микроби. Технологии като модерно забавление в стаите и виртуален асистент ще стават все по-желани и очаквани от гостите, за да дадат чувство на удобство и една по-безопасна хотелска среда. *Истинската взаимосвързаност означава нещо повече от хармонично обединяване на хотелски технологии, то дава възможност за свързване на хотелиерите и гостите, за да се създаде възможно най-доброто преживяване.*

Дигитализацията и новите иновативни решения променят нуждите на потребителите и се превръщат в неизменна част от техния живот. Изглежда, че новите изисквания на уелнес потребителите се свеждат главно до използването на цифрови технологии и безконтактно обслужване, въпреки това уелнес туристите изпитват нужда и от офлайн преживявания. Поради тази причина разглеждаме **дигиталния детокс** като съвременна уелнес тенденция и мотивите, стоящи зад него.

Цифрови технологии като смартфони, таблети и PDA устройства се усъвършенстват и развиват, за да станат съществена част от нашето ежедневие. Докато ИКТ са главна сила в съвременната туристическа индустрия, някои агенции откриват за печеливша една нова пазарна ниша, насочена към хора, които искат да „избягат“ от дигиталния свят. Детокс пътуванията или пътувания до отдалечени и по-спокойни райони, които са откъснати от ИКТ, набират все по-голяма популярност. Въпреки че цифровото развитие предлага множество предимства на своите потребители, изследванията показват, че използването на смарт устройства бързо се превръща в пристрастяващ навик, така наречената дигитална зависимост, която се разглежда като

[164] Пак там.

проблем. Ежедневното използване на технологии създава натиск върху хората, който може да се превърне в стрес или напрежение и да доведе до синдрома на изчерпването.[165]

Основната цел на технологията е да подобри и улесни живота ни, но балансът изглежда е ключов, тъй като всички ескалации могат да причинят проблеми. Прекомерното използване на интернет, смартфони и всички други нови технологии има както положителни, така и отрицателни ефекти върху живота на хората. Използването на смартфони може да стане проблематично, ако хората непрекъснато ги проверяват без причина. Това поведение може да се разглежда като признак за ново психологическо разстройство, обяснено като страх от лишаване от смартфон и мобилен интернет.[166] Прекомерното използване на смартфони може да влоши човешкото благосъстоянието и често се свързва с клинични явления, като депресия. *Интервенциите на детоксикацията са предложени като умело решение за намаляване на отрицателните въздействия от използването на смартфони и други технологии и влияят положително върху благополучието или социалните взаимоотношения.*[167]

През годините прекомерната употреба на ИКТ се свързва с технострес, тревожност, депресия, нарушения на съня и много други клинични симптоми. За да се елиминират тези проблеми, предизвикани от ИКТ и дигитализацията като цяло, се появява концепцията за дигитален детокс. Въпреки че дигитализацията може да улесни ежедневния ни живот и задачи, тя също може да предизвика и усещане за пренатовареност. От психологическа гледна точка това възприятие най-общо може да се дефинира като състояние, при което информационният вход надвишава когнитивните възможности.[168] Някои автори също използват термина претоварване с информация, за да опишат психологическите последици от сблъсъка с голям и разнороден набор от онлайн източници и новини[169] или претоварване с функции и съдържание на платформи

[165] Haber, M., (2013), A trip to camp to break a tech addiction, NewYork Times. Достъпно на: http://www.nytimes.com/2013/07/07/fashion/a-trip-tocamp-to-break-a-tech-addiction.html, (посетен на 10.09.2020).
[166] Ozdemir, M., (2021), Research trends on digital detox holidays: a bibliometric analysis, 2012-2020, Tourism & Management Studies, 17(3), 21-35.
[167] Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & Lindern, E., (2021), Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review, Special Issue: Digital Wellbeing in an Age of Mobile Connectivity.
[168] Eppler, M. J., Mengis, J., (2004), The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines, The Information Society, 20, 325–344.
[169] Schmitt, J. B., Debbelt, C. A., & Schneider, F. M., (2017), Too much information? –predictors of information overload in the context of online-news exposure, Information, Communication & Society, 21, 1151–1167.

за електронно обучение.[170] Противоречиво, използването на смартфони може да влоши благосъстоянието, тенденция, която стана изключително очевидна.

Например, изследвания показват, че използването на смартфон повлиява здравето и благосъстоянието, производителността и дори социалните взаимодействия. **По отношение на проблемите, свързани със здравето, проучванията установяват, че постоянното използване на смартфон е свързано с по-високи нива на депресия и тревожност, затруднения със съня и проблеми с опорно-двигателния апарат.**[171] *Всичко казано дотук поражда опасения и рискове относно прекомерната употреба на смартфоните и намеква за ребалансиране и детоксикация.*

Дигиталната детоксикация набляга върху усилията за повишаване на осведомеността относно прекомерната цифрова употреба и засилва самооптимизацията с цел намаляване на стреса. През 2015 г. е проведено проучване от Paw Research Center[172], което обяснява недостатъците на новите технологии. Според него 89% от участниците заявяват, че използват телефоните си, когато общуват и взаимодействат с други хора, а 82% заявяват, че смятат използването на телефон да вреди на текущата им социална комуникация. С повишените нива на виртуални дейности, степента на използване на технологични устройства естествено се е увеличила.

Въпреки че терминът дигитален детокс придобива огромна популярност през последните години, досега не беше ясно дали неговите интервенции са **ефективни за насърчаване на здравословен начин на живот в дигиталната ера**. Задълбочен систематичен преглед на литературата, извършен през 2021 г., има за цел да отговори на този спорен въпрос. Резултатите показват, че ефектът от интервенциите на дигитална детоксикация варира според различните проучвания върху здравето и благополучието, социалните взаимоотношения, самоконтрола или общото представяне (продуктивност). По този начин някои проучвания откриват положителни ефекти от дигиталния детокс, докато други не откриват никакъв ефект или дори се отчитат отрицателни последици за човешкото благосъстояние. Като цяло, прегледът показва смесени резултати. Въпреки че няколко проучвания разкриват положителни, а не отрицателни последици, повечето от проучванията показват или никакъв ефект, или отчитат смесени констатации по отношение на ефективността на дигиталните инструменти за детоксикация. Всичко това

[170] Chen, C.-Y., Pedersen, S., &Murphy, K. L., (2011), Learners' perceived information overload in online learning via computer-mediated communication, Research in Learning Technology, 19, 101–116.
[171] Radtke et al., (2021).
[172] Rainie, L., & Zickuhr, K., (2015), Americans' views on mobile etiquette, Paw Research Center. August, 2015.

довежда до трудности при предоставянето на ясен отговор или извод дали дигиталната детоксикация е ефикасна или не. Въпреки това, въз основа на същото проучване, е очевидно и неоспоримо, че интервенциите за дигитална детоксикация имат **положителен ефект** върху следното: **използване на смартфон по време на периода на отлъчване от устройства и намаляване на симптомите на депресия след интервенция за цифрова детоксикация**.[173]

Имайки предвид всички изброени негативни причини, произхождащи от цифровизацията, нашата бъдеща прогноза е, че броят на местата за настаняване, които предлагат дигитален детокс туризъм, ще се увеличи, както и търсенето, главно заради огромния технострес, който изпитват съвременните хора. Прогнозираме бум в продажбите на дигитален детокс услуги, а опитните предприемачи, които вече са го приложили като опция, могат да очакват добра възвръщаемост.

Уелнес туризмът предоставя страхотна възможност на своите потребители да изберат сами от какво имат нужда: изживяване, обвързано с технологията и модерния свят или офлайн приключение. И в двата случая индивидите могат да постигат състояние на пълно здраве, удоволствие, хармония, чувство на благополучие и вътрешен мир. Различни елементи от уелнеса като йога, масажи и детокс програми се съчетават перфектно с цифровия детокс. За други уелнес потребители пък, същите елементи могат да се поднесат по-нов и модерен начин като, например, практикуване на йога чрез SmartMat. Изцяло нова технология, която съчетана с мобилно приложение, помага на практикуващите да правят асаните правилно чрез прилагане на аудио и видео контрол.[174] Уелнес туризмът може да е насочен към всички индивиди и да задоволява различни потребности, но най-вече да развива здравно самосъзнание и отговорност.

Зад нарастващото желание за офлайн изживявания стоят различни **фактори** като физически, психологически, социални, технологически и икономически такива. Прекомерната употреба и дори пристрастеност към цифровите устройства може да доведе до обездвижване и намалена физическа активност, респективно и до влошено здравно състояние. Наред с това, постоянната и дълга употреба на цифрови устройства нарушава качеството на съня. Още повече, според изследване на Американската Оптометрична Асоциация, индивиди, които прекарват повече от два часа на ден пред

[173] Radtke et al, (2021).
[174]Lomas, N., (2014), SmartMat Is A Connected, Pressure-Sensitive Mat For Quantifying Yoga Practice, TechCrunch. Достъпно на: https://techcrunch.com/2014/10/06/smartmat, (посетен на 10.09.2020).

дигитален екран излагат на риск зрението си и има голяма вероятност да развият синдром на сухото око.[175]

Психологическите фактори по отношение на дигиталните технологии най-често са свързани с пристрастяване. Една от най-често срещаните форми на дигитална зависимост в наше време е интернет зависимостта. Тя може да поражда различни негативни емоции като гняв, раздразнение, безпокойство, депресия, изолация и други. Като социологически проблем, произтичащ от дигиталната зависимост, можем да определим проблеми във връзките. Изследване във Великобритания показва, че дигитално зависимите хора често се сблъскват с трудности в личните си взаимоотношения.[176] Наред с това, зачестяват случаите на онлайн афери и връзки, водещи до раздяла или развод.

Докато в световен мащаб броят на потребителите в социалните мрежи се увеличава ежегодно, пазарни проучвания докладват за спад в активното поведение на потребителите в същите мрежи от 2009 г. насам.[177] Една от причините за това е именно умората от социалните мрежи и затрупването с твърде много информация и опции.

Въпреки че икономическите и географски фактори не са конкретно свързани с дигиталния детокс, те могат да повлияят върху избора ни за такъв вид ваканция. Икономически погледнато, когато някой резервира почивка, най-важният фактор, влияещ върху избора му е цената. Географската достъпност и природна обусловеност също са важен аспект при избора на дестинация. От една страна, изборът за офлайн почивка може да е свързан с икономически или географски ограничения, но от друга, може да се разглежда като важен фактор за детоксикация.

Мотивите за предприемане на дигитален детокс се ограничават до селективно отхвърляне или съзнателно такова. Съзнателното цели да подобрим общото си здраве и да преодолеем определени проблеми, възникнали в ежедневието ни, вследствие на технологиите, докато селективното има за цел прекарване на повече време с близки и семейство и установяване на по-добра комуникация с тях.[178]

---

[175] American Optometric Association, (n.d.a), Computer Vision Syndrome. Достъпно на: http://www.aoa.org/patients-andpublic/caring-for-your-vision/protecting-your-vision/computer-visionsyndrome?sso=y, (посетен на 10.09.2020).
[176] Donnelly, L., (2012), Facebook and Twitter feed anxiety, study finds, The Telegraph.
[177] Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L., (2015), Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. Computers in Human Behavior, 44, p. 148-155.
[178] Kristel Hoving, (2017), Digital Detox Tourism: Why disconnect? What are the motives of Dutch tourists to undertake a digital detox holiday, Umea University.

От приведеното в текущия параграф, е направен извод за обособяването на две направления в уелнес туризма: **дигитализация и дигитален детокс**. Те в най-пълна степен отразяват новите изисквания и потребности на уелнес потребителите.

Дигиталната детоксикация се разглежда като средство за повишаване на благосъстоянието, което има положително въздействие върху здравето и състоянието на туристите, а прилагането на нейните инструменти може да бъде от полза за дестинацията чрез привличане на повече туристи и инвестиции, генериране на парични потоци, съоръжаване на дестинацията с иновативни и разнородни места за настаняване, разработване на печеливши оферти и пакети, подпомагане на устойчивото развитие и набиране на по-голяма популярност.

Дигитализацията, от своя страна, дава възможност за повишаване на конкурентоспособността на уелнес обектите, забързва и улеснява процесите и подобрява туристическото изживяване. Бизнесът трябва да разгледа и адаптира и двете опции с оглед усъвършенстване на предлагането и подобряване на туристическото изживяване чрез задоволяване на новите уелнес потребности.

2.2. Цифровизация в туристическото предлагане на уелнес услуги

Модерната индустрия на гостоприемството е глобален социално-икономически феномен, който функционира в силно конкурентна среда. Иновациите са специфичен фактор, който има специална роля за местата за настаняване. Именно иновациите повишават конкуренцията и служат като основа за развитие, повишават ефективността на управлението и помагат за диференцирането на даден хотел. Счита се, че иновациите са ефективен инструмент, използван от бизнеса, служещ за оцеляване в условия на висока конкуренция, както и за справяне със забавен растеж и ниска рентабилност.

В съвременната бизнес среда едно от най-конкурентните предимства за хотелиерството е постигането на 100% „индекс на удовлетвореност на клиентите“. *Перспективната посока за достигане на този индекс е внедряването на иновативни технологии и тяхната успешна практическа употреба*. В дигиталната ера, в която живеем, туристите очакват все по-модерно и високотехнологично преживяване. В отговор на това, хотелиерската индустрия предлага силно иновативни, с технологичен характер решения, които да задоволят новоналожените потребности и изисквания. В

настоящата рубрика е направен обзор на туристическото уелнес предлагане, главно обвързано с новите цифрови технологии.

В световен мащаб се наблюдава нарастване в броя на лечебните и здравни институции и учреждения, ориентирани към промотиране на оздравителни и уелнес програми. Въпреки това, уелнес продуктите не са ясно обособени, а критериите за качество все още не могат да дадат убедителна гаранция за предлаганите продукти и услуги. *Това отчасти се дължи на липсата на единна и унифицирана дефиниция за уелнес концепцията. Наред с това, широкообхватността на понятието затруднява даването на подробна информация относно търсенето на уелнес почивки, а оттам и затруднява създаването на подходящи условия и съоражения от страна на предлагането. Ние смятаме, че са необходими допълнителни изследвания в тази област*.

Нуждата на модерните хора от уелнес пътувания е предпоставка за създаването на все повече уелнес съоръжения и оферти, основани на тях, които се предлагат не само при специализираните за това обекти, но и в цялото хотелиерство. Уелнес услугите и съоръженията отдавна са част от почти всеки висококатегориен хотел, било то като основна оферта или допълнителна атракция.

Множество проучвания през годините представят основната *уелнес инфраструктура*, като сред най-търсените елементи са сауната, солариумът и салонът за красота (Виж Фиг.2.2.1).



Фигура 2.2.1. Процентно изражение на уелнес инфраструктурата

Източник: ITW HSW Luzern 2004.

На база тези данни лесно се вижда, че най-предлаганите уелнес съоръжения са *сауната, солариумът, салоните за красота, парните бани, фитнес залите и други*. Това обаче е сравнително остаряла информация и ние смятаме, че наличието на тези съоръжения далеч не може да се разглежда като конкурентно предимство. Те са необходимо условие, за да може уелнес туристите да получат желания отдих и релаксация, но само **въвеждането на нови технологични решения** може да задоволи напълно потребностите на модерните уелнес туристи.

Систематизирайки разгледаната литература, е обобщено, че сред най-важните уелнес съоръжения в един хотел са: *сауната и нейните различни вариации, плувният басейн и фитнесът. Гостите са положително настроени към салоните за красота, където могат да се възползват от различни услуги и терапии, като се открояват тези с антиейдж и разкрасителен ефект.*

През последните години се забелязва предлагането на ароматерапии и музикални такива, които набират популярност сред гостите. В наши дни здравословно уелнес меню и фитнес опциите са важни за уелнес потребителите и влияят върху техния избор относно място за настаняване. В луксозното хотелиерство все по-предпочитано е така нареченото „лично спа“ и премиум фитнес достъпът. Те дават допълнително усещане за свобода и персонализация на гостите. Предлаганата уелнес инфраструктура е от изключителна важност за гостите, а те са склонни да платят повече ако нуждите и очакванията им са оправдани.

Според проучване на GWI от 2020 г. уелнес туристите са склонни да платят по-голяма сума, ако мястото за настаняване посреща изцяло или до голяма степен техните нужди (53%).[179] *А за да задоволява нуждите на туристите, едно място за настаняване трябва да има изградени уелнес съоръжения, да предлага богато здравословно меню, приятна и релаксираща атмосфера и да е в крак с новите технологични решения.* Уелнес туристите изискват не само разнообразно и гъвкаво предлагане на уелнес съоръжения и услуги, но и поставят високи изисквания към обслужващия персонал. Очакват да получат добро и компетентно обслужване, препоръки и съвети как да бъдат по-успешни в своя уелнес режим. Атрактивното месторазположение на хотела, денонощната рецепция, безплатните допълнителни услуги и индивидуалното обслужване се открояват като задължителни условия. Предлагането на класически уелнес елементи като сауна, джакузи, парна баня и други не са достатъчни за новите

[179] GWI, (2020), Wellness Tourism Initiative 2020 global survey results, Global Wellness Institute. Достъпно на:https://globalwellnessinstitute.org/, (посетен на 17.09.2020).

уелнес потребители. Те очакват широка гама от услуги и дейности, в съчетание с новите цифрови технологии.

Наличието на основните уелнес елементи и оборудване продължават да представляват водещ двигател при избора за хотел, но компетентността и специализирания персонал взимат превес. Това доказва, че уелнес потребителите стават все по-претенциозни (Виж Фиг.2.2.2).



Фигура 2.2.2. Значение на уелнес елементите в уелнес хотелите

Източник: Lanz Kaufmann, E., (2002), Wellness-Tourismus, Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 38, Bern.

Базирайки се на проучване от 2019 г. изследващо предпочитанията на туристите, според отзиви в TripAdvisor, относно спа хотелите и техните съоръжения най-често споменаваните думи са следните: *„минерална вода“, „спа процедури“, „процедури за тяло“, „процедури за лице“, „масаж на крака“, „лечебни води“, „джакузи“, „ледено студена вода“, „инфрачервена сауна“, „освежаване“, „сауна“, „парна баня“, „полезно за кожата“, „приятна атмосфера“ и „уелнес“*.[180] Тоест това са елементите, които правят силно впечатление на пътуващите и към които те имат определени очаквания и изисквания. Несъмнено, онлайн отзивите за хотели представляват значителен източник на данни, засягащ поведението и избора на туристите. Следователно, управлението в

[180]Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., Weaven, S., (2019), Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews, International Journal of Hospitality Management 80 (2019), p. 52–77.

реално време и интелигентното използване на тези данни носи стойност на бизнеса. Социалните платформи като TripAdvisor и новите технологии днес се считат за важен източник на туристически данни. Освен това, данните в социалните медии влияят върху начина, по който пътуващите търсят, откриват и оценяват туристическите продукти и услуги.

Обобщавайки приведеното до тук, са предложени **следните фактори**, които според автора, бележат успех в обслужването на уелнес туристите:

⇒ Разработване и предлагане на холистични и алтернативни лечения за насърчаване здравето на туристите;

⇒ Предоставяне на услуги, фокусирани върху менталния и емоционален уелнес;

⇒ Релаксация;

⇒ Здравословно меню и напитки;

⇒ Широк набор от социални дейности;

⇒ Предлагане на разнообразни физически активности на открито;

⇒ Предлагане на йога и други класове;

⇒ Наличие на основни спа съоръжения;

⇒ Атмосфера;

⇒ Компетентен екип от професионалисти и висококачествено обслужване;

⇒ Имплементиране на цифрови решения за безконтакно и подобрено обслужване.

За да проследим основните тенденции в уелнес и спа предлагането, разгледахме 15-те най-добри специализирани хотели в света за 2019 г., според Форбс (Виж Табл. 2.2.1).

Таблица 2.2.1. Най-добрите спа и уелнес хотели за 2019 г. (според Форбс)

Хотел	***Дестинация/Държава***	***Категория***	***Пакети/ спа & уелнес съоръжения***
Amangiri (Canyon Point, Utah)	САЩ	5	Сауна, парна баня, басейн, йога студио / пакети за добър сън, движение и баланс
Waldorf Astoria Atlanta	САЩ	5	Фитнес център, уелнес студио,

Buckhead (Atlanta, Georgia)			басейн / стандартни пакети
The Ballantyne (Charlotte, North Carolina)	САЩ	5	Фитнес, басейн, спа вечеря, сауна и парна баня / стандартни пакети
Dunton Hot Springs (Dolores, Colorado)	САЩ	5	Фитнес, джакузи / стандартни пакети / предложения за дейности на открито
Playa Largo Resort (Key Largo, Florida)	САЩ	4	Басейн / стандартни спа и уелнес пакети
Royal Champagne Hotel & Spa	Франция, Европа	5	Фитнес, басейн, уелнес център / стандартни спа и уелнес пакети
Schloss Elmau	Германия, Европа	5	Седмични уелнес програми (кросфит, фитнес, йога)
The Dolder Grand Spa	Швейцария, Европа	5	Басейн, фитнес / стандартни пакети
Grand Resort Bad Ragaz	Швейцария, Европа	5	Сауна, фитнес, басейн / детокс програми (основани на масажи) и здравословни прегледи
JW Marriott Venice	Италия, Европа	5	Басейн, фитнес, парна баня
Conrad Rangali Island	Малдиви, Азия	5	Фитнес, йога предложения / персонализирани програми и детокс пакети (основани на

			масажи) / органично меню
Rosewood Luang Prabang	Лаос, Азия	5	Спа градина / басейн, йога предложения
COMO Point Yamu	Тайланд, Азия	5	Йога предложения, активности на открито / стандартни спа и уелнес процедури и пакети
Mandarin Oriental, Tokyo	Токио, Азия	5	Фитнес / уелнес програми / дигитален уелнес програми (основани на масажи и йога)
Hoshinoya Bali	О-в Балия, Азия	5	Йога предложения/ басейн

Източник: Систематизация на автора по Forbes, (2019). Достъпно на: https://www.forbes.com/sites/dandao/2019/09/25/the-top-spa-resorts-in-america/#69210c33381b, https://www.forbes.com/sites/dandao/2019/07/18/best-hotel-resort-spa-europe/#de282644d9a8, https://www.forbes.com/sites/dandao/2019/07/16/best-hotel-resort-spas-asia/#260288712797.

Предлагането изцяло отговаря на вече разгледаните в Параграф 1 на първа глава съвременни тенденции по региони. В Европа се забелязва насищането на пазара със стандартните спа изживявания. В САЩ предлагането е насочено към задоволяване на различни потребности чрез богат набор от спа и уелнес процедури и съоръжения.

Освен акцентирането върху **луксозното обзавеждане**, се откроява страхотен потенциал за дейности и активности на открито (голф, катерене, конна езда и др.). Азия е фокусирана върху духовното изживяване и свързване, което обяснява масовото предлагане на йога дейности. Всички разгледани хотели са висококатегорийни и лесно достъпни, макар че някои са разположени извън центъра на дестинацията. Сред основните спа и уелнес съоръжения са *фитнес, басейн, сауна и парна баня*. По-голямата част от тях залагат на луксозното предлагане, оборудване и обзавеждане. Някои умело са съчетали **свързване с природата**, която е основна за уелнес туризма, с добро

съчетание на луксозния нюанс. Предлаганите спа и уелнес пакети, които сме означили като стандартни, са основани на масажи, разкрасителни процедури за лице и тяло, скрабове и достъп до спа и уелнес център. *Ние смятаме, че уелнес туризмът има потенциал, който не се изразява само с основни спа и разкрасителни процедури.* В XXI век едно модерно общество има нужда от още по-широка гама от социални дейности и активности на открито. Специализираните уелнес програми не бива да се ограничават само до масажи, а да предлагат по-автентични изживявания.

Забелязват се само два хотела, които предлагат прясна и органична храна и само един предлагащ така нар. „дигитална уелнес програма“, която отново се изразява предимно в масаж и йога. Като препоръка извеждаме следната: *хотелиерите трябва да доусъвършенстват своята стратегия и да се различават повече от конкуренцията.* На база представеното по-горе се забелязва идентичност в предлагането на уелнес и спа пакети. Извеждаме следните **съвети**, които могат да са от ползва за бизнеса относно ексклузивни уелнес пакети:

- ✓ Персонализирани програми за сън;
- ✓ Персонализирани бюти процедури и по-широка гама от предложения;
- ✓ Детокс програми, които не се ограничават само до масажи, а съчетават следните компоненти: органична вегетарианска/веганска храна, витаминозни шотове, смутита и сокове, ферментирали храни, професионални прегледи и мониторинг, изследвания, пречистване и други. Нашумяла световна тенденция са предлагането на добавки (wellness-enhancing supplements) към цялостния режим с цел подобряване на здравните показатели и усещане;
- ✓ Ароматерапия;
- ✓ Музикална терапия;
- ✓ Смарт тренировки;
- ✓ Предлагане на специализирани учения и класове относно балансиран живот;
- ✓ Опции за тиха медитация, работилници (workshops), уроци по изкуство, градинарство и прочие;
- ✓ Опции за офлайн пакети и дигитална детоксикация – според нас, не е нужно хотелът да е изцяло фокусиран върху офлайн преживяването, а може да предлага и двете опции едновременно;
- ✓ Внедряване на смарт технологии с цел повишаване здравето и благосъстоянието.

Несъмнено, **дигиталната свързаност** фундаментално променя туризма. Свидетели сме на нови технологични пробиви, които обхващат *интернет на нещата (IoT), дистанционното наблюдение, използването на интернет в автоматизацията, големите данни, автономните транспортни средства, изкуствения интелект, роботизацията, блоковата верига, икономиката на споделянето* и други. С непрекъснатото увеличение на изчислителната мощ и падащите цени на хардуера е икономически изпълнимо буквално всичко да се свърже с интернет.[181] Дигитализацията в туристическия бранш води до:

- Творчество и иновации;
- Увеличава персонализирането на преживяванията на посетителите;
- Подобрява удовлетвореността;
- Допринася за нови конфигурации на дестинациите;
- Вдъхновява нови бизнес модели и нови бизнес екосистеми.

Внедряването на съвременни технологии може да опрости операционните процеси и дори да ги направи по-рентабилни и ефективни. Основният фокус за хотелите и дестинациите досега бе поставен върху онлайн резервациите, докато престоят и хотелското изживяване бяха по-слабо развито изследователско поле. Към настоящия момент, туристите са силно заинтересовани от новите силни изживявания. Прилагането на нови технологии в хотелите дава шанс за творческа и персонализирана грижа за гостите. За класифициране на персонализираните характеристики, хотелската стая ще я разделим на четири области: атмосфера, идентификация и сигурност, услуги и инфотейнмънт.[182]

Атмосферата в хотелската стая включва **климат** (отопление, климатизация, вентилация), **светлина, цветове и използване на аромати.** В една смарт хотелска стая тези функции са персонализирани според предпочитанията на госта. Персонализацията без солидна, предварително събрана информация за госта, обаче е абсолютно безсмислена. Съвременните хотели позволяват на гостите да използват мобилните си телефони за резервации, настройване на температурата и светлината. Наличието на светлинни сензори пък разпознава движенията и автоматично включва/изключва светлината. **Интериора и обзавеждането** са другите важни компоненти, които

[181] Рибов, М., (2020), Туризмът в обсега на дигиталните технологии, сборник "Туризмът-отвъд очакванията", Издателски комплекс-УНСС, София.
[182] Инфотейнмънт е чуждица, смесица от английските думи information (информация) и entertainment (забавление).

допринасят за приятното изживяване на гостите. Пазарът изобилства от иновативни опции като сгъваеми мебели, подвижен мини-бар или интерактивни огледала.[183]

Достъпът до хотелските стаи също радикално се промени през последните десетилетия. Традиционните ключове бяха заменени от карти, които могат да направят много повече от това просто да ти отворят вратата. В по-технологично напредналите хотели гостите могат да отключват вратите си чрез своя смартфон или лицево разпознаване. Хотелската верига Starwood вече предлага достъп без ключ чрез приложението си SPG. Очаква се все повече хотели да преминат към базирани на приложения системи за влизане.[184]

Масово в съвременните хотели се предлагат разнообразни услуги като фитнес, спа, козметични процедури. Несъмнено, не само нашият подход към уелнеса се е променил, но и начинът, по който хотелите предлагат своите удобства и съоръжения. **Фитнес центровете** в хотелите, било то специализирани уелнес хотели или не, предлагат лични треньори, първокласно оборудване и редица разнообразни фитнес класове.

Пример от практиката е Aria Casino & Resort в Лас Вегас, предлагащ едни от най-изчерпателните фитнес програми в страната. Фитнесът предлага уреди от марката Technogym, които са едни от най-новите и иновативни предложения на пазара. Марката предлага и интелигентно свързана технология. Technogym е една от първите фитнес компании в света, която цифровизира фитнес изживяването чрез свързани екосистеми от продукти, устройства и приложения, включително и собственото им приложение Mywellness. То позволява да синхронизирате профила си с всяка машина и да проследявате напредъка си, както и биометричните данни. Начинаещите разполагат с възможността да гледат демонстрации на упражненията и тяхното правилно изпълнение чрез HD LED екран, достъпен на всяка машина.[185]

Друга нашумяла тенденция е личната фитнес зала, която за удобство на госта може да се намира в собствената му стая. Над 20 хотела от портфолиото на Hilton предлагат тази нова категория стаи, а плановете им са насочени към разширяване. Стаите

[183] Hospitality Technology, (2015), Starwood Preferred Guest App for Apple Watch Enables Keyless Entry. Достъпно на: https://hospitalitytech.com/starwood-preferred-guest-app-apple-watch-enables-keyless-entry, (посетен на 20.09.2020).
[184] Hospitality Technology, (2015), Starwood Preferred Guest App for Apple Watch Enables Keyless Entry. Достъпно на: https://hospitalitytech.com/starwood-preferred-guest-app-apple-watch-enables-keyless-entry, (посетен на 20.09.2020).
[185] Technogym, (n.d.a), RIA Resort & Casino chooses Technogym for an innovative Wellness experience. Достъпно на: https://www.technogym.com/us/newsroom/aria-resort-casino-technogym/, (посетен на 20.09.2020).

разполагат с различни аксесоари като постелки, тежести и други. Има и павилион със сензорен екран, разполагащ с над 200 фитнес урока.

Луксозните хотели по цял свят стават все по-находчиви и се стремят да отговорят максимално на уелнес нуждите на туристите дори по един по-творчески начин. Друг добър пример са новите стаи TONAL на хотел Four Seasons в Силиконовата долина. Тези стаи служат като фитнес зала „всичко в едно“, специално проектирана и дигитализирана да предлага всичко, от персонализирани тренировки до силови, йога и кардио класове.[186]

Както не веднъж бе споменато, Covid-19 и настъпилата през 2020 г. здравна криза промени туристическия бранш като наложи и дори забърза определени тенденции. *Телемедицината и домашният фитнес* са очевидни бенефициенти на тези промени. Според скорошно проучване на McKinsey адаптирането на телемедицината е скочило от 11% през 2019 г. до 46% през 2020 г. вследствие на настъпилата епидемия.[187] Тъй като потребителите продължават масово да работят от вкъщи, домашният фитнес се превърна в особено привлекателна възможност и определено онлайн продажбите на такъв вид стоки рязко се покачиха. Междувременно традиционните фитнес компании започнаха да предлагат голямо разнообразие от Live класове (жива връзка) чрез платформи като Instagram или YouTube, което доказва способността на социалните медии да размият границата между физическа и цифрова активност. В допълнение, бутикови фитнес вериги като Equinox и SoulCycleare предлагат на своите членове виртуални класове.

Мобилните туристически приложения, независимо дали са свързани с пътувания, забележителности или уелнес, са доказателство за възприемането на новите технологии сред туристите. Мобилните устройства допринасят с изчислителни възможности, бордови сензори, достъп до интернет, непрекъснат потребителски мониторинг, голям обем данни, свързани с туристите и други. Тези функции обогатяват туристическото изживяване по време на пътуване и позволяват споделяне на данни в реално време. Тези данни, събрани от мобилните устройства и споделени от туристите, позволяват да се създадат туристически профили за препоръки и оферти.

Новите технологии осигуряват постоянна подкрепа по отношение на достъп до интернет и туристически приложения. Според направено проучване от 2018 г. 94% от анкетираните разчитат на мобилните технологии, когато пътуват, като по-голямата част

[186] GWI, (2018), Global Wellness Economy Monitor, p. 9-11. Достъпно на: https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf, (посетен на 21.09.2020).
[187] McKinsey, (2020), COVID-19 Consumer Survey, April 27, 2020, McKinsey. Достъпно на: https://www.mckinsey.com.

използват смартфони, лаптоп и таблет. Социалните медии оказват огромно въздействие върху туристическия сектор. 43,4% от респондентите споделят своя опит и пътуване в социалните мрежи, главно в Facebook и Instagram.

Интересен факт, въпреки противоречивите мнения за новите технологии е, че около 50% от анкетираните възприемат цифровите технологии и устройства като съществено важни при пътуване, 45% смятат, че това е страхотен начин за споделяне и запаметяване на красиви моменти, а 42% ги определят като лесни за използване. Също голям процент от запитаните (51%) определят новите технологии като източник на разсейване, (36%) като не обогатяващи туристическото изживяване и (19%) смятат, че те предоставят твърде много информация. *Тези резултати показват, че според респондентите, туристическите мобилни приложения/услуги могат да бъдат подобрени по отношение на фокуса, обогатяване на туристическото изживяване, както и количеството и точността на предоставена информация.*[188]

В днешния свръх свързан свят огромно значение се придава на комуникацията и онлайн забавленията. От начина, по който взаимодействаме по между си до онлайн стрийминг и гласов контрол, новите технологии трансформират потребителския живот. С ангажимент да се преодоставя висок стандарт и комфорт, хотелиерството се стреми да задоволява новите очаквания. За да представим новото туристическо предлагане, с фокус върху технологиите и дигитализацията, разглеждаме проучване на HIS, обхващащо както хотелиери, така и туристи.

Както вече обобщихме по-голямата част от туристите пътуват със смартфони, като HIS предоставят впечатляващи данни от 96% (на база всички запитани) относно пътуването с мобилни устройства. *В съчетание с факта, че по-голямата част от туристите пътуват с повече от едно смарт устройство, днешните хотели несъмнено се нуждаят от добра WiFi връзка, която да може да се справи с този драстичен поток.*

Туристическото предлагане на услуги, като част от хотелското изживяване, днес се основава почти изцяло на **безконтактно преживяване**. На Табл.2.2.2 са изобразени опциите, които хотелиерите смятат, че трябва да бъдат предлагани като част от хотелското изживяване.

[188] Leal, F., Burguillo, J., Malheiro, B., (2018), How Technology Enhances the Tourist Experience: A Survey, Project: Personalisation of Tourism Resources.

Таблица 2.2.2. Предлагане на цифрови опции (от телевизор) като част от развлекателната система за гости

Предлагане на опции като:	Брой отговори	Процентно изражение (%)
Сърфиране в интернет	169	81.64%
Използване на социални мрежи от ТВ	168	81.16%
Преглеждане на сметка и поръчки от ТВ	139	67.15%
Възможност за чек аут от ТВ	138	66.67%
Правене на резервации и поръчка на вечеря в стаята	134	64.73%
Използване на Netflix акаунт и Facebook от ТВ	132	63.77%
Събуждане по телефона, заявено от ТВ	130	62.80%
Даване на информация за фитнес/спа център	128	61.84%
Комуникация с персонала на хотела и отделните отдели	128	61.84%
Играене на игри	121	58.45%
Поръчване на камериерка	112	54.11%
Поръчване на такси или Uber	109	52.66%
Управление на температура, светлина, използвайки гласов контрол (Alexa или Google Home)	99	47.83%

Източник: Hotel Internet Services, 2018, Guestroom Entertainment Study of Guests & Hoteliers.

Резултатите показват, че хотелиерите са наясно с новите тенденции и очаквания на своите гости и са склонни да ги удовлетворят. Като допълнение, можем да кажем, че на

база същото проучване, запитаните гости отговарят почти идентично, което ни води до заключението, че хотелиерите са в съответствие с поведението на своите гости.

Въпреки че е все още сравнително нова технология, гласовото управление и виртуалните асистенти като Google Home и Alexa, биват все по-употребявани в световен мащаб. По настоящем, 37% от гостите разкриват, че притежават поне една от двете платформи и я използват в дома си. От хотелиерска гледна точка, 60% от гостите са посочили като малко вероятно използването на такова устройство, ако им бъде предоставено, докато 81% от хотелиерите биха обмислили предоставянето на тази услуга (Виж Фиг.2.2.3). Още само 7% от хотелиерите разкриват, че в момента предоставят една от двете платформи в техните стаи, демонстрирайки значителна възможност по този начин да се разграничават от конкуренцията.[189]



Фигура 2.2.3. Отношение относно използването/предлагането на виртуален асистент или гласов контрол (Google Home/ Alexa), от хотелиери и гости

Източник: Hotel Internet Services, 2018, Guestroom Entertainment Study of Guests & Hoteliers.

Освен повишеното удовлетворение и удобство на гостите, предлагането на гласов контрол в стаята се разглежда и като средство за подобряване на печалбата и рационализиране на операциите. Хотелиерите търсещи допълнителни приходи и стараещи се да компенсират намаляващите продажби от видео и мини бар, гледат на гласовите платформи като ново революционно средство за комуникацията, което е много

[189] Пак там.

по-свързано с еволюиращите туристически потребности, тъй като дава възможност за получаване на информация и идентифициране на заявки за секунди. От гледна точка на ефективността, възможността за гостите да се свързват директно с подходящите отдели и персонал за заявка или услуга значително намалява броя на персонала, който участва при координирането на каквато и да било молба.

В крайна сметка, решението за внедряване на ново удобство, което потенциално се разглежда от хотелиерите и може да подобри изживяването на гостите, се свежда до съотношението на разходите спрямо възвръщаемостта на инвестициите. С повече от 90%, хотелиерите се съгласяват, че **онлайн стрийминг**ът е първият избор за развлечение в стаите сред гостите. На първо място, тази опция предоставя стимул за гледане на собствено съдържание на по-голям екран. Хотелиерите насочват вниманието си към платформа, която не само адресира тази нова нужда, но и осигурява неограничен потенциал ефективно да информира гостите за допълнителни хотелски услуги като спа центрове, хранене и други. Около 81% от хотелиерите гледат на **гласовия контрол** като тенденция, която ще се превърне в масова през следващите години. Тази опция предлага способността гостите да бъдат бързо информирани и обслужени като същевременно намалява натовареността на персонала. 56% от хотелиерсите разпознават гласовия контрол като решение, което ще има огромно въздействие върху хотелиерството в близкото бъдеще.[190]

Предлагането на нови цифрови технологии, смарт обзавеждането и оборудването придават допълнителна стойност на пътуванията. Новите устройства, използващи силата на **изкуствения интелект** (ИИ) си проправят път в индустрията на хотелиерството и стават част от преживяването на гостите. С напредъка на ИИ, устройствата бързо се развиват по отношение на характеристики и функционалност. **Чатботовете**, например, все по-умело разпознават не само реч, но и интонация и контекст. Някои системи започнаха да включват и футуристични възможности като „компютърно зрение“ за визуално индетифициране на обекти и хора. Чрез тези нови системи гостите могат да влизат в стаите си чрез подобен вид визуално идентифициране. Очаква се в обозримото бъдеще да използваме този метод и при разплащане. Фактът, че тези технологии стават все по-умни с всяка минута е отличителен белег на така наречената Четвърта индустриална революция. Тази ера е белязана от пробивни технологични иновации в

[190] Пак там.

области като изкуствен интелект и Интернет на нещата т.е. безжично свързване на ежедневни предмети.

Към настоящия момент основна зона на фокус за повечето хотели са мобилните приложения и гласовите асистенти, които предлагат лесен и интуитивен начин за взаимодействие. Фактът, че хората вече са свикнали да получават информация и препоръки от цифрови платформи прави прехода плавен и лесен.

Според направено проучване 70% от заявките на гости вече се обработват автомачино чрез ИИ технология.[191] Резултатите по отношение на спестяване на време, спестяване на разходи и подобряване на отношенията с гостите създават силен бизнес аргумент за инвестиране в хотелски технологии, които използват силата на изкуствения интелект. Въпреки че все още е в зародиш, ИИ има доказана стойност в контекста на хотелските услугите.

Според последни проучвания, 40% от американските интернет потребители предпочитат да използват дигитално обслужване, отколкото да говорят със съпорт специалист по телефона.[192] В хотелска обстановка това предпочитане може да е дори с по-висок дял. Почти всички сегменти туристи се чувстват комфортно да си взаимодействат с технологични опции.

Въпреки бурното развитие и успех на новите технологии и в частност ИИ, традиционните роли на персонала вероятно ще се запазят, дори ако обхватът на техните отговорности се промени до определена степен, поради напредъка на устройства като гласов асистент и текстово базирани лични асистенти. *Туристическата индустрия може да се разглежда като индустрия на изживяването, а едни от най-важните компоненти, независимо от равнището на развитие на новите технологии, са интеракцията и взаимодействието на госта с персонала и обратно. Тоест, за гостите са важни както цифровата, така и личната интеракция през целия период на престоя.*

Изкуственият интелект може допълнително да подобри преживяването на гостите в стаята чрез интегриране на технологични удобства. Използването на индивидуални данни относно предпочитанията на гостите, събрани от предишни престои на госта в хотела, може автоматично, използвайки ИИ, да настрои стаята с високо ниво на прецизност. **IoT** устройствата могат да актуализират стаята с персонализирана музика, температура и осветление, да предвиждат нуждата от рум сервис или специфични заявки,

[191] Starfleet research, (2018), How artificial intelligence enhances the hotel guest experience, ORACLE Hospitality, p. 1-30.
[192] Пак там.

както и да предвиди кои външни услуги биха се понравили на госта. *Несъмнено, цифровизацията ни помага да задоволим новата най-важна потребност, а именно персонализацията.* Персонализирането на стаите е също важен елемент, допринасящ за удовлетворението на госта. Изкуственият интелект може да направи възможно за гостите да влезнат в стаята си за първи път и да намерят всичко, от което имат нужда по начина, по-който им харесва. *Тези видове предварително програмирани настройки говорят за следващата вълна на услуги и обслужване тип глезене.* Разглеждайки персонализацията на следващо ниво, един хотел трябва да може да разпознава желанията, нуждите, исканията, потенциалните проблеми и възможните решения на своите гости.

За повечето хотелиери, независимо от размера и вида на обекта, който управляват, е ясно, че рано или късно ще трябва да приемат сливането на системи, основани на изкуствен интелект, лични асистенти, IoT контролери и дори роботи, за да трансоформират предлагането си и да предефинират стандартите си за обслужване.

Що се отнася до използването на изкуствения интелект, хотелската индустрия определено изоставаше във времето. Въпреки това, последните проучвания в областта показват, че тенденциите са се променили, особено по отношение преживяването на гостите. Днес индустрията се движи бързо и яростно и надминава очакванията на гостите с набор от иновативни възможности, предназначени за допълнителното повишаване на цялостното преживяване. **Изводи**, които можем да изведем относно приведеното **за изкуствения интелект** в хотелиерството са:

- Изкуственият интелект драстично намалява нуждата от човешка намеса и помощ, когато става въпрос за отговаряне на запитвания и разрешаване на често възникващи проблеми, което резултира в огромно намаляне на разходи;
- Изкуственият интелект допринася за еволюцията на хотелските съобщения. Все по-често разговорът между хотел и гост преминава от базиран на искане към двупосочен диалог, който е много по-ценен;
- Изкуственият интелект значително подобрява изживяването на гостите в стаята чрез технологично интегрирани удобства. Тази интеграция води до повишено удовлетворение и лоялност на гостите;
- Изкуственият интелект дава страхотна възможност на хотелиерите. Базирайки се на основни данни за госта, те могат да персонализират по начини, които не са били възможни до сега. Тази нова опция води до увеличен приход от свободна стая (RevPAR);

• ИИ може да идентифицира и разрешава проблеми, които биха погли да сринат нивото на удовлетвореност на гостите. ИИ може също да предложи нови иновации за допълнителното задоволяване на туристите.[193]

Изключително важно е да се разбере, че въздействащият ИИ не е просто софтуер. ИИ обхваща Интернет на нещата, роботиката и автоматизацията, изчислителни облаци (cloud computing), киберсигурност и безжични комуникации. Въпреки че изкуственият интелект е все още в процес на развитие, може да се твърди, че вече променя изживяването на гостите по време на цялото им пътуване. Очевидно, тази трансформация ще се ускори през следващите няколко години, очертавайки едни нови тенденции в сектора.

Всички индустрии, включително и туристическата, приемат с бързи темпове напредъка на технологиите и проследяват как тя влияе върху очакванията на туристите. Множество проучвания на хотели и техните цифрови пътешествия разкриват **хиперфокус** върху три области:

⇒ Мобилност;

⇒ Цифрова ангажираност на клиентите (гостите);

⇒ Свързаност (чрез политиката на Интернет на нещата).

Тъй като брандовете идентифицират най-добрите начини за техните организации да отговорят на желанието за мобилност, свързаност и дигитална ангажираност, приоритетите, както и инвестициите, се променят и фокусират върху определени области: сигурност, мрежи и аналитика. Свързаността е основна и играе жизненоважна роля в тази еволюция. Иноваторите идентифицират WiFi за гости, Customer relationship management (CRM) системите[194] и мобилните приложения като водещи инвестиции за дигиталната трансформация.[195] Представената фигура (Виж Фиг.2.2.4) ни показва до каква степен хотелиерите смятат, че са иноватори и са имплементирали основните стълбове на дигитализацията. Предоставените данни са на база мащабно проучване от 2018 г. върху глобални хотелиерски оператори.

---

[193] Starfleet research, (2018), How artificial intelligence enhances the hotel guest experience, ORACLE Hospitality, p. 1-30.

[194] CRM или системата за управление на взаимоотношенията с клиентите е стратегия за създаване на дългосрочни и взаимоизгодни взаимоотношения с клиентите чрез разбиране на техните индивидуални потребности. CRM моделът на взаимодействие предполага, че клиентът е най-важен, а основните направления и цели са дейностите по поддръжка на ефективен маркетинг, продажби и обслужване на клиенти.

[195] ALE, (2018), Hospitality Digital Transformation Survey Mapping the journey to digital transformation: Hotels put hyper-focus on mobility and connectivity.



Фигура 2.2.4. Процентно изражение на хотели, въвели основните стълбове на дигитализация

Източник: ALE, (2018), Hospitality Digital Transformation Survey Mapping the journey to digital transformation: Hotels put hyper-focus on mobility and connectivity.

Последните няколко години могат да се характеризират с все по-технологично находчиви гости до онлайн туристически агенции, реализиращи директни B2B и B2C продажби. Хотелите се борят да привличат и задържат вниманието на дигитално находчивите туристи от процеса на резервиране до след престоя. Това довежда до индустриална еволюция, принуждаваща хотелиерските компании да се позиционират като технологични такива. Сега е моментът хотелите да се диференцират, а не просто да останат наравно със своите конкуренти.

Един от основните проблеми за внедряването на новите цифрови технологии в уелнес хотелите е финансирането. Предвидените хотелски бюджети за технологии са сравнително оскъдни, а според направено проучване от 2018 г. само 4% от общите приходи отиват за информационни технологии (ИТ). Следователно, хотелиерите не поставят правилно своите приоритети.[196] От 2018 г. насам се забелязва отдаване на приоритет на мобилните и персонализирани услуги и комуникация от страна на хотелиерите с цел добро клиентско изживяване. Голям процент от потенциалните гости биха резервирали един хотел пред друг ако е налице персонализирана комуникация. На Фиг.2.2.5. могат нагледно да се проследят приоритизираните технологични инвестиции през 2018 г. според същото проучване.

[196] Пак там.



Фигура 2.2.5. Приоритизирани технологически инвестиции от страна на хотелите за 2018 г.

Източник: ALE, (2018), Hospitality Digital Transformation Survey Mapping the journey to digital transformation: Hotels put hyper-focus on mobility and connectivity.

Приоритизирането на тези технологии ни показва, че хотелите са поели инициатива. Тъй като гостите се чувстват все по-комфортно да използват цифрови технологии за всички видове услуги, те вече очакват и да имат тази възможност по време на техния престой в хотел. Още повече, те очакват да имат тази възможност посредством собствените си устройства: от поръчка на услуга до достъп до хотелска стая. *Можем да заключим обаче, че хотелите продължават да се фокусират предимно върху подобряване изживяването на своите гости, отколкото върху повишаването на ефективността.*

Според разгледаната специализирана литература са изведени следните **основни бариери**, които пречат на хотелите да се трансформират като дигитални такива:

- Високи финансови инвестиции;
- Поддържане на системи, което води до допълнителни разходи;
- Интегриране на самите системи.

С появата на продукти и услуги, задвижвани с изкуствен интелект, хотелиерската индустрия започна да използва **роботи** с цел дигиталното транфосрмиране на изживяването на гостите. Въпреки нарастващия интерес, първият в света изцяло роботизиран хотел Henn-na Hotel в Япония, наскоро обяви, че „уволнява“ половината от

роботите си.[197] Хотел Henn-na е интересен казус, който показва, че пълната дигитализация и липсата на човешка намеса и обслужване е трудна задача и в случая завършва с неуспех. Туризмът, особено уелнес сферата, е основана на взаимодействия и преживявания. Бъдещите изследователи, дизайнери и инженери трябва да преосмислят процеса на взаимодействие между човека и роботите.

Определено ние смятаме, че дигитализацията има множество положителни последствия не само за уелнес туризма, но и цялата индустрия като цяло, но човешкият фактор не бива да бъде нито игнориран, нито изключван. Личното взаимодействие, интеракцията с гостите и качественото обслужване са в основата на всяко едно пътуване. Туристическите предприятия, дори в условия на дигитализация, все повече осъзнават факта, че развитието на човешките ресурси е изключително важно за осигуряването на ефективност, качество и възможност за реакция на организацията към постоянно променящата се среда.[198]

Докато уелнес стереотипът клони по-скоро към естественото, органичното и в синхрон с природата, много хотели възприемат и внедряват смарт технологиите, за да предлагат подобрени стаи и цифрови услуги в съответствие с новите приоритети на гостите. Предлаганата гама е широка и варира от пречистватели на въздуха и душове, напоени с витамин С до ароматерапевтични системи и техники за дълбоко почивстване.

Добра практика е хотелът The James New York NoMad Hotel, който през октовмри 2018 г. започна да предлага „Пакет за цифрова детоксикация“, даващ процент отстъпка от цената на стаите, ако гостите заключат телефоните и таблетите си в сейф. В допълнение, за едно истинско уелнес изживяване (без цифрови технологии), те предлагат достъп до тренировъчни сесии, салони за медитация и консултантски услуги.[199]

Като най-нови високотехнологични уелнес тенденции се обособяват спа процедури, основани на виртуална реалност и ултразвукови терапии, които стават все по-популярни в САЩ. Пионер в тази област се откроява хотел Sensei Lanai, A Four Seasons Resort намиращ се на Хавайските острови. Уелнес центърът към хотела предлага възможности като избор на масаж, насочен към отпускане напрежение в тялото, като напрежението се открива чрез термокамера, измерваща вътрешната топлина. Предлага

[197] Hertzfeld, E., (2019), Hotel Management. Достъпно на: https://www.hotelmanagement.net/tech/japan-s-henn-na-hotel-fires-half-its-robot-workforce, (посетен на 14.10.2020).
[198] Пенчева, А., (2015), Корпоративните обучения: ключов фактор за ефективността на туристическите предприятия, Научно списание на факултет „Икономика на инфраструктурата“- УНСС, кн. 10, стр. 115.
[199] Levine, I., (2022), James New York NoMad: A Historic Hotel That's Timeless, Forbes. Достъпно на: https://www.forbes.com/sites/irenelevine/2022/08/16/james-new-york-nomad-a-historic-hotel-thats-timeless/?sh=67f647755fdc, (посетен на 13.03.2022).

се и опция за фитнес режим, който се планира на база лични отговори на въпросник, изпратен преди пристигането на госта. След пристигането на госта се прави здравен тест чрез SECA машина (измерваща мускулна маса, скелетна маса, текущо ниво на хидратация и други). В бъдеще хотелът ще предоставя смарт матраци и носими устройства, проследяващи съня на гостите и други биометрични данни. При напускане гостите получават специален доклад с препоръки.[200]

Хотел Four Seasons Resort Oahu в Хавай представи Sensync "Vessel", иновативен уред, който добавя „смесена реалност" към спа процедурите. *Това е първото в света уелнес изживяване с мултисензорна виртуална реалност, включващо и дълбок мозъчен масаж*. Уредът цели да успокои дигитално наситените умове на съвременните хора.

Sensory Immersion Vessel, изобретен от Sensync, е първата в света първокласна технология, която интегрира представянето на цялостни сензорни среди (модерно устройство, предлагащо стереоскопични визуализации, пространствен звук, аромат, виброакустика, вятър и температура), съобразено с физиологични данни в реално време (бордови сензори, честота на дишане, сърдечна честота), предоставящо възможност за генериране на дълбоко динамични преживявания. Друг важен и уникален аспект на уреда е предоставянето на богати сензорни елементи в затворен цикъл, процес известен още като сензорна синхронизация. Сензорната синхронизация и мултисензорната интеграция служат като неврофизиологична основа за това как човек възприема реалността. Този уред създава следващо ниво на виртуална реалност. Интегрирайки следните терапии, потребителите могат да постигнат високи нива на релаксация:

- Виртуална реалност лечения;
- Ароматерапия;
- Звукова и музикална терапия;
- Виброакустична стимулация;
- Релаксация и природолечение, медитация, биофийдбек и неврофийдбек.[201]

Уелнес пазарът изобилства от оферти, били те основани на дигиталния детокс или именно на обратното, цифровото предлагане на уелнес услуги. Уелнесът се откроява като

[200] Parker, J., (2020), Wellness Travel Gets A High Tech Upgrade, Forbes. Достъпно на: https://www.forbes.com/sites/jenniferleighparker/2020/02/17/wellness-travel-gets-a-high-tech-upgrade/#754ec3ba2e63, (посетен на 14.10.2020).
[201] Four Season Press Room, (2020), The vessel immersive sensory experience. Достъпно на: https://press.fourseasons.com/oahu/hotel-news/2019/the-vessel-immersive-sensory-experience/, (посетен на 14.10.2020).

гъвкъв сектор, изобилстващ от разнообразно предлагане, фокусиран изцяло върху благосъстоянието и доброто здраве на своите потребители.

Нов пример от практиката, предлагащ онлайн уелнес услуги, е базираната в Сингапур холистична уелнес организация Como Shambhala, предлагаща уелнес консултации и програми в уюта на собствения ни дом чрез новия им *дигитален уелнес спътник* Como Shambhala By My Side. Новият уелнес спътник, основан през 2020 г., събира уелнес експерти и професионалисти на едно място. За да се възползват потребителите от тези услуги трябва да плащат месечна абонаментна такса (16$). Срещу таксата те получават отворен достъп до: уелнес библиотека и видео уроци. Потребителите могат да използват цифровия спътник от своя смартфон или лаптоп, за да продължат своето уелнес пътуване, където и да се намират. На разположение са различни класове, които да помогнат за задълбочаване на личната практика, укрепване и възстановяване на физическия и психическия баланс. Членовете също имат възможност за лична консултация с диетолог, натуропат, физиотерапевт или лайф треньор на марката.[202]

Повече от очевидно е, че технологията играе важна роля за нашия уелнес. Благополучието стана измеримо, благодарение на новите цифрови технологии, отваряйки вратата за един изцяло нов сценарий – на благосъстоянието като услуга – където двете индустрии: уелнес и здравеопазване се сливат в един нов пазар за трилиони долари, а именно **уелнес технологичния (Well-Tech).** Well-tech е екосистема от технологии, свързани в подкрепа и стремеж към здраве, щастие и благосъстояние. Тази екосистема не включва дигитална медицина в чистата ѝ форма или терапевтични решения относно медицински заболявания, а играе роля в разработването на правилно и здравословно житейско поведение в преследване на здраве и благополучие.[203]

Стотици милиони долари са инвестирани в **цифровите уелнес технологии**, а пазарът изобилства с над 318 000 приложения свързани с нашето здраве.[204] Подобряване на сън, тегло, безпокойство, гняв, депресия, дишане, медитация са само малка част от предлаганите дигитални услуги. Според Google Trends само за 2019 г. се открояват:

---

[202] Como Shambhala, (2020), A new age of wellness, Press Release. Достъпно на: https://www.comohotels.com/sites/default/files/Press_Release_COMO-Shambhala-By-My-Side_Global.pdf.
[203] Pasqualini, M., (2020), Wellbeing: the next disrupted industry by tech, Medium. Достъпно на: https://medium.com/sharing-by-mirco-pasqualini/wellbeing-the-next-disruptive-industry-by-tech-a276828aac50, (посетен на 15.10.2020).
[204] IQVIA, (2017), The growing value of digital health, Evidence and Impact on Human Health and the Healthcare System Institute Report, The IQVIA Institute. Достъпно на: https://www.iqvia.com/insights/the-iqvia-institute/reports/the-growing-value-of-digital-health, (посетен на 15.10.2020).

- Увеличение с 242% в търсенията за виртуален фитнес;
- Увеличение с 285% в търсенията за холистично лечение (като звукова баня);
- Увеличение с 219% в търсенията на приложения, основани на дишането и дихателни практики;
- Увеличение с 182% в търсенето на уелнес услуги;
- Увеличение с 220% в търсенията на здравословна и функционална храна.[205]

Тези статистики за пореден път доказват важността за уелнеса за съвременните хора, а цифровите технологии ни помагат в постигането на нашите уелнес цели. Големите компании виждат потенциала на уелнес пазара и работят усърдно, за да предложат все по-нови, високотехнологични опции. Гиганти като Apple увеличават присъствието си в уелнес пространството чрез нови сензори. Смарт часовникът Apple Watch вече има опция за отчитане на дишането ни, както и новите функции на Health App, проследяващи менструалния цикъл, нивото на шум на околната среда и други. Само за 2019 г. Apple придобива 7 стартиращи здравни компании, което ни показва тяхната силна заинтересованост към този сектор.

Друго приложение, Calm, събра допълнително 88 млн. долара и се затвърди като абсолютен фаворит на уелнес пазара, оценен на над 1 мрд. долара.[206] Все повече и повече компаниите инвестират в такъв вид нови технологични уелнес приложения и устройства, тъй като уелнесът е новата мегатенденция на XXI век. Цифровизацията в уелнес туризма е твърде обширно поле за изследване.

Обобщавайки приведеното, е изведено следното относно **цифровизацията в съвременните хотели**, което се отнася и за уелнес и спа специализираните хотели. На първо място, дигитализацията към настоящия момент се изразява в широкото приемане и внедряване на: *изкуствен интелект, интернет на нещата, роботизация, смарт оборудване, виртуална реалност.* В по-конкретен аспект, водещите цифрови хотелски иновации главно се свеждат до: *чатботове, гласов контрол и лични асистенти, роботи, мобилна свързаност и IoT устройства за допълнителна персонализация.* Тези иновативни решения се прилагат предимно в луксозния сегмент и висококатегорийните хотели.

[205] Google Trends, (2019), Digital Wellness Technologies. Достъпно на: https://trends.google.com/trends/?geo=US (посетен на 18.10.2020).
[206] Curry, D., (2022), Calm Revenue and Usage Statistics (2022), Business of Apps, Достъпно на: https://www.businessofapps.com/data/calm-statistics/, (посетен на 19.01.2022).

На второ място, цифровизацията в уелнеса се изразява и с пренасищането на пазара с *мобилни уелнес приложения, носими устройства и смарт уреди*. Тези иновации помагат на потребителите да проследяват своите уелнес и здравни нива, независимо от местоположението и успешно да ги управляват. Този вид приложения и иновативни решения са подходящи не само за уелнес туристите, но и за всички здравно ориентирани потребители. *Тоест, те не са задължителна част от уелнес пътуванията, но могат да бъдат внедрени за допълнителна полезност.*

На трето място, цифровизацията в уелнес туризма и дигиталния свят, в който живеем, дават основа за обособяването на нови видове нишово предлагане: *дигитален детокс и дигитално уелнес преживяване. Тези нови ниши още повече изразяват засиленото значение на баланса в наши дни и прекомерния технострес, идващ успоредно с ускорената дигитализация.*

Според нас, дигитализацията в уелнес сектора се свежда до три основни стълба: ***материална база, потребители и персонал.*** *Дигиталното усъвършенстване на материалната база ни помага да се наслаждаваме на смарт оборудване и нов вид удобство, цифровизацията за потребителите се изразява в разнообразен избор от уелнес технологии и приложения, а дигитализацията, от гледна точка на персонал, дава възможност на обектите да се възползват от роботи, чатботи и автоматизирани решения, които значително да улеснят и подобрят изживяването на гостите.*[207]

Множеството изследвания в областта ни показват, че уелнес туристите се чувстват комфортно при досег с цифрови технологии, независимо в коя възрастова категория се намират. Въпреки това, уелнес потребителите имат различни нужди, но широкоспектърността на уелнес туризма успява да ги задоволи. Високата комбинируемост на този вид алтернативен туризъм дават почва за успешното развитие на детокс инервенции.

Изведеното в Параграф 1 и 2 на втора глава, успява да изпълни **трета задача**, поставена в труда, чрез което да докаже **Хипотеза 2**.

За целите на настоящата дисертация трябва да се проведе първично изследване за българския пазар от автора относно нивото на внедряване на технологии и иновации в уелнес хотелите и центровете, както и фитнес центровете, очакванията на уелнес потребителите относно цифровите технологии и нивото на използваемост на цифровите

[207] Димова, Д., (2021), Изисквания на потребителите към цифровизацията в уелнес туризма“, сборник „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, Издателски комплекс-УНСС, с. 161-174.

уелнес технологии от българските потребители. Резултатите биха ни помогнали да разберем къде се намира България в дигиталната уелнес трансформация.

2.3. Методика за определяне на ефекта от цифровизацията в уелнес туризма

Дигитализацията в уелнес туризма следва да се разглежда като ускорител и условие, което оставя след себе си редица възможности и предизвикателства за развитие на туризма. За успешното постигане на основната **цел** на настоящия труд е проведено обстойно авторово проучване. Методологичната рамка на изследването е съсредоточена върху постигането на изложената цел. Тя включва разглеждане на спецификата на уелнес проучвания в контекста на използваните източници на информация чрез анкетиране на потребители и експерти в сферата на туризма и обобщаване на вторична информация от посочени източници. Прилагат се **три основни метода** – наблюдение, анкетиране и интервюиране чрез използването на дигиталната платформа Google Forms, а за обобщаване на резултатите е използван програмния продукт IBM SPSS.

В допълнение, към настоящия момент в разработката се използва и следният инструментариум: *теоретичен анализ, обзор и критичен анализ на вторични проучвания по разглежданата проблематика, сравнителен анализ и синтез, индукция, дедукция, исторически, индуктивно-дедуктивен и системен подход*. Проучванията по разглежданата проблематика се основават главно на набиране на първична информация на място. Първична е информацията, която се набира целево и пряко от самия първичен източник, най-често от потенциалните или реалните потребители, както и от експерти.

За събиране на основни данни сме използвали вторични, първични, качествени и количествени методи. Към вторичната информация основният акцент се поставя върху водещи световни добри практики и тенденции, които са селектирани в първа и втора част на научното изследване. Прегледът на литературата полага солидна основа за едно задълбочено изследване.

Предмет на настоящото емпирично изследване е степента на дигитализация в уелнес сектора в България и потенциалната възможност за разработване и предлагане на детокс и уелнес пакети. **Хипотезата** доказва или отхвърля тезата, че ускорената цифровизация в живота може да доведе и до дигитална пренатовареност, която

предразполага образуването на нова пазарна ниша в уелнес туризма − дигитален детокс, подлежаща на развитие у нас.

В настоящото изследване са взели участие експерти в сферата на уелнес туризма, както и експерти от Министерството на туризма, по отношение на дигиталното развитие на уелнес туризма в България. Подборът на настоящата съвкупност от специалисти се основава на стремежа ни да обхванем колкото се може по-разнообразен контингент от експерти, които да дадат задълбочен поглед върху изследвания проблем. Проучва се и мнението на потенциалните и реални туристи, използващи продуктите на уелнес туризма, тъй като те ни разкриват новото изменено търсене. Сред възможните методи за набиране на първична информация, а именно експертни оценки, индивидуални дълбочинни интервюта и анкета ние сме приложили всички изброени.

В това проучване са приложени също дескриптивна описателна структура и профилно изследване. Използван е **анкетният метод**, по-конкретно пряката индивидуална анкета, при която респондентът може да избира между отворени и затворени въпроси, тоест или се избира един от няколко възможни отговора или респондентът попълва отговора сам, в зависимост от дадената опция и зададения въпрос.

Анкетната карта съдържа общо шестнадесет въпроса, които могат лесно да бъдат разделени в различни секции, като *обща информация, лични уелнес предпочитания, цифрови уелнес услуги и технологии*. Въпрос шестнадесети от анкетата не е с задължителен характер, т.е. липсата на отговор няма да направи анкетата невалидна. При четири от въпросите (Въпрос 6, 10, 14 и 16) участникът може да избере повече от един отговор (Виж Приложение №1). Въпросите, съставляващи анкетната карта са базирани на:

- преглед на текущата научна литература;
- личен опит;
- пропуски в наличната информация.

Проучването е проведено в периода май − август 2021 г., в което са взели участие 272 респонденти. Целта му е да събере информация относно уелнес предпочитанията на клиента и според това да се профилира уелнес туриста. Проучването е проведено единствено за българския пазар, за да се прецени дали сме в съответствие със световните дигитални тенденции.

Набирането на първичната информация в настоящото изследване е осъществена въз основа на разработена методологична рамка от критерии, свеждащи се до потребителско преживяване и степен на цифрово надграждане в уелнес туризма.

Първичните данни от изследването са подложени на статистически анализ, чрез изчисляване на **едномерни честотни разпределения** в проценти на получени отговори, като за целта е използвана програмата за статистическа обработка IBM SPSS. Използваните методи на описателната статистика са честотно и процентно разпределение по качествен признак на база отговорите на респондентите. Честотното разпределение е важен показател, даващ ни информация относно ориентацията на разпределението на отговорите в извадката – дали е равномерно, дясноориентирано или лявоориентирано. По същност емпиричното честотно разпределение ни показва връзката между значенията на признака и съответната честота. Честотата от своя страна може да бъде абсолютна или относителна.

Друг използван метод е **хи-квадрат анализът**. Тъй като почти всички отговори от анкетата са разположени на слаба скала, а именно номиналната, най-подходящ статистически метод се оказа хи-квадрат анализът. Този вид анализ е метод за проверка на статистическата хипотеза за наличието на **съществена връзка** между факторна и резултативна променлива (като при този анализ и двете променливи са качествени). Следователно, за да се реализира хи-квадрат анализът, трябва да се премине през всичките шест етапа на проверка на хипотези. Особеност при този анализ е, че при определянето на критичната област − тя винаги е едностранна, което е специфична характеристика на хи-квадрат разпределението. По принцип хи-квадрат анализът е слаб метод на анализ. Той дава представа само за наличието или липса на връзка между променливи. Силата на евентуална връзка между променливите се измерва чрез допълнителни коефициенти, например Крамер.

Цялостната постановка на математико-статистическата обработка на данните е съобразена напълно с изискванията за научна обоснованост на изводите и доказателствата на хипотезите.

След провеждане на изследването данните са нанесени в таблици и въведени във excel файл с цел статистическа обработка. Резултатите относно честотното разпределение на изследваните лица са представени в таблици 2.3.1, 2.3.2, 2.3.3, 2.3.4, 2.3.5, 2.3.6, 2.3.7, 2.3.8, 2.3.9, 2.3.10 и 2.3.11.

Друг изполван изследователски метод са експертните оценки под формата на **полуструктурирани интервюта**. Ние не само трябва да придобием задълбочено разбиране за нуждите на туриста, но трябва да го приведем в съответствие с мнението на експертите в областта. За целите на настоящото изследване са проведени 20 дълбочинни интервюта с експерти, практици и лидери на българския уелнес сектор. Методът на

интервюто обикновено е качествена изследователска техника, която включва задаване на отворени въпроси, за да се проведе разговор с респондентите и да се съберат данни по темата.

За полуструктурираните интервюта относно степента на дигитализация в уелнес туризма в България са използвани набор от въпроси (Виж Приложение №2) като важна отметка е, че посочената структура се е следвала и/или променяла предвид ситуацията. Въпросите са генерирани на база отговорите от авторовата анкетна карта, личен опит и информация от първа и втора глава на настоящия дисертационен труд. На експертите са зададени дванадесет въпроса, първият от които е с общ характер. Следващите се отнасят до:

- Най-търсените уелнес услуги в интервюирания уелнес център;
- Нивото на дигитализация в съответния уелнес център;
- Предлагане на дигитални уелнес услуги;
- Лична оценка за нивото на дигитализация в уелнес сектора в България;
- Въпрос относно очакванията на българския уелнес турист за получаване на дигитални услуги;
- Въпрос относно най-важната уелнес област, в която дигитализацията трябва да се имплементира;
- Въпрос относно главната пречка за имплементирането на цифрови опции;
- Избор на приоритетно инвестиционно поле между дигиталния детокс и цифровизацията;
- Въпрос относно възможностите на България да развива дигитален детокс като нова пазарна ниша;
- Основна характеристика на клиентите и целевия пазар на съответния уелнес център;
- Въпрос относно кризата Covid-19 и потенциални промени в потребителското поведение и търсене.

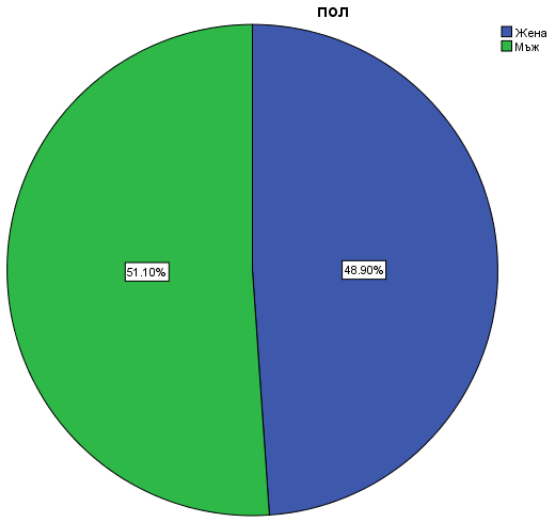
Отговорите от интервютата са представени в обобщен вид.

Таблица 2.3.1. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по пол

Пол	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулирани

Жена	133	48.9	48.9	48.9
Мъж	139	51.1	51.1	100.0
Общо	272	100.0	100.0	

Източник: Изготвено от автора.



Фигура. 2.3.1. Процентно разпределение на анкетираните по пол

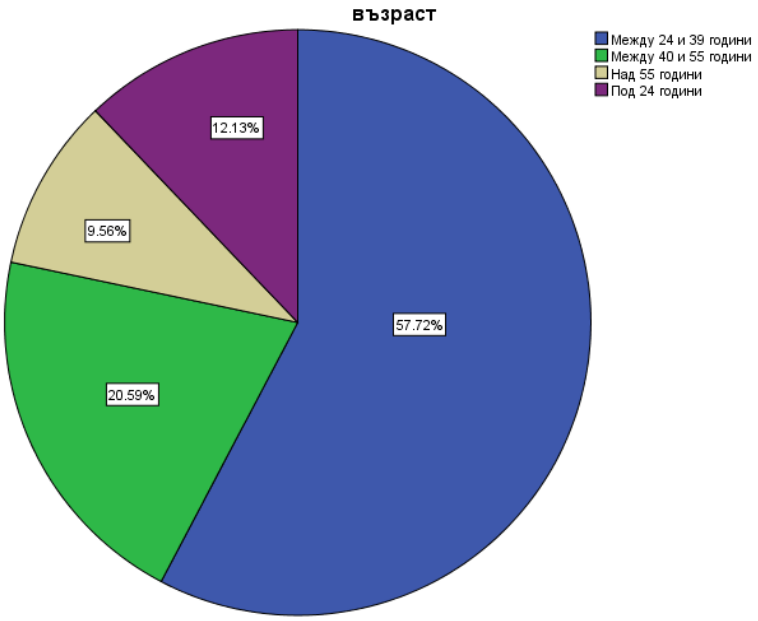
Източник: Изготвено от автора.

Първо разглеждаме в табличен и графичен вид резултатите от въпросите, обобщени още като **обща информация в анкетната карта**. Честотното разпределение по пол е сравнително равномерно, като има леко надделяване на респондентите-мъже.

Таблица 2.3.2. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по възраст

Възраст	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулирани
Между 24 и 39 години	157	57.7	57.7	57.7
Между 40 и 55 години	56	20.6	20.6	78.3
Над 55 години	26	9.6	9.6	87.9
Под 24 години	33	12.1	12.1	100.0
Общо	272	100.0	100.0	

Източник: Изготвено от автора.



Фигура 2.3.2. Процентно разпределение на анкетираните по възраст

Източник: Изготвено от автора.

От таблицата се вижда, че групирането в четири условни групи води до равномерно разпределение. Сравнително голямо количество потребители са на възраст между 24 – 39 години. Това се обяснява от факта, че тази група са млади и работещи хора, голяма част от които са силно заинтересовани от пътувания и социални дейности, в течение са с новите тенденции и имат завишени и дигитално насочени критерии, когато са на път.

За целите на проверяващата статистика се обединяват вида заетост на анкетираните потребители в четири големи групи – *учащ, работещ, пенсионер и друго*, като разпределението на респондентите не е приблизително еднакво.

Таблица 2.3.3. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по работен статут

Работен статут	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулирани
Безработен	1	0.4	0.4	0.4
Неработещ	1	0.4	0.4	0.7
Пенсионер	13	4.8	4.8	5.5

Работещ	224	82.4	82.4	87.9
Учащ	32	11.8	11.8	100
Общо	272	100	100	

Източник: Изготвено от автора.

От таблицата се откроява, че безработните респонденти са най-малко на брой, докато работещите преобладават значително. На следващата таблица е показано разпределението по семейно положение на анкетираните потребители.

Таблица 2.3.4. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по семейно положение

Семейно положение	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулирани
Несемеен	136	50.0	50.0	50.0
Семеен	136	50.0	50.0	100.0
Общо	272	100.0	100.0	

Източник: Изготвено от автора.

Таблица 2.3.5. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по образование

Образование	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулирани
Висше бакалавър	98	36.0	36.0	36.0
Висше доктор	31	11.4	11.4	47.4
Висше магистър	104	38.2	38.2	85.7
Средно специално	39	14.3	14.3	100.0
Общо	272	100.0	100.0	

Източник: Изготвено от автора.

Това е и последният разгледан въпрос, спадащ към общата информация на анкетираните потребители. По „семейно положение“ имаме абсолютно равномерно

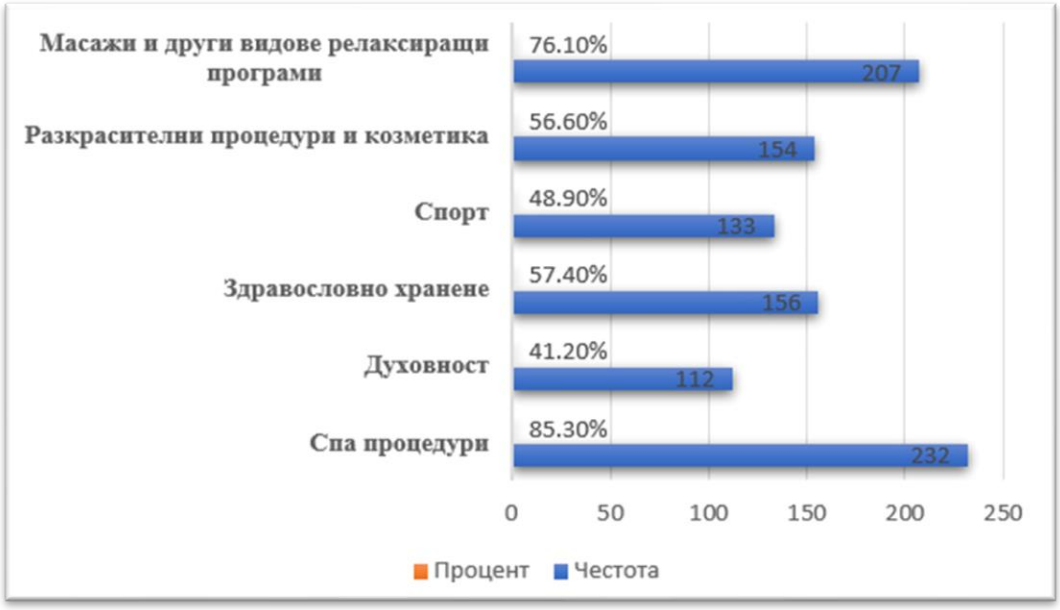
разпределение. До тук можем да обобщим, че взелите участие в анкетата са предимно млади и работещи хора, спадащи в диапазона между 24 и 39 години. Почти равномерно разпределени по пол със съвсем леко преобладаване на мъжете-респонденти и равномерно разпределени според семейното им положение. Важно е да се отбележи, че само 14.3% от всички 272 анкетирани са със средно специално образование, всички други участници притежават една от трите степени на висше образование – със значителен дял на магистрите. Това кореспондира изцяло с общия профил на уелнес туристите в световен мащаб – *млади, здравно насочени, ерудирани, финансово обезпечени и образовани личности* готови да заплатят по-висока сума за получаване на качествена уелнес услуга, която да им помогне да постигнат общо чувство на благополучие и здраве.

В следващите редове разглеждаме резултатите относно **личните уелнес предпочитания и разбирания** на анкетираните потребители. Един от основните проблеми пред правилното развиване на българския уелнес пазар и продукт е липсата на изчерпателно разбиране от страна на потребителите относно спецификата на уелнес туризма и спецификацията на неговия продукт/услуга.

На територията на България липсват актуални проучвания както за обема на уелнес пазара, така и за мотивациите на вътрешните и външните туристи. Единственото направено подобно проучване на В. Ганева от 2013 г.[208] ни дава частична информация по темата, която обаче не е представителна. Наред с това, то е предимно фокусирано върху спа туризма, тоест обхваща само един елемент от уелнес концепцията. Изследването прави няколко изводи и дава препоръки, които могат да бъдат взети под внимание, а именно че, голяма част от населението на България не е наясно какво представлява СПА туризмът.

Настоящото проучване ни дава по-актуална и детайлна информация, обхващаща не само СПА, но и целия спектър уелнес услуги. За съжаление, резултатите ни показват, че години по-късно българският потребител все още не е наясно със спецификацията на уелнес туризма и главно го обвързва със спа процедури и масажи, което далеч не изчерпва неговите възможности и потенциал (Виж Фиг.2.3.3).

[208] Ганева, В. и др., (2013), Анализ на анкетно проучване за СПА туризма в България, Департамент „Природни научки“, НБУ.



Фигура 2.3.3. Процент и честота на елементите на уелнес туризма, според анкетираните потребители

Източник: Изготвено от автора.

Въпреки че можем да заключим сравнително равномерно разпределение в честотата на отговорите на респондентите, се вижда че най-малко отговори и съответно проценти са отчетени за елементите спорт и духовност. Потребителите масово свързват уелнес туризма със спа процедури (85.3%) и масажи (76.1%). На Табл. 2.3.6 и Табл 2.3.7 обобщаваме получените резултати от гледна точка на избор на уелнес дестинация и комбиниране с други форми на туризма.

Таблица 2.3.6. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по „избор на уелнес дестинация“

Вид	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулирани
Агенции	14	5.1	5.1	5.1
Интернет	16	61.0	61.0	66.2
Медии	17	6.3	6.3	72.4
Познати	75	27.6	27.6	100.0
Общо	27	100.0	100.0	

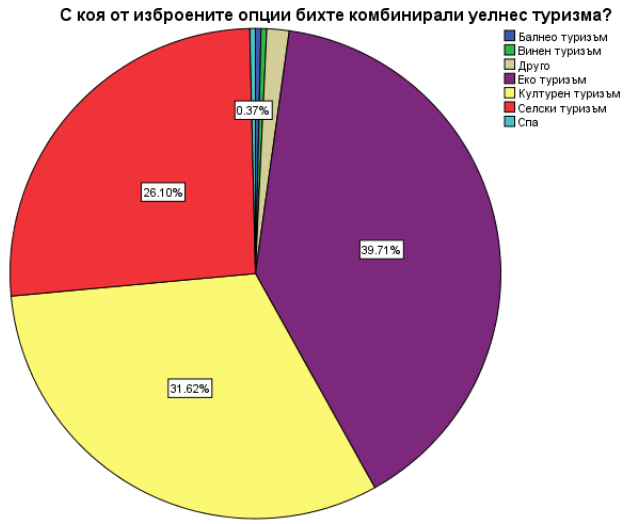
Източник: Изготвено от автора.

С оглед на резултатите представени в таблицата се забелязва само 5.1% от анкетираните потребители да избират уелнес дестинация чрез агенция, докато мажоритетният дял от запитаните се доверяват на интернет при направата на този избор (61%).

Таблица 2.3.7. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по „комбинируемост на уелнес туризма“

Вид туризъм	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулирани
Балнео туризъм	1	.4	.4	.4
Винен туризъм	1	.4	.4	.7
Друго	4	1.5	1.5	2.2
Еко туризъм	108	39.7	39.7	41.9
Културен туризъм	86	31.6	31.6	73.5
Селски туризъм	71	26.1	26.1	99.6
Спа	1	.4	.4	100.0
Общо	272	100.0	100.0	

Източник: Изготвено от автора.



Фигура 2.3.4. Процентно разпределение по вид туризъм, комбинириуем с уелнес туризма

Източник: Изготвено от автора.

Уелнес туризмът е силно комбинируем вид туризъм, който си подхожда с редица други видове, в това число и с алтернативните видове туризъм. Българските потребители споделят подобно мнение като над 39% биха съчетали уелнес престоя си с еко туризъм, 31.6% с културен, и 26.1% със селски туризъм. Комбинирането на релаксиращи и здравно насочени продукти/услуги с двигателните елементи на еко и селския туризъм биха засилили ползите от пътуването. Наред с това, тези два вида туризъм се характеризират и със спокойна атмосфера сред природата, което би засилило и релаксиращия ефект от пътуването. Присъщото за уелнес потребителите, а именно висока степен на образованост, се доказва и от техния засилен интерес към култура и повишаване на знания, дори когато са на път.

Таблица 2.3.8. Честотно и процентно разпределение на анкетираните по „избор на уелнес хотел/център“

Възможни отговори	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулирани
Интернет свързаност	7	2.6	2.6	2.6
Природа и отдалеченост	86	31.6	31.6	34.2
Спа/уелнес център	179	65.8	65.8	100.0
Общо	272	100.0	100.0	

Източник: Изготвено от автора.

Таблицата ни представя изключително важна информация относно важността на различни елементи при избора на уелнес хотел/център. В световен мащаб уелнес търсенето се променя драстично, ориентирано главно към новите цифрови технологии. Само 2.6% от българските потребители биха избрали уелнес хотел или център заради неговата интернет свързаност, което ни показва рязко разминаване със глобалните стандарти. 31.6% се интересуват от заобикалящата природа и отдалеченост на мястото за настаняване, а цели 65.8% или 179 от анкетираните държат на качеството на самия спа/уелнес център.

Таблица 2.3.9. Честотно и процентно разпределение на равнището на цифровизация в уелнес центровете в България

Оценка	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулирани
Добра	43	15.8	15.8	15.8
Много добра	19	7.0	7.0	22.8
Неудовлетворителна	55	20.2	20.2	43.0
Слаба	26	9.6	9.6	52.6
Удовлетворителна	129	47.4	47.4	100.0
Общо	272	100.0	100.0	

Източник: Изготвено от автора.

Тълкуването на Табл.2.3.9 ни помага да направим следния извод: модата или най-честно срещаната оценка от представения въпрос е удовлетворителна. 47.4% от всички запитани смятат нивото на цифровизация в уелнес центровете у нас за удовлетворително.

Следващите няколко таблици ни дават възможност да направим заключения относно търсенето на българския уелнес потребител. Един от главните въпроси поставени в дисертационния труд се свежда до ефекта от цифровизацията в сектора или дигиталното изменено търсене и препозиционирането на България като дестинация, развиваща и предлагаща уелнес и детокс оферти/пакети.

Таблица 2.3.10. Честотно и процентно разпределение по категория „важни елементи при уелнес ваканция“

Елемент	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулирани
Бягство от дигитализацията (офлайн изживяване)	128	47.1	47.1	47.1
Високо ниво на свързаност/дигитализация	14	5.1	5.1	52.2

Съчетание от горните две	130	47.8	47.8	100.0
Общо	272	100.0	100.0	

Източник: Изготвено от автора.

На база представените данни от таблицата се обобщава, че само 5.1% търсят високо ниво на дигитализация като част от тяхната уелнес ваканция, но 47.8% или 130 от запитаните желаят да получат съчетание от дигитализация и дигитален детокс продукт. С изключително малка разлика от 0.7% на второ място се нарежда дигиталния детокс или т.нар. офлайн изживяване.

Таблица 2.3.11. Честотно и процентно разпределение според въвеждане на цифрови услуги

Сфера	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулирани
Здравен скрининг	104	38.2	38.2	38.2
Спа	58	21.3	21.3	59.6
Фитнес	60	22.1	22.1	81.6
Хранене и диетика	50	18.4	18.4	100.0
Общо	272	100.0	100.0	

Източник: Изготвено от автора.

Тук отново се откроява значително равномерно разпределение като 104 души смятат, че е от първостепенна важност да се имплементират цифрови услуги в здравния скрининг, а най-малък процент (18.4%) се отчита за хранене и диетиката. До тук можем да откроим няколко противоречиви отговори относно дигитализацията в страната, които са допълнително засегнати и разгледани в следващата глава от дисертацията.

Следващият метод на статистически използван анализ е **хи-квадрат анализът**. За правилното реализиране на този вид анализ освен, че следва да се премине през всички етапи за проверка на статистически хипотези, трябва да бъдат спазени и определени изисквания, за да сме сигурни относно достоверността на направените изводи:

1. Да няма теоретични честоти по-малки от 1;

2. Допуска се да има теоретични честоти по-малки от 5, но те не трябва да бъдат повече от 20% от случаите;

3. Обемът на извадката да е по-голям от 50.[209]

Формулата за изчисление на Хи-квадрат статистиката е следната:

$$x^2 = \sum_{i=1}^{\eta} \frac{\left(f_i - \hat{f}_i\right)^2}{\hat{f}_i}$$

където f_i са емпиричните честоти, а $\hat{f}_i$ – теоретичните честоти.

Нулевата хипотеза гласи, че няма разлика между емпиричните честоти на вариационен ред, съставен по извадъчни данни и честотите по закона на някакво теоретично разпределение. Степените на свобода при този вариант на теста хи-квадрат са различни за различните теоретични разпределения:

- Нормално разпределение: d.f. = k – 3, k – броя класове
- Биномно разпределение: d.f. = k – 2, k – броя класове
- Поасоново разпределение: d.f. = k – 2, k – броя класове

За проверка на нулевата хипотеза, стойността на теста се сравнява с табличната стойност за дадено ниво на значимост. Ако тази стойност е по-голяма или равна, то нулевата хипотеза се отхвърля, в противен случай – нулевата хипотеза остава.[210]

Целта на използвания анализ е да се провери дали има статистически значима връзка между две качествени променливи. Силата на евентуална връзка между променливите се измерва чрез допълнителни коефициенти. Такъв е **коефициентът на Крамер**. Той е най-подходящ, защото е нормиран в границите между 0 и 1. Условно се приема, че когато е в интервала:

• от 0 до 0,3, връзката е слаба;

• от 0,3 до 0,7, връзката е средна;

• от 0,7 до 1, връзката е силна.

[209] Гоев, В., Бошнаков, В., Тошева, Е., Харалампиев, К., Бозев, В., (2019), Статистически анализ в социологически, икономически и бизнес изследвания, Издателски комплекс - УНСС, София.
[210] Ташева-Терзиева, Е., (2011), проект BG0052 „Развитие на информационна система към Националната система за мониторинг на биологичното разнообразие в България", с. 81, София. Достъпно на: http://eea.government.bg/bg/bio/nsmbr/reports/doklad-na-d-r-elena-tasheva, (посетен на: 11.11.21).

Допълнително трябва да се провери дали коефициентът е статистически значим, като се сравни равнището на значимост (Asymp. Sig.) с α − грешката. Ако Asymp. Sig. < α = 0,05, то коефициентът е значим и може да се тълкува.[211]

В настоящия труд е разгледана възможността за значима връзка между няколко категории – възраст и използване на мобилни приложения, пол и водещ елемент при избор на уелнес хотел/център и възраст и сфера за въвеждане на цифрови услуги. Евентуална връзка между изложените категории ни дава възможност да направим по-солидни заключения и бъдещи препоръки.

Таблица 2.3.12. Проверка за съществена връзка между възраст и използване на мобилни уелнес приложения

			Използвате ли мобилни уелнес приложения?		**Общо**
			Да	**Не**	
възраст	Между 24 и 39 години	Брой	90	67	157
		Очакван брой	86.0	71.0	157.0
		% относно възраст	57.3%	42.7%	100.0%
		% относно Използвате ли мобилни уелнес приложения?	60.4%	54.5%	57.7%
		% - Общ	33.1%	24.6%	57.7%
	Между 40 и 55 години	Брой	26	30	56
		Очакван брой	30.7	25.3	56.0
		% относно възраст	46.4%	53.6%	100.0%
		% относно Използвате ли мобилни уелнес приложения?	17.4%	24.4%	20.6%
		% - Общ	9.6%	11.0%	20.6%
	Над 55 години	Брой	3	23	26
		Очакван брой	14.2	11.8	26.0
		% относно възраст	11.5%	88.5%	100.0%

[211] Гоев, В., Бошнаков, В., Тошева, Е., Харалампиев, К., Бозев, В., (2019), Статистически анализ в социологически, икономически и бизнес изследвания, Издателски комплекс - УНСС, София.

	% относно Използвате ли мобилни уелнес приложения?	2.0%	18.7%	9.6%
	% - Общ	1.1%	8.5%	9.6%
Под 24 години	Брой	30	3	33
	Очакван брой	18.1	14.9	33.0
	% относно възраст	90.9%	9.1%	100.0%
	% относно Използвате ли мобилни уелнес приложения?	20.1%	2.4%	12.1%
	% - Общ	11.0%	1.1%	12.1%
Общо	Брой	149	123	272
	Очакван брой	149.0	123.0	272.0
	% относно възраст	54.8%	45.2%	100.0%
	% относно Използвате ли мобилни уелнес приложения?	100.0%	100.0%	100.0%
	% - Общ	54.8%	45.2%	100.0%

Източник: Изготвено от автора.

Изведената таблица ни дава информация за дадените становища според възрастова категория. Ясно се откроява по-висока честота в положителните отговори относно използването на мобилни уелнес приложения. Не изненадващо, имаме преобладаване на положителни отговори във възрастови групи под 24 години и от 24 – 39 години. Преди преминаването към следващия етап е нужно да дефинираме нулевата и алтернативната хипотеза:

• Нулевата хипотеза H0: няма съществена статистически значима връзка между възрастта и дадените становища относно използването на мобилни уелнес приложения.

• Алтернативната хипотеза H1: има съществена статистически значима връзка между възрастта и дадените становища относно използването на мобилни уелнес приложения.

Следващата стъпка, за да определим дали има или няма статистически значима връзка между изследваните променливи, е в разглеждането на таблицата за хи-квадрат и коефициента на Крамер.

Таблица 2.3.13. Хи-квадрат тест и коефицент на Крамер (възраст и използване на мобилни уелнес приложения)

Хи-квадрат тест

	Стойност	f	Равнище на значимост (двустранно)
Хи-квадрат	39.002[a]		**.000**
Очаквано съотношение	44.267		.000
N на валидните случаи	272		

a. 0 клетки (.0%) имат очакван брой под 5. Минималният очакван брой е 11.76.

Коефициент на Крамер

		Стойност	Приблизителна Sig.
Номинална ст-ст		.379	**.000**
Номинална ст-ст	Крамер	.379	.000
N на валидните случаи		272	

Източник: Изготвено от автора.

От таблица хи-квадрат анализ виждаме, че за Pearson Chi-Square (хи-квадрат) равнището на значимост Asymp. Sig. (2-sided) = 0,000 < α (0,05) и следователно приемаме за вярна алтернативната хипотеза, т.е. има съществена статистически значима връзка между възрастта и дадените становища относно използването на мобилни уелнес приложения. Коефициентът на Крамер (0,000) от своя страна ни показва, че връзката от своя страна е слаба, тъй като попада в диапазона от 0 до 0,3. И не на последно място се прави проверка дали трите изисквания към прилагането на анализа са изпълнени:

• Да няма теоретични честоти по-малки от 1 – изпълнено е;

• Няма клетки с теоретични честоти под 5 – изпълнено;

• Обемът на извадката да бъде най-малко 50 единици – изпълнено.

Изводите са напълно сигурни, тъй като всички изисквания към прилагането на анализа са изпълнени.

Таблица 2.3.14. Проверка за съществена връзка между пол и избор на уелнес хотел/център

			Какво е водещо при избора Ви на уелнес хотел/център?			Общо
			Интернет свързаност	Природа и отдаленост	Спа/уелнес център	
пол	**Жена**	Брой	3	52	78	133
		Очакван брой	3.4	42.1	87.5	133.0
		% относно пол	2.3	39.1	58.6	100.0
		% относно Какво е водещо при избора Ви на уелнес хотел/център?	42.9	60.5	43.6	48.9
		% - Общ	1.1	19.1	28.7	48.9
	Мъж	Брой	4	34	101	139
		Очакван брой	3.6	43.9	91.5	139.0
		% относно пол	2.9	24.5	72.7	100.0
		% относно Какво е водещо при избора Ви на уелнес хотел/център?	57.1	39.5	56.4	51.1
		% - Общ	1.5	12.5	37.1	51.1
	Общо	Брой	7	86	179	272
		Очакван брой	7.0	86.0	179.0	272.0
		% относно пол	2.6	31.6	65.8	100.0

% относно Какво е водещо при избора Ви на уелнес хотел/център?	100.0	100.0	100.0	100.0
% - Общ	2.6	31.6	65.8	100.0

Източник: Изготвено от автора.

Представената таблица ни показва следната закономерност – и при мъжете, и при жените са дадени най-много отговори, че основният двигател при избора на уелнес хотел/център е самото място и наличието на нужната уелнес материална база и атракции. Забелязва се, че жените отдават и голямо значение на заобикалящата природна среда и отдалеченост на уелнес хотела/центъра. За правилната проверка на достоверността на представената възможна връзка отново се построяват две хипотези, а именно H0 и H1. Следва се същата последователност на действията като се разглеждат таблиците за хи-квадрат и коефициент на Крамер.

Таблица 2.3.15. Хи-квадрат тест и коефициент на Крамер (пол и избор на уелнес хотел/център)

Хи-квадрат тест

	Стойност	f	Равнище на значимост (двустранно)
Хи-квадрат	6.737[a]		**.034**
Очаквано съотношение	6.770		.034
N на валидните случаи	272		

a. 2 клетки (33.3%) имат очакван брой под 5. Минималният очакван брой е 3.42.

Коефициент на Крамер

	Стойност	Приблизителна Sig.

Номинална ст-ст		.157	**.034**
Номинална ст-ст	Крамер	.157	.034
N на валидните случаи		272	

Източник: Изготвено от автора.

За правилното разчитане на представените данни следва първо да обърнем внимание на равнището на значимост на хи-квадрат теста (0,34), което обаче е при двустранна критична област. Важно е да се отбележи, че при хи-квадрат анализът критичната област е задължително едностранна, а за да преминем от едната към другата, трябва да се раздели равнището на значимост на две (0,34/2=0,17). При сравнението с риска за грешка α правим извод, че се приема за вярна нулевата хипотеза или че, *няма съществена значима връзка между изследваните категории*. Резултатите от този анализ не са напълно сигурни и заради не изпълнението на едно от задължителните условия за хи-квадрат анализът, а именно че, има клетки с теоретични честоти под 5.

Последно е представено и възможно наличие на съществена статистически значима връзка между възрастта и сферата за въвеждане на цифрови услуги.

Таблица 2.3.16. Проверка за съществена връзка между възраст и сфера за въвеждане на цифрови услуги

		В коя сфера е най-важно да се въведат цифрови услуги?				
		Здравен скрининг	**Спа**	**Фитнес**	**Хранене и диетика**	**Общо**
Между 24 и 39 години	Брой	56	34	33	34	157
	Очакван брой	60.0	33.5	34.6	28.9	157.0
	% относно възраст	35.7	21.7	21.0	21.7	100.0
	% относно В коя сфера е най-важно да се въведат цифрови услуги?	53.8	58.6	55.0	68.0	57.7
	% - Общ	20.6	12.5	12.1	12.5	57.7
Между 40 и 55 години	Брой	28	11	8	9	56
	Очакван брой	21.4	11.9	12.4	10.3	56.0
	% относно възраст	50.0	19.6	14.3	16.1	100.0
	% относно В коя сфера е най-важно да се въведат цифрови услуги?	26.9	19.0	13.3	18.0	20.6
	% - Общ	10.3	4.0	2.9	3.3	20.6
Над 55 години	Брой	15	6	0	5	26
	Очакван брой	9.9	5.5	5.7	4.8	26.0
	% относно възраст	57.7	23.1	0.0	19.2	100.0
	% относно В коя сфера е най-важно да се въведат	14.4	10.3	0.0	10.0	9.6

	цифрови услуги?					
	% - Общ	5.5	2.2	0.0	1.8	9.6
Под 24 години	Брой	5	7	19	2	33
	Очакван брой	12.6	7.0	7.3	6.1	33.0
	% относно възраст	15.2	21.2	57.6	6.1	100.0
	% относно В коя сфера е най-важно да се въведат цифрови услуги?	4.8	12.1	31.7	4.0	12.1
	% - Общ	1.8	2.6	7.0	0.7	12.1
Общо	Брой	104	58	60	50	272
	Очакван брой	104.0	58.0	60.0	50.0	272.0
	% относно възраст	38.2	21.3	22.1	18.4	100.0
	% относно В коя сфера е най-важно да се въведат цифрови услуги?	100.0	100.0	100.0	100.0%	100.0
	% - Общ	38.2	21.3	22.1	18.4	100.0

Източник: Изготвено от автора.

Представената таблица може да ни даде важна информация относно потенциална закономерност между възрастта на анкетираните и техните преференции в коя сфера е най-важно да се имплементират цифрови услуги. Видно, най-младите участници до 24 години желаят тази сфера да е фитнесът, а най-възрастните (над 55 години) очакват цифрово развитие в здрвния скрининг. При всички други групи имаме равномерно разпределение на резултатите.

Таблица 2.3.17. Хи-квадрат тест и коефициент на Крамер (възраст и сфера за въвеждане на цифрови услуги)

Хи-квадрат тест

	Стойност	f	Равнище на значимост (двустранно)
Хи-квадрат	39.622[a]		**.000**
Вероятно съотношение	41.504		.000
N на валидните случаи	272		

a. 1 клетка (6.3%) има очакван брой под 5. Минимумът очакван брой е 4.78.

Коефициент на Крамер

		Стойност	Приблизителна Sig.
Номинална ст-ст	Крамер	.382	**.000**
Номинална ст-ст		.220	.000
N на валидните случаи		272	

Източник: Изготвено от автора.

И при този пример се налага да определим Н1 и Н0 и да разгледаме данните от таблицата. В дадения случай, заради хи-квадрат стойностите, отхвърляме нулевата хипотеза и приемаме алтернативната, която гласи, че има статистически значима връзка между възрастта и становищата относно сферата, в която е важно да се имплементират цифрови услуги. Според коефициента на Крамер имаме слаба зависимост. Последното действие е да огледаме дали са изпълненени всички задължителни условия, за да може да твърдим, че резултатите са сигурни. В този случай отново едно от условията не е изпълнено, а именно че една клетка е с теоретични честоти под 5, което означава, *че не можем да гласуваме 100% доверие на представената връзка.*

При анализа на данните се извеждат корелационни зависимости. При изследване на уелнес туризма на национално равнище бихме могли да поставим следните примери за зависимости:

- При увеличение на възрастта на потенциалните потребители, увеличава ли се потреблението на уелнес туристически продукти?
- При повишаване на степента на образование, увеличава ли се потреблението на уелнес туристически услуги?
- Различия в търсенето спрямо възрастта на потребителите;
- Зависимости между възраст и използване на мобилни уелнес приложения;
- Зависимости между пол и избор на уелнес хотел/център.

До тук направихме опит да представим подробно статистическите резултати от потребителските оценки. С цел разбиране на уелнес пазара е направен **кръстосан анализ** – освен анкетиране на потребителите са извършени и полуструктурирани дълбочинни интервюта с експерти в сферата.

Експертната оценка е разновидност на косвеното наблюдение, съчетано с анкетата или беседа. Чрез този метод изучаваните явления се оценяват от високо компетентни лица (експерти), които изразяват собствените си мнения и становища. Предимството му в сравнение с прякото наблюдение е, че е много икономичен метод, който се осъществява за сравнително кратко време. Докато с анкетата и беседата изследователят получава непосредствена информация за интересуващите го явления, с помощта на експертната оценка той изучава тези явления чрез субективните мнения на други лица. Голямо значение тук има правилният подбор на експертите − както тяхната компетентност, така и личностните им качества. На второ място, необходимо е да се разработи достатъчно точна и удобна система за оценяване с цел представяне на резулатите. Използваният метод е с помощта на събеседване да се събират независимите мнения на експертите по едни или други въпроси, а тези мнения се представят в обобщен вид.

Проведени са 20 интервюта, структурата на които могат да бъдат намерени в Приложение №2. Периодът на провеждане на беседите е месец септември 2021 година. Подробното представяне и анализиране на резултатите е представено в Параграф 1 от трета глава на дисертационния труд.

В настоящата глава е направен опит да се засегнат въпроси, свързани с уелнес туризма и промените на световния туристически пазар. Последните години се бележат с високи нива на дигитализация в сектора, а Covid-19 кризата налага още по-бързи темпове на растеж в същата посока. Подробно са разгледани текущите изисквания и потребности на уелнес потребителите, които са главно свързани с цифровизацията. Параграф 2 на втора глава извършва обзор на туристическото предлагане, базирано на цифровизацията. Важно е да се отбележи, че липсват изчерпателни данни за туристическото уелнес

предлагане, затова е приложен дедуктивният подход. Последното десетилетие е наложило значителни промени на уелнес пазара като наличието на основните помещения, атракции и удобства далеч не се разглежда като конкурентно предимство.

В България нивата на дигитализация са в пъти по-слаби, отколкото в други развити държави. Вероятно една от основните причини за това са солидните инвестиции и липсата/трудност при намиране на финансиране. Въпреки това, са предприети стъпки в правилната посока и към настоящия момент са адаптирани добри дигитални практики и на българския пазар. В Параграф 3 от втора глава е представена методиката на научно-изследователската работа, която главно е осъществена чрез анкетна потребителска карта и експертни полуструктурирани дълбочинни интервюта. Представени са възможни статистически зависимости, които дават възможност за по-целенасочени заключения и бъдещи препоръки.

Глава 3.

Анализ и оценка на цифровизацията в уелнес туризма и възможности за усъвършенстване

Настоящата глава има за цел да очертае неоползотворените възможности пред българския уелнес сектор, от гледна точка на дигитализацията. Прави се преглед на резултатите от проведеното авторово проучване, сходствата и различията в мненията и становищата на потребители и експерти, по отделно. Както вече беше установено, нивото на цифровизация у нас е на сравнително начален етап, поради тази причина е основополагащо да разберем какви са очакванията и желанията на двете страни в изследваното поле. Този анализ ни помага да изведем целенасочени препоръки и насоки за бъдещото развитие на сектора.

3.1. Експертна оценка на предлагането в уелнес обекти

Съвременният туризъм е явление със силно изразен социално-икономически характер. Дори в условията на кризи, туризмът продължава да бъде феномен с важна роля и съществено значение за социалното развитие и световната икономика. Въпреки безпрецедентната криза от 2020 г. и заплахата от фалит на бизнеса, туризмът за пореден път се доказва като силно приспособим, при това с бързи темпове, към турбулентни и противоречиви условия. Като един от най-големите икономически сектори в света, през 2019 г. туристическата индустрия поддържа едно от десет работни места по целия свят.[212]

Наред с това, секторът генерира 10,3% от глобалния БВП и отбелязва ръст от 3,5%, изпреварвайки растежа на световната икономика (2,5%) за девета поредна година с 1,462 милиона международни туристически пристигания.[213] През последните пет години, едно от всеки пет нови работни места е създадено от сектора, което превръща туристическата индустрия в най-ефективния инструмент на националните икономики за създаване на заетост.[214] По този начин, общото въздействие на туризма през 2019 г. възлиза на 8,9

[212] WTTC, (2020), Travel & Tourism - Global Economic Impact & Trends 2020. Достъпно на: https://wttc.org/Research/Economic-Impact, (посетен на 09.11.2021).
[213] UNWTO, (2020), World Tourism Barometer, 18(2), May 2020. Достъпно на: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO_Barom20_02_May.pdf, (посетен на 09.11.2021).
[214] WTTC, (2019), Travel & Tourism Economic Impact 2019. Достъпно на: https://wttc.org/Research/Economic-Impact, (посетен на 09.11.2021).

трилиона щат. долара в световния БВП, 330 млн. работни места, 948 милиарда щат. долара капиталови инвестиции или 4,3% от общите инвестиции.

През 2019 г. международният туризъм в света достига 1,5 милиарда пристигания, от които 745 милиона в Европа, което съответства на 50% от пазара. Избухването на Covid-19 доведе до несигурност по отношение на пътуванията, днес представлява най-важното предизвикателство за бъдещето на световния туристически сектор.[215] У нас туризмът съставлява около 12% от БВП, което доказва значението на индустрията не само на национално, но и на световно ниво.

Изложените статистически данни потвърждават за пореден път важността и приноса на туризма към световната икономика. Уелнес туризмът спомага както за генерирането на парични потоци и разкриването на нови работни места, така и за благополучието и здравето на своите потребители. Несъмнено, бъдещият просперитет на уелнес туризма е в полза на всички. Ако желаем да извличаме бъдещи дивиденти от този вид туризъм и занапред, секторът трябва да търпи дигитално развитие. Разгръщането на настоящия параграф ни дава нужна информация относно мнението на българските експерти по отношение на цифровизацията в сектора.

Както вече беше изяснено в предишната глава, експертният анализ е направен посредством полуструктурирани дълбочинни интервюта, въпросите, от които могат да бъдат открити в Приложение №2 на дисертационния труд. Методът, който използваме, за да представим получените резултати е обобщение. В изследването са взели участие общо двадесет експерта, лидери и практиционери на уелнес пазара в България, които притежават солиден опит в сферата.

Преди преминаване към разглеждане и анализиране на експертните оценки е направен обзор на **наличната материална база и предлаганите услуги** във всеки един от центровете/хотелите, които са взели участие в проучването. Забелязва се следния набор от съоръжения, които бихме могли да обобщим като масови за българския пазар:

- Басейн – вътрешен и/или външен;
- Солна стая;
- Финландска сауна;
- Билкова сауна;
- Парна баня;

[215] Европейски парламент, (2021), Информационни фишове за Европейския съюз. Достъпно на: https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/126/tourism, (посетен на 09.11.2021).

- Инфрачервена кабина;
- Кнайп пътека;
- Турска баня;
- Ледено ведро/стая;
- Фитнес;
- Хамам;
- Арома сауна;
- Ароматни вани;
- Джакузи;
- Турска баня;
- Солариум.

Това са съоръжения, които са масово разпространени в по-голямата част от спа и уелнес центровете у нас. Преобладаването на спа продуктите и услугите в страната е типично и не изненадва по никакъв начин българския потребител. Тъй като изложените в Приложение №3 хотели и центрове са висококатегорийни, атмосферата, интериорът и екстериорът са насочени към луксозния дизайн. Материалите използвани за изграждането на спа/уелнес центровете са натурални, а нюансите – нежни, за да не се натрапват и да намекват за спокойствие и релакс. Предлаганите процедури и програми са предимно спа процедури за лице и тяло, отслабващи/стягащи процедури, масажи от най-различно естество, антицелулитни процедури, детокс програми. Някои от центровете разполагат и с медицински център, т.е. се предлагат специализирани медицински услуги.

Определено посочените хотели разполагат с много добра материално-техническа база и достъпна инфраструктура, но се забелязва, че поддръжката на вече изградените съоръжения е нерегулярна и средства биват отделяни само за първоначалното изграждане, но не и за регулярни дейности по подобряване и модернизиране на вече изграденото. Съоръженията в един център са подложени на амортизиране и следва да се поддържат регулярно, за да може той да бъде конкурентоспособен и предпочитан от туристите. Прави впечатление, че хотели изградени по-скоро са в по-добро състояние в сравнение с тези, изградени преди години.

Всички хотели и центрове, участващи в проучването, предлагат богато и разнообразно **спа меню**. Въпреки че се наблюдава припокриване в част от услугите, някои от по-находчивите практиционери са включили процедури насочени специално

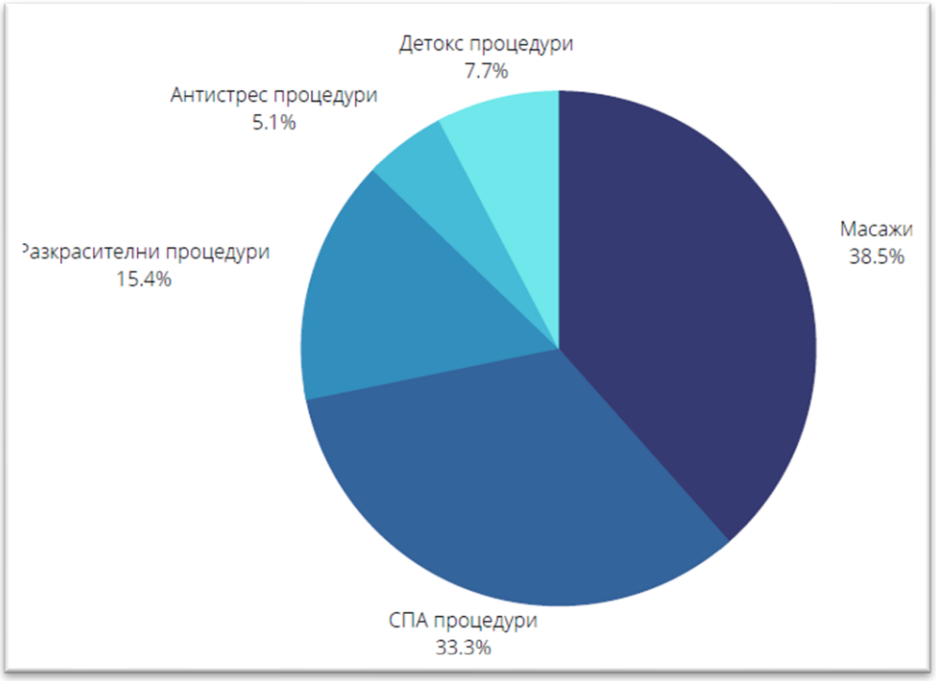
към периода по време на бременност и след него, организирането на специални събития в центровете и други. Някои от центровете се отличават с предлагането на алтернативна медицина, по-интересни и недотам срещани съоръжения като японските бъчви О'фуро и внедряването на модерни технологии, които да повишат нивото на дигитализация в центровете. Фитнес центровете са добре оборудвани с модерни уреди и разполагащи със здравословен бар, предлагащ богат асортимент от продукти с цел повишаване на здравето и тонуса. Някои от тях вече предлагат възможност за онлайн тренировки, което е условие за успех, особено при наличието на здравна криза.

Една от по-иновативните предлагани процедури у нас е тази на криосауната, която изисква използването на модерна технология. Криотерапията е иновативен метод, който има много приложения в сферите: *обща телесна терапия, спортна терапия и външна естетика на тялото*. Общо казано, процедурата е насочена към лечение, профилактика и тонизиране, което е основано на студ.[216]

Друга положителна тенденция в предлагането у нас са **авторските процедури**, които целят да разчупят традиционното предлагане и да предложат на своите клиенти специално подбрана селекция от продецури за едно по-вълнуващо изживяване. На последно място ще споменем и **спа апартаментите**, които предлагат на своите клиенти самостоятелни спа съоръжения и луксозна атмосфера за едно уединено изживяване.

До тук систематизирахме предлагането на посочените в Приложение №3 хотели и центрове, а сега ще направим подробен анализ на дадените от тях експертни оценки. По категория **„Най-търсени уелнес услуги“** се откроява значително припокриване на получените отговори като значителен дял от интервюираните посочват масажите и спа процедурите като най-желани и търсени уелнес услуги (Виж Фиг.3.1.1).

[216] Cleveland Clinic, (2020), Cryotherapy.Достъпно на: https://my.clevelandclinic.org/health/treatments/21099-cryotherapy, (посетен на: 16.11.21).

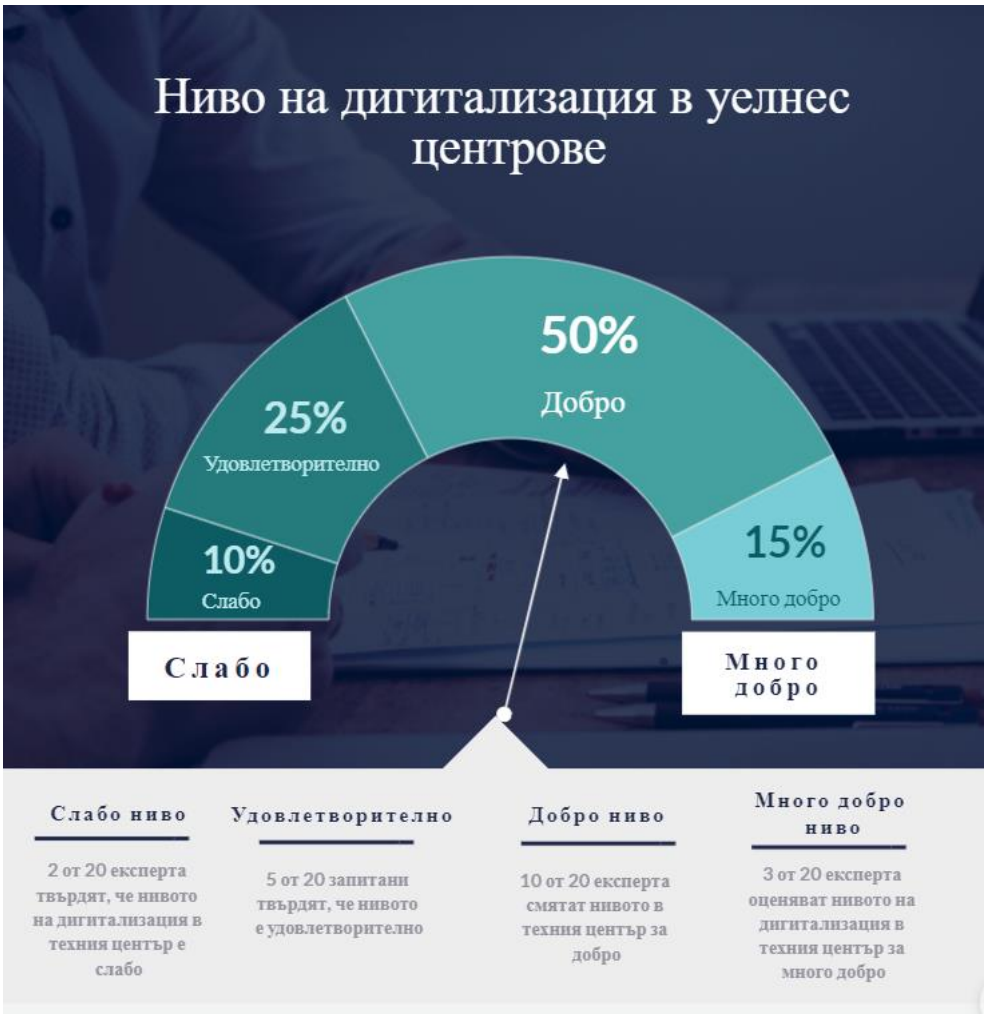


Фигура 3.1.1. Най-търсени уелнес услуги според запитаните експерти

Източник: Изготвено от автора.

Направено е заключението, че има единодушие в становищата на експертите и мнението на българските потребители, които свързват уелнес понятието предимно с посочените по-горе услуги. Не малък процент е даден и за разкрасителните процедури, редом с детокс програмите, които набират популярност през последните няколко години.

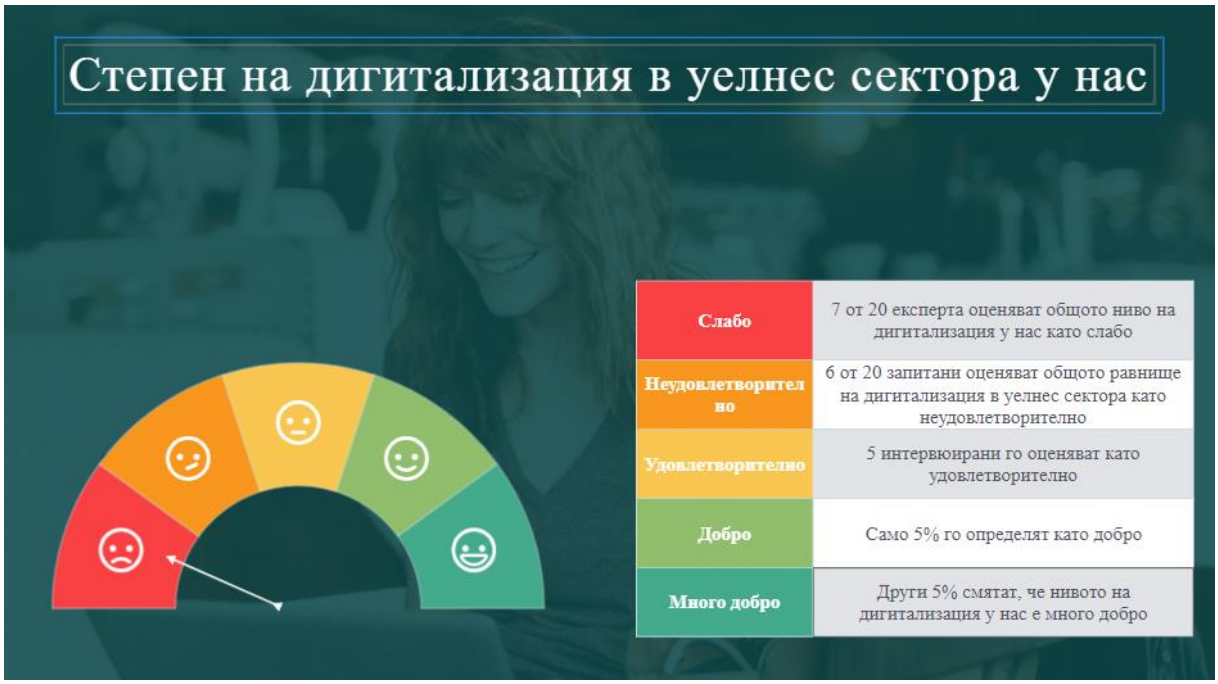
По категория **„Ниво на дигитализация във вашия център“** сме получили различни отговори като повечето (50%) оценяват степента на дигитализация в техния център като добра (Виж Фиг.3.1.2).



Фигура 3.1.2. Оценка на експерти относно нивото на дигитализация в техния център

Източник: Изготвено от автора.

Голяма част от експертите поискаха допълнително уточнение какво точно се разбира под термина дигитализация, тъй като повечето я отнасят само до високоскоростна интернет връзка. **Малка част от интервюираните прилагат иновативни технологични решения, тъй като смятат, че те не са търсени от българския уелнес турист**. А някои от запитаните пък са ограничили дигитализацията до онлайн резервиране и комуникация. Разгледаната категория налага и повдигането на последвалия въпрос относно нивото на дигитализация в уелнес сектора у нас като цяло (Виж Фиг.3.1.3).



Фигура 3.1.3. Степен на дигитализация в уелнес сектора в България, по мнение на експерти

Източник: Изготвено от автора.

Тази категория е от изключителна важност, тъй като ни показва къде се намира българският уелнес сектор от гледна точка на дигитализацията в сравнение с тенденциите в световен мащаб. *35% от експертите го оценят като слабо дигитално развит, 30% смятат, че равнището е неудовлетворително, а само 5% го оценят като добре или достатъчно развит.*

От 2014 г. се следи дигиталният прогрес на всяка една от държавите-членки част от ЕС чрез **Доклад за напредъка на Европа в областта на цифровите технологии (EDPR)**, който проследява постигнатия от държавите членки на ЕС напредък по отношение на цифровизацията чрез индекса **DESI**. България е част от групата на слабо представящите се страни-членки от гледна точка на дигитализацията. Според индекса за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото (DESI) България се нарежда едва на 26-то място през 2018 г. което показва леко подобрение спрямо 2017 г., когато страната заема 27-о място. През 2019 г. и 2020 г. докладът на европейската комисия ни нарежда на 28-о място, което говори са влошени показатели последната година.[217] Анализът предлага точен и надежден обзор на текущото състояние на

[217] European Commission, (2020), Digital Economy and Society Index (DESI) 2020 Bulgaria, EC.

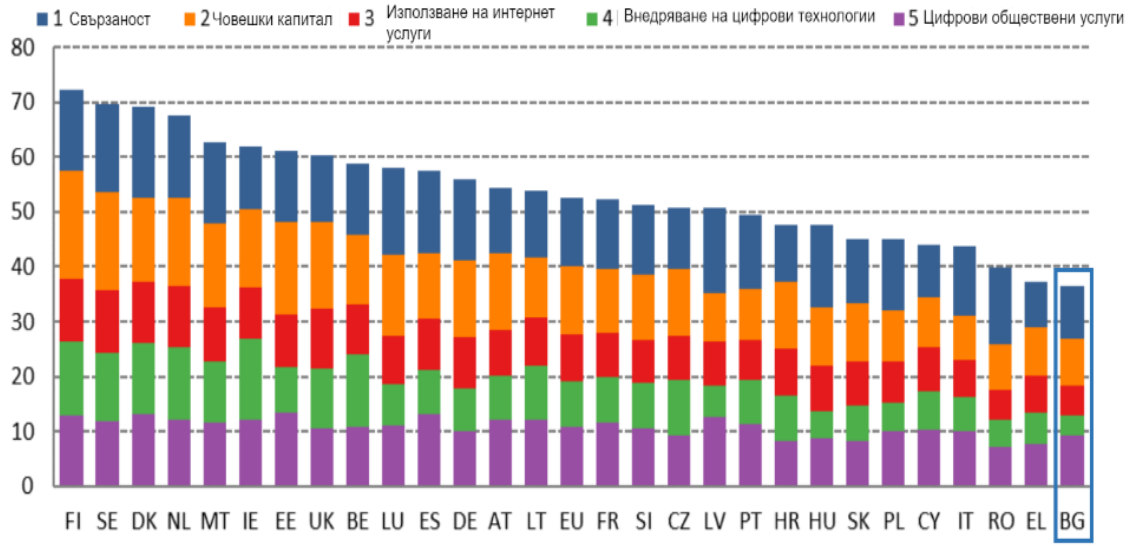
информационните и комуникационните технологии като акцентира върху постигнатите резултати и съществуващите проблеми и очертава тенденциите на цифров растеж.

Таблица 3.1.1. Представяне на България по индекса за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото (DESI) за 2018 г., 2019 г. и 2020 г.

	БЪЛГАРИЯ		ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
ИНДЕКС/ГОДИНА	**Място**	**Точки**	**Точки**
DESI 2020	28	36.4	52.6
DESI 2019	27	33.8	49.4
DESI 2018	26	33.5	46.5

Източник: Адаптирано от автора по European Commission, (2020), Digital Economy and Society Index (DESI) 2020 Bulgaria, p. 3.

Можем да твърдим, че ниското ниво на дигитализация не е ограничено само до уелнес сектора у нас, а обхваща повечето отрасли. За доброто онагледяване на европейските данни прилагаме и следната Фиг.3.1.4.



Фигура 3.1.4. Класация по индекса за навлизане на цифровите технологии в икономиката и обществото (DESI) за 2020 г.

Източник: European Commission, (2020), Digital Economy and Society Index (DESI) 2020 Bulgaria, p. 3.

България се нарежда на последно място за 2020 г. Въпреки че общият ни резултат се е повишил до 36.4, се класираме по-ниско от преди въз основа на данни преди пандемията. България се представя сравнително добре във сферата на свързаността, особено що се отнася до широката наличност на свръхбързи и мобилни мрежи. Според показателя за човешки капитал, България се придвижва с две стъпки нагоре в класацията от 2019 г. Въпреки това, нивото на дигиталните умения у нас е сред най-ниските в ЕС. Хората с основни дигитални умения представляват 29% от общия брой в България, а в сравнение с ЕС са средно 58%. Само 11% от хората у нас имат дигитални умения над основното ниво или малко под една трета от средното за ЕС.

Представянето на България също е доста под средното по отношение интегрирането на цифровите технологии. Българските фирми все още не се възползват пълноценно от възможностите, предлагани от онлайн търговията: само 7% от МСП продават онлайн (при средни 18% за ЕС), 3% от всички МСП извършват трансгранични продажби и само 2% от оборота им идва от онлайн сегмента.[218] Като цяло икономическата ситуация в страната е по-неблагоприятна в сравнение с останалата част от ЕС, но икономическият растеж остава стабилен.[219]

България има **два основни програмни документа**, целящи да подкрепят навлизането на цифровизацията в индустриите:

- „Концепция за дигитална трансформация на българската индустрия (Индустрия 4.0)“ ;
- Национална програма „Цифрова България 2025“.

Националната програма е продължение на програмата „Цифрова България 2015“ и отчита постиженията на национално ниво, както и Европейските стратегически и програмни насоки за постигане на интелигентен, приобщаващ и устойчив дигитален растеж за периода 2018 – 2025 г. С тази програма се цели модернизиране и повсеместно въвеждане на интелигентни ИТ решения във всички сфери на икономиката и социалния живот, чрез създаване на широко прилагане на ИКТ, национална инфраструктура, иновативни електронни услуги, единни стандарти за постигане на висока степен на мрежова и информационна сигурност и оперативна съвместимост. Има обща осведоменост за двата документа сред индустрията, но информацията не се счита за

[218] Пак там.
[219] Valdani Vicari & Associati, Wik Consult, (2019), Monitoring progress in national initiatives on digitising industry- country report of Bulgaria, p. 3.

изчерпателна и липсата на стимули за подкрепа на бизнеса в процеса на дигитализация се разглежда като основен проблем.[220]

Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията е в процес на изготвяне на документ **„Цифрова трансформация на България за 2020 – 2030 г.“** Това ще покрие дигиталния потенциал за растеж, работа и просперитет, здравеопазване, енергийна политика, равни възможности и социално участие и прозрачност на правителството. Технологичните промени, свързани с дигитализацията, включват използването на ИКТ в производството (Индустрия 4.0), големи данни и изкуствен интелект, както и Интернет на нещата, интелигентен живот и интелигентен транспорт.[221]

Таблица 3.1.2. Интеграция на дигитални технологии – България и ЕС

	БЪЛГАРИЯ			ЕС
	DESI 2018 *стойност*	**DESI 2019** *стойност*	**DESI 2020** *стойност*	**DESI 2020** *стойност*
Споделяне на електронна информация (% предприятия)	23% 2017	23% 2018	23% 2019	34% 2019
Социална медия (% предприятия)	9% 2017	9% 2018	10% 2019	25% 2019
Големи данни (% предприятия)	7% 2017	7% 2018	7% 2019	12% 2019
Облак (% предприятия)	6% 2017	6% 2018	6% 2019	18% 2019

[220] Пак там.
[221] European Commission, (2020), Digital Economy and Society Index (DESI) 2020 Bulgaria, EC.

МСП онлайн продажби (% МСП)	7% 2017	6% 2018	7% 2019	18% 2019
e-Commerce оборот (% оборот на МСП)	4% 2017	2% 2018	2% 2019	11% 2019
Онлайн трансгранични продажби (% МСП)	3% 2017	3% 2018	3% 2019	8% 2019

Източник: European Commission, (2020), Digital Economy and Society Index (DESI) 2020 Bulgaria, p. 11.

На изобразената Табл.3.1.2 виждаме подробно разделение по вида технологии и процента на тяхната интеграция у нас и в ЕС. България се нарежда на 28-мо място сред останалите страни от ЕС по интеграция на цифровите технологии, с ниво доста под средното.

Ерата на цифровата трансформация настъпва скоростно, с потенциал да промени изцяло бизнеса и обществото. *Интеграцията на новите цифрови технологии във всички сфери на бизнеса и публичния сектор води до фундаментална промяна на пазарите и продуктите, начините на производство, плащания, доставки и мащабите на капитала, който функционира глобално.* Увеличава се производителността, реализират се нови идеи, технологии, управленски и бизнес модели и се създават нови канали за достъп до пазара, при това с относително ниски нива на разходите. **Въпреки това България все още не се възползва в пълна степен от преимуществата на цифровите технологии.**

Възприемането на цифрови технологии от страна на предприятията в България става бавно. През последните години се появява постепенно развиваща се екосистема от цифрови и технологични предприемачи, но инвестициите в цифровизацията на икономиката все още са ограничени. Тези недостатъчни инвестиции, заедно с недостига на специалисти по ИКТ, са възможните причини за по-бавната цифровизация в България в сравнение с други страни-членки. Именно, за да ускори прогреса си България изготви

„Концепция за цифрова трансформация на българската индустрия (Индустрия 4.0)“, която следва да стане основна за разработването на Стратегия 4.0.[222]

Систематизирайки изложеното до тук, България изостава в темпа си на дигитален растеж. Прогресът е бавен и зад това стоят различни причини. Освен изложената документация и предприетите действия и проекти от страна на правителството, е разгледано и направено вторично проучване относно нивото на дигитализация у нас от 2021 г., което дава допълнителна яснота върху основните очаквания и пречки от гледна точка на предприятията. В анкетата са взели участие 60 компании от различни икономически сектори, но за съжаление, липсват участници в сферата на туризма. Въпреки това, резултатите са достатъчно изчерпателна извадка, за да приравним анализите и тенденциите като общи.

Споменатото проучване обхваща периода по време на и след Covid-19 кризата, което ни дава реална картина на текущото състояние. Резултатите показват, че ефектите от пандемията са силно повлияли работата от дистанция, което води и до засилено използване на дигитални технологии в самите компании. Наред с това, пандемията води и до промени в клиентските нужди и изисквания при не малък брой от компаниите. За 70% от анкетираните компании дигитализацията се превръща във важен приоритет вследствие на пандемията, а само за 1/5 това е невярно твърдение. При анализирането на отговорите се откроява кои приоритети в сферата на дигитализацията са от значение за изследваните компании. Най-голяма част от запитаните (85%) цитират въвеждането на повече технологии за дистанционна комуникация и срещи като най-важен приоритет, а за 40% това е по-голямата автоматизация на ИТ и бизнес процесите.

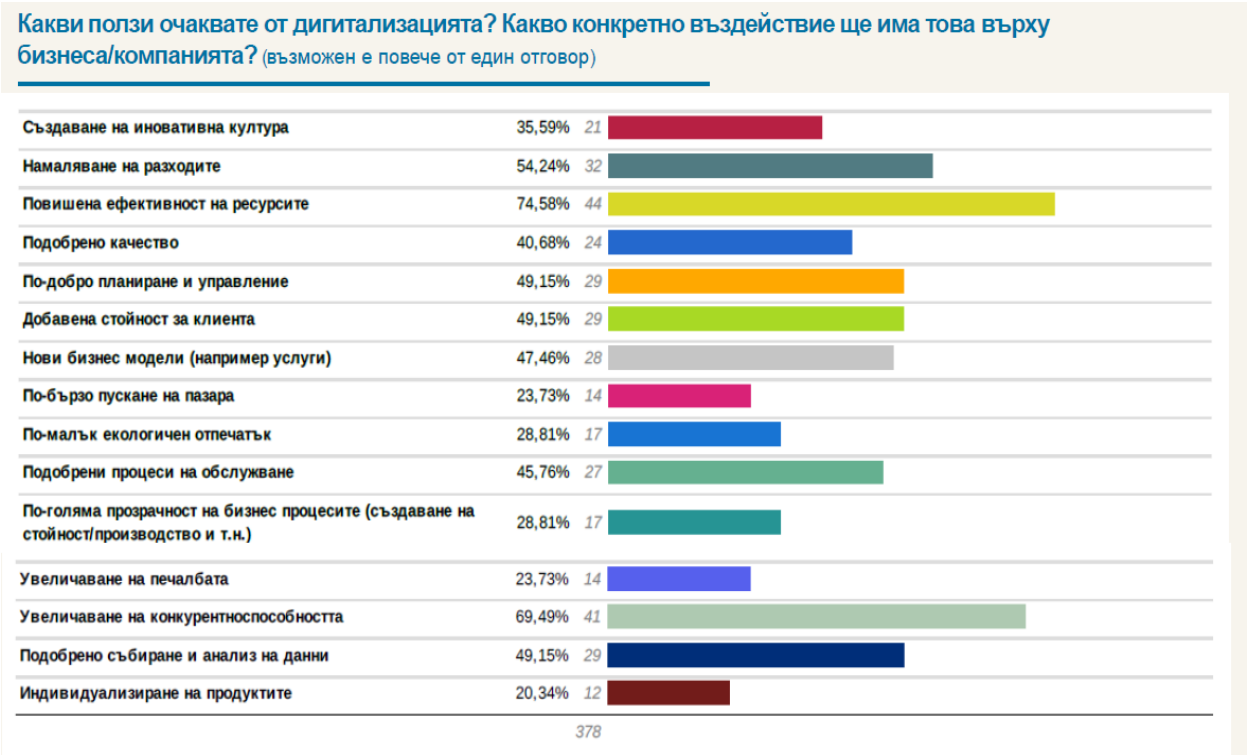
Като положителна тенденция се откроява, че все повече от запитаните компании са твърдо решени да инвестират повече в цифрови технологии. Безспорно можем да твърдим, че по-интензивната дигитализация на работния процес, свързана с кризата по време на пандемията, оказа влияние и вътре в самите компании, като промени продуктивността на служителите. При 41.67% от отговорилите дигитализацията увеличава продуктивността на служителите докато само при 10% я намалява. Повече от половината от участниците в проучването (51.67%) не могат да преценят как дигитализацията се отразява на продуктивността на служителите в компанията.

Определено дигитализацията във фирмите може да доведе до значителни преимущества, но когато това се основава на дългосрочна цифрова стратегия като част

[222] Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията, (2019), Национална програма цифрова България 2025, с. 9-14.

от общата бизнес стратегия. Изискват се целенасочени действия, а не поредица от некоординирани експерименти. На база същото проучване, 41.67% от анкетираните експерти вече разполагат с цялостна стратегия, но за някои тя е ограничена до частична. На въпроса на какъв етап по отношение на дигитализацията се намира компанията, повече от половината анкетирани компании посочват, че се намират напред в процеса.[223]

По отношение на нуждите в компаниите и какво се очаква да направят, за да внедрят дигитални технологии в бъдеще, за почти половината е важно да познават по-добре бъдещите тенденции и изисквания на пазара. За не малка част от фирмите е от значение допълнителното обучение на служителите, а за 27 от тях – интегрирането на дигитализацията като процес.[224]



Фигура 3.1.5. Ползи от дигитализацията

Източник: Siemens България & Германо-Българска индустриално-търговска камара, (2021), Проучване за нивото на дигитализация в България 2021 г.

[223] Siemens България & Германо-Българска индустриално-търговска камара, (2021), Проучване за нивото на дигитализация в България 2021 г.
[224] Siemens България & Германо-Българска индустриално-търговска камара, (2021), Проучване за нивото на дигитализация в България 2021 г.

Мненията на анкетираните за ползите от дигитализацията, които компаниите очакват, както и от конкретното въздействие върху бизнеса и самата компания, са доста различни. Повече от 2/3 от компаниите очакват повишаване на ефективността на ресурсите и повишаване на конкурентоспособността. За повече от половината, ефект ще има върху намаляване на разходите. 29 фирми очакват, че дигитализацията ще доведе до по-добро планиране и управление, добавена стойност за клиента и подобрено събиране и анализ на данните, а за 28 от компаниите тя е свързана с нови бизнес модели и услуги. Повече от 1/3 от компаниите виждат в дигитализацията начин за подобряване на процесите на обслужване и подобряване на качеството. Най-малко на брой фирми са на мнение, че въздействието ще бъде под формата на индивидуализиране на продуктите.[225]

Анкетата изследва и пречките пред фирмите да използват повече дигитални технологии. Сред основните пречки се открояват квалификацията на служителите, следвана от размера на инвестициите.[226]

Дигиталните технологии имат голям потенциал за преодоляване на някои от негативните ефекти от пандемията, най-вече в сферата на оптимизиране на ресурсите като време, потенциал и инвестиции и развитие на нови бизнес модели и услуги.

Можем още веднъж да обобщим, че резултатите това проучване ни разкриват цифровизацията у нас като ***сравнително непозната концепция.*** Въпреки това, все повече компании осъзнават потенциала й за развитие и разрастване на бизнесите. Голяма част от българските компании виждат в дигитализацията главно начин за оптимизиране на ресурсите, автоматизиране на производството, подобряване на взаимодействието с клиентите и доставчиците. **Квалификацията на служителите и размерът на инвестициите са основни пречки за българския бизнес по отношение на по-нататъшното внедряване на дигитални технологии и процеси**. Компаниите са единодушни и обединени около необходимостта от по-голяма прогнозируемост и яснота по отношение на ефектите и процесите на дигитализацията, както и бъдещото развитие на пазара в тази посока.[227]

Приведеното до тук, допълнително засилва важността на разглежданата проблематика. Изследването, върху което се концентрира дисертационният труд, прави

[225] Пак там.
[226] Siemens България & Германо-Българска индустриално-търговска камара, (2021), Проучване за нивото на дигитализация в България 2021 г.
[227] Пак там.

опит за очертаване на бъдещите тенденции на цифровия уелнес пазар у нас и извежда ключови препоръки, които се оказват нужни за експертите в сектора.

След като анализирахме нивото на дигитализация не само в уелнес сектора, но и във всички други икономически отрасли и перспективите пред нейния растеж у нас, се връщаме към останалата част от резултатите на първичното изследване, заложено в дисертационния труд. Тъй като интервюираните експерти масово оценяват нивото на цифровизация в българския уелнес сектор като слабо, а в същото време определят нивото в техния център като добро, решихме да ги запитаме дали според тях българският уелнес турист очаква да получи дигитални услуги като цяло. 70% от тях смятат, че това съвсем не е така и само 30% определят българския уелнес турист като дигитално насочен. *Това определено ни дава яснота защо секторът се развива твърде бавно в тази насока.*

Следваща интересна проблематика е свързана със сферата, в която е най-важно и от първостепенно значение да се имплементират цифрови опции. Този въпрос е зададен както на потребители, така и на експерти, за да се проследи дали има значителна разлика в общите отговори. И пред двете групи бяха представени еднакви възможни отговори, а именно: *здравен скрининг, спа, хранене и диетика, и фитнес.* При експертните становища процентът е изключително близък между някои от категориите. 75% смятат, че здравният скрининг трябва да е приоритет при адаптирането на дигитални опции, 14 експерта определят като важни области храненето и диетиката, следвано от спа изживяването. Най-малък процент получава фитнесът, тъй като той вече до голяма степен се е развил в тази насока.

Един от най-важните въпроси, който бе зададен на експертите е свързан с главната пречка за въвеждането на дигитални решения. 40% от запитаните го отчитат на липсата на търсене. Не малък брой от експертите смятат, че познават добре българския турист и неговите предпочитания и твърдят, че той очаква добре свършена ръчна работа. Още повече, туристите очакват добро съотношение между цена и качество, визирайки отново качествената ръчна работа, тъй като масово търсените уелнес услуги са спа и масажи. Клиентите все още нямат доверие на дигиталните смарт технологии. 10% от участниците смятат, че липсва интерес от страна на собствениците на уелнес центрове/хотели, а други 10% са се въздържали от отговор. 25% свеждат главната пречка за въвеждането на дигитални опции до липсата на финансиране, а 5% от тях смятат, че дигитализацията е сложна материя за българския уелнес турист и той не я разбира достатъчно, за да я търси като услуга и да извлича ползата от нея.

Предвид всичко казано до тук, пред дестинация България се очертават две възможности за позициониране – като дестинация, предлагаща детокс пакети или дигитална такава. 55% от експертите твърдят, че за страната ни е по-ползотворно и дори лесно да развива детокс туризъм, а 40% смятат, че трябва да продължаваме развитието си с цифрово надграждане и дори да ускорим темпа на прогрес в тази посока. Останалите 5% виждат на първо място перспективата в цифровите решения и след като се постигне удовлетворяващо ниво, да се разгледат възможностите за развитие в детокс нишата. Това са доста противоречиви резултати, но все пак забелязваме лек превес в полза на детокс опциите.

Всички експерти смятат, че България има голям потенциал да се обособи като дестинация, развиваща и предлагаща такъв продукт. Над 70% от запитаните оценяват, че до голяма степен у нас може да се развива детокс нишата, а останалата част отбелязват, че имаме огромен потенциал.

Дигитализацията определено се е превърнала в задължително условие след здравната кризата. Това налага преосмисляне на ценностите от страна на бизнеса, а световните тенденции влияят силно върху очакванията на клиентите. Обстановката в България далеч не се различава от глобалните тенденции. За да потвърдим това, запитахме експертите дали отчитат промени в потребителското търсене вследствие на Covid-19. 45% отговорят с „да“, други 15% отчитат лек отлив в търсенето на определени услуги и спад в потреблението им. 15% не намират разлика в търсенето и потреблението преди кризата, а 25% дори забелязват увеличение в потреблението на някои услуги като хранене/диетика, фитнес и разкрасителни процедури. Това може да бъде обяснено със заседналия живот по време на изолация и нуждата от връщане на предишната форма, особено сред женската аудитория.

Като заключение, затвърждаваме мнението си, че степента на дигитализация в България е на твърде начален етап, въпреки предприетите инициативи до този момент. Бизнесът явно не вижда достатъчно търсене, респективно ползи, за да ускори процесите на въвеждане. Прогресът на България, в сравнение с останалите държави-членки на ЕС, е бавен, но все пак съществува и се движи в правилната посока. Определено пред нас стоят още много неоползотворени възможности, но се изисква много работа и инициативност, за да се промени това. Междувременно, представянето на България като дестинация, предлагаща детокс пакети е прекрасна възможност, за да обърнем сегашните недостатъци в предимства.

Общата инвестиция за дигитализация на индустрията в България възлиза на 43,434,138 евро.[228] Цялостната оценка е, че България изостава по отношение на дигитализацията и въвеждането на нови бизнес модели. В същото време се смята, че страната има голям потенциал, който трябва да се използва по-адекватно. В този параграф са засегнати някои основни проблеми, пред които е изправена страната и промяната на които би довело до повече инвестиции и адаптиране на цифрови опции.

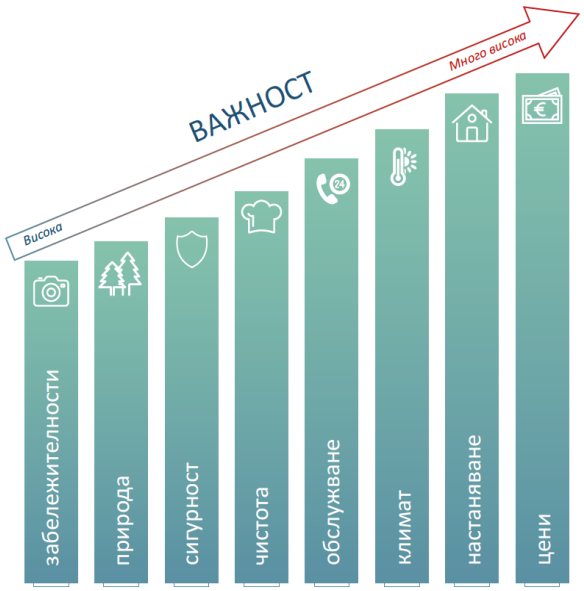
Отчитайки приведените официални данни, вторични проучвания и систематизирайки експертните мнения на база авторовото изследване, се определя текущото състояние на дестинация България като недостатъчно дигитално и изоставащо от общоприетите световни тенденции. Уелнес бизнесът отчита липса на засилено цифрово търсене от страна на потребителския сегмент и не намира смисъл във внедряването на дигитални технологии и опции, а високата инвестиционна бариера се оказва също ключова и допълнително влияе върху бъдещата цифрова стратегия на отделните бизнес единици, съставляващи уелнес сектора.

3.2. Анализ и оценка на потребителските изисквания към цифровизацията в уелнес туризма

Настоящият параграф от дисертационния труд прави опит за анализ на получените отговори, дадени от участвалите в анкетното проучване потребители. По този начин са очертани приликите и разминаванията в становищата на двете изследвани групи. В допълнение, е направен опит за профилиране на българския уелнес турист. Представянето на потребителските оценки е следващата стъпка, направата на която, даде солидна почва за извеждането на заключения и препоръки относно българския уелнес сектор.

Според Министерството на туризма факторите, които влияят върху избора на дестинация за ваканция са много и от различно естество. Сред най-важните са цените, условията за настаняване и обслужването, климатът, природата и чистотата, сигурността, както и възможността за разглеждане на забележителности (Виж Фиг. 3.2.1.).

[228] Valdani Vicari & Associati, Wik Consult, (2019), Monitoring progress in national initiatives on digitising industry- country report of Bulgaria.



Фигура 3.2.1. Фактори при избор на дестинация, подредени по важност

Източник: Министерство на туризма, (2020), Профил на туриста, Приложение №3. Достъпно на: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie_3_-_profil_na_turista.pdf.

Не е изненадващо, че цената има най-голяма тежест при избора на дестинация, правило, което важи не само за българските, но и за чуждестранните туристи. Обслужването и настаняването също е приоритет за туристите. Не случайно, цена – качество е един от най-обсъжданите показатели, играещи ключова роля при избора на дестинация.

Демографският фактор не е единствен при профилирането на туристите. Различията в поколенията се размиват и се влияят и от поведенчески характеристики. Все повече начинът на живот е определящ за избора на пътуване, а не възрастовата група.

Последните десетилетия България утвърди имиджа си на дестинация, предлагаща добро съотношение между цена/качество на предлагания туристически продукт като основните таргет групи са семейства с деца. Търсенето е предимно насочено към морски и планински дестинации. Други продукти, към които се наблюдава засилващ се интерес, са *културен, спа/балнео и бизнес туризъм*. Вътрешният туризъм има особено важно значение за развитието на България като дестинация на четири сезона. Над 75% от всички български туристи са избрали да осъществят туристическо пътуване в рамките на България през 2018 г. Това доказва, че българинът оценява високо предимствата на вътрешния туризъм. Най-често българите, които пътуват само в страната, са на възраст

между 35 и 44 години като те съставляват около 23 на сто от всички пътуващи. Пътуванията на българите на възраст от 25 до 34 и тези между 45 и 54 години имат по равен дял – около 18 на сто в общата структура. Възрастовата група от 15 до 24 години съставлява 17 на сто от пътуванията, а най-малко са пътуванията на българите от 55 до 65 години и над 65 години. Колкото по-млади са хората и колкото по-активен е начинът им на живот, толкова по-голям е делът на пътуващите сред тях.[229]

Българите с по-висок образователен ценз са активни в глобалната мрежа, ползват електронни услуги и нови технологии и целят задоволяване на допълнителни потребности чрез своите пътувания и търсят алтернативни продукти и различни видове туризъм, както и комбинация от няколко вида туризъм. Изборът на туризъм зависи от възрастта и степента на активност на пътуващия. С повишаване на възрастта, делът на практикуващите форма на специализиран туризъм, рязко се увеличава. Основният източник на информация за пътуванията е интернет. Близо 64% от пътувалите в България през 2019 г. са ползвали интернет на някакъв етап от пътуването си (при пътувалите в чужбина този дял е 82%).[230]

С цел **профилиране** на българския уелнес турист, са представени потребителските оценки, които са получени по време на тримесечния период, в който трае анкетирането. Както вече описахме в Параграф 3 от втора глава в анкетата са взели участие почти равен брой потребители, от гледна точка на „пол“. На лице е съвсем лек превес на мъжкия пол с 2.2% в сравнение с участниците-жени. Според категория „възраст“ са обособени следните отговори представени на Фиг.2.3.2. Забелязва се преобладаване в отговорите на следните поколения: милениум и средна възраст. Според Министерството на туризма поколението миленум спада във възрастовата група между 25 – 39 години и техният профил и предпочитания са подробно представени на Таб.3.2.1.

Таблица 3.2.1. Профил на поколението милениум

Профил	Препочитана почивка	Защо се връщат	Пътуват с...	Информират се от:	Резервират	Комуникационнен подход

[229] Министерство на туризма, (2020), Профил на туриста. Приложение №3. Достъпно на: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie_3_-_profil_na_turista.pdf, (посетен на 30.11.21).
[230] Пак там.

25–39 години	Посещение на семейство/приятели	Природни забележителности	Семейство с деца	Препоръка от близък	Онлайн търговски услуги	Онлайн таргетиране чрез туристически сайтове, онлайн търговски услуги, социални мрежни и туристически приложения, сайтове и приложения с мнения и оценки
Студенти/ полувисше/ висше	Почивка на море	Културно-исторически обекти	Партньор/съпруг(а)	Онлайн мнения и оценки	Посредством познат	Предложения в хотелски мрежи
Стартови позиции/ среден мениджмънт	Почивка сред природа/ планина	Качество на местата за престой	Приятели	Лични преживявания	На мястото на почивка	
Необвързани/млади семейства с деца		Нивото на цените		Туристически сайтове		

Дигитални експерти		Любезно обслужване		Социални мрежи и туристически приложения		
Амбициозни, адаптивни, любопитни						

Източник: Министерство на туризма, (2020), Профил на туриста, Приложение №3. Достъпно на: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie_3_-_profil_na_turista.pdf.

20.6% от анкетираните спадат към поколението на средна възраст (40 – 55 години), затова представяме и описание на тази група в Табл.3.2.2.

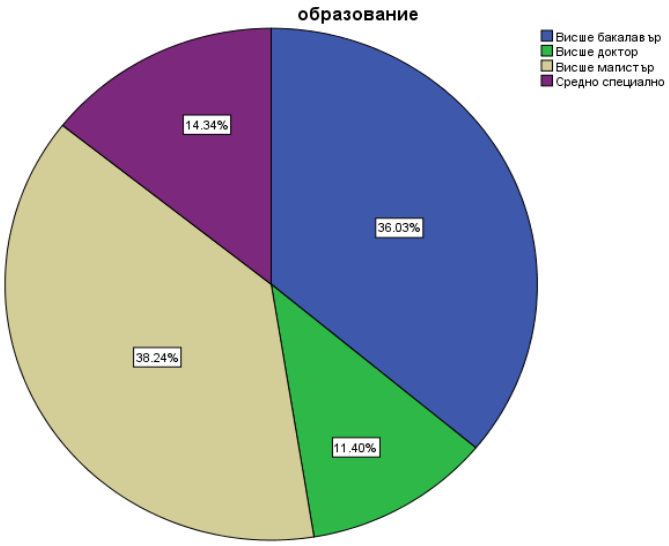
Таблица 3.2.2. Профил на поколението на средна възраст

Профил	**Предпочитана почивка**	**Защо се връщат**	**Пътуват с...**	**Информират се от:**	**Резервират**	**Комуникационнен подход**
40–55 години	Почивка на море	Природни забележителности	Семейство с деца	Препоръка от близък	Онлайн търговски услуги	Онлайн канали като туристически сайтове. Онлайн търговски услуги, сайтове и приложения с мнения и оценки

Полувисше/висше	Посещение на семейство/приятели	Културно-исторически обекти	Партньор/съпруг(а)	Онлайн мнения и оценки	Туристически офис	Туристически офиси и агенции
В пика на кариерата си	Почивка сред природата/планина	Качество на местата за престой		Лични преживявания		
Семейства с пораснали деца				Туристически сайтове		
Технически грамотни						
Уверени, балансирани и платежоспособни						

Източник: Министерство на туризма, (2020), Профил на туриста, Приложение №3. Достъпно на: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie_3_-_profil_na_turista.pdf.

От гледна точка на образователния ценз, се обобщава, че масовият уелнес потребител притежава магистърска или бакалавърска степен. Значително малък процент от анкетираните (14.34%) са със средно образование, а те предимно попадат във възрастовата група над 55 години.



Фигура 3.2.2. Процентно разпределение на анкетираните уелнес потребители по „Образование“

Източник: Изготвено от автора.

В Параграф 1 на трета глава представихме таблично и графично някои от елементите, спадащи към раздел **„Обща информация за потребителя“**. За систематизиране на резултатите ще подчертаем още веднъж, че масовият български уелнес потребител е работещ индивид (82,4%), учащ (11,8%) или в пенсионна възраст (4,8%). Определено забелязваме разминаване с глобалните тенденции, а именно уелнес потребителят да клони по-скоро към графата в пенсионна възраст. По „семейно положение“ имаме абсолютно равномерно разпределение, т.е. не бихме могли да посочим закономерност.

Интересен е фактът, че въпреки значителното изоставане на България спрямо другите страни-членки на ЕС по отношение на цифровизацията, българският уелнес турист все пак избира своята дестинация предимно от интернет (61%), а 27,6% се доверяват на познати и техните препоръки на база опит и лични впечатления. Медиите и агенциите не успяват да популяризират уелнес дестинациите у нас и изглежда, че нямат нужното влияние върху туристите, за да повлияят на техния избор.

Уелнес туризмът е силно комбинируем с други алтернативни форми туризъм като анкетираните участници главно предпочитат да го съчетаят с еко туризъм (39,71%), културен туризъм (31,62%) или селски (26,10%).[231]

[231] Виж Фигура 2.3.4. на с. 137 от Параграф 3 на втора глава.

От приведеното до тук ние смятаме, че българският уелнес потребител спада във възрастовия диапазон между 24 – 55 години, т.е. е в активна възраст, работещ и добре образован индивид. Обикновено уелнес туристите са независими и финансово обезпечени и имат възможността и времето да заплащат по-висока сума за своята релакс ваканция.

Вече засегнахме **проблема**, че в България туристите нямат точна и ясна представа какво всъщност представлява уелнес туризмът и какви са неговите елементи. Трудно се прави разграничение между спа и уелнес туризъм, което внася определено объркване у туриста. Установено бе, че спа е един от елементите на уелнес философията, но този елемент сам по себе си не изчерпа дори в малка степен капацитета и огромния потенциал на уелнес туризма. Въпреки това, българският потребител продължава да асоциира своята уелнес ваканция предимно със спа и масажни процедури (Виж Фиг.2.3.4).

Ние смятаме, че увеличаването на спектъра от уелнес услуги в страната, а не само предлагането на масово познатите продукти и допълнителната реклама от заинтересованите страни, би спомогнало за разрешаването на този проблем. Трябва да се създадат ефективни регулаторни механизми и административни практики за максимално ефективното функциониране на този вид туризъм, а маркетирането и използването на ресурсите от страна на бизнеса по ефективен начин ще максимизира добавената стойност от този вид продукти и ще доведе до растеж. Препоръчително е увеличаване на участието в медиите и социалните мрежи, както и подробна информация, която да бъде публично достъпна относно дейностите, извършвани по региони.

В актуализираната версия на НСУРТРБ (2014 – 2030) от 2017 г. се посочва, че България изостава спрямо конкурентите си в предлагането на спа и уелнес почивки и следва да се работи върху подобряването на разпознаваемостта и имиджа й в тези насоки.[232] След това становище се забелязва позитивна тенденция за все повече усилия от страна на заинтересованите организации относно развитието на СПА и балнеотуризма у нас и представянето и налагането на България като европейска СПА дестинация. Това не е изненада предвид факта, че притежаваме отлични предпоставки реално да се позиционираме като водеща дестинация, но отново се забелязва едно доминиране на СПА продуктите в уелнес туризма. *България е държава, която притежава комплексен*

[232] Експлика-Глобал метрикс“ДЗЗД , (2019), Здравен туризъм, Продуктов анализ, с. 86. Достъпно на: https:/tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf.

продукт и несъмнено е потенциална целогодишна дестинация, но и липсва правилна реклама, която да изкара на преден план всичките и предимства, както и се забелязва недостиг на иновативно мислене от страна на бизнеса. Представянето ни само като СПА дестинация би лимитирало до определена степен уелнес възможностите ни.

Друг **проблем**, с който се налага да се справим на национално ниво, е фактът, че освен категоризираните хотели редица други също са разкрили спа и уелнес центрове и предлагат подобни специализирани услуги, без да отговарят на посочените в Наредбата за категоризация на средствата за подслон, места за настаняване и заведения за хранене и развлечения изисквания, свързани с изграждането, оборудването, обслужването и квалификацията на служителите. В резултат на това на българския пазар се предлагат продукти, лансирани като спа и уелнес, без последните да покриват някакви критерии за качество. Успоредно с това техните центрове не отговарят на съществуващите норми за обзавеждане, оборудване и обслужване.[233]

Решаването на горепосочените проблеми би подобрило състоянието на уелнес туризма в България.

С цел да разберем предпочитанията на българския уелнес потребител и дали цифровизацията попада в неговото полезрение, запитахме участниците в анкетата какво е водещо при **избора им на уелнес хотел/център**. Получените отговори ни показват, че за българския турист най-важно е качеството на спа/уелнес центъра (65,81%) и заобикалящата природа (31,62%). Тук добрата интернет свързаност не играе почти никаква роля, тъй като това са хора, достатъчно натоварени от своето ежедневие и търсещи уединение, отдаленост и релаксация. Според проверката за съществена връзка между пол и избора за уелнес хотел/център забелязваме следното:

- И двата пола смятат, че водещият елемент при избор на уелнес хотел/център е качеството на мястото за настаняване;
- И двата пола нареждат интернет свързаността на последно място по важност;
- Има лека доминантност на женския пол, в сравнение с мъжкия, относно важността на природата и отдалечеността при техния уелнес избор (Виж Табл.2.3.14).

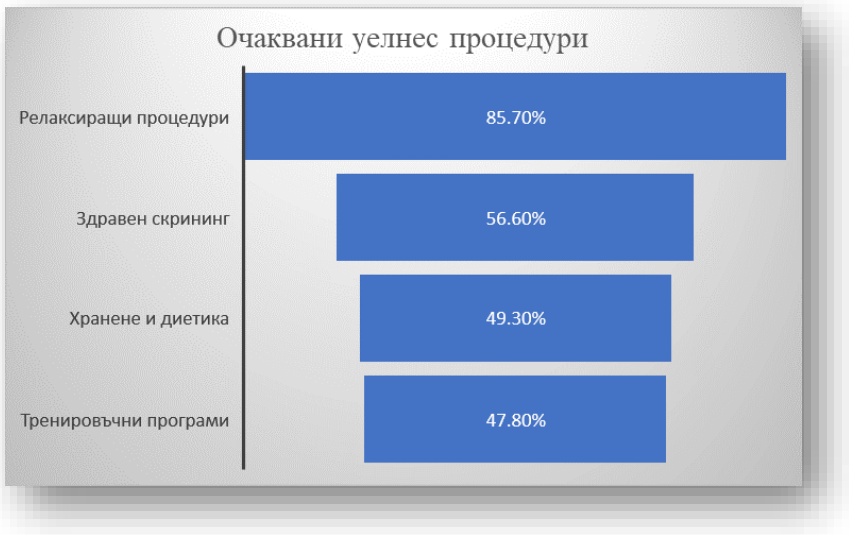
[233] Пак там.



Фигура 3.2.3. Водещ елемент при избор на уелнес хотел/център

Източник: Изготвено от автора.

Следващ важен етап от изследването, насочено към новите уелнес предпочитания и очаквания, се отнася до **очакваните процедури в уелнес центровете**. Тъй като изяснихме, че в България има затруднение при очертаване на границите на спа туризма и припокриването му отчасти с уелнес, е важно да разберем какви всъщност процедури очаква да получи българският потребител.



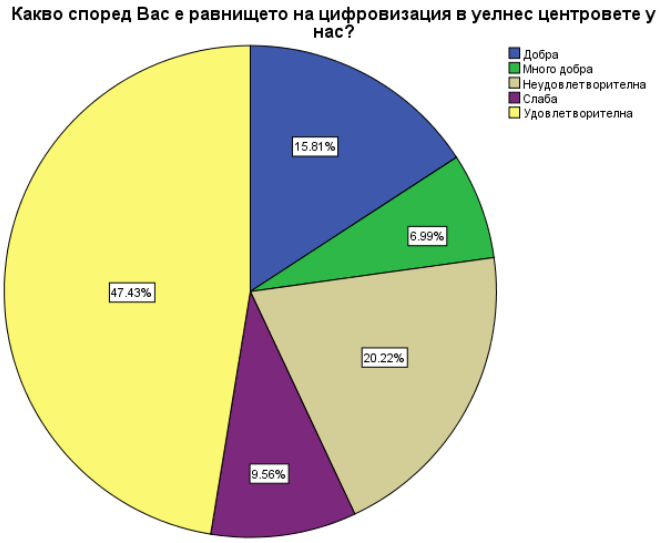
Фигура 3.2.4. Очаквания относно предлагането на уелнес процедури в центровете

Източник: Изготвено от автора.

Съдейки от представената фигура имаме силно изразено търсене на релаксиращи процедури (85,7%), към които можем да причислим масажи, спа и разкрасителни такива. 56,6% са дадени за здравен скрининг, който е от изключителна важност за правилния и редовен мониторинг на човешкото здраве, а най-малко проценти (47,8%) са отделени за тренировъчните програми. Явно все още българският турист не очаква да получи пълния набор от уелнес елементи, когато предприеме такъв вид ваканция. Спортът и храненето, въпреки бурната си популярност навън, са все още недостатъчно признати от българския турист, който предпочита традиционния масаж и спа практиките.

Въпреки солидните доказателства на ЕС за изоставащия темп на цифровизация у нас, българският потребител смята, че **настоящото ниво на дигитализация в уелнес центровете** е напълно задоволително (47,43%). 20,22% от анкетираните го определят като неудовлетворително, а едва 9,56% като слабо. Вероятно високият ръст на положителните отговори се дължи на факта, че все пак българският потребител очаква да получи предимно добре свършена ръчна работа, тъй като и масовият избор и разбиране за уелнес туризма се ограничава до масажи и спа процедури.

Вероятно ако българските туристи бяха по-отворени към новите хранителни и тренировъчни процедури, както и високото ниво на здравен скрининг в световен мащаб, биха очаквали да получат в замяна високотехнологични, смарт уреди, а не просто задоволителна интернет свързаност, която далеч не изчерпа понятието цифровизация.



Фигура 3.2.5. Равнище на цифровизация в българските уелнес центрове, според анкетираните участници

Източник: Изготвено от автора.

Въпреки че българският уелнес потребител няма завишени очаквания относно дигитализацията, тъй като не я разбира в достатъчна степен, а я отнася предимно до интернет свързаност, можем да твърдим, че тя не е основополагаща за неговия уелнес избор, но все пак за някои групи хора има съществено значение. Според 38,2% от респондентите най-правилното решение е първоначалната инвестиция и имплементация на дигитални опции да е в сферата на здравния скрининг, последвана от фитнеса (22,1%). Това е доста интересен резултат предвид факта, че българският турист свързва уелнес индустрията предимно със спа и масажи, а не диетика, духовност и фитнес.



Фигура 3.2.6. Степен на важност при въвеждане на цифрови услуги

Източник: Изготвено от автора.

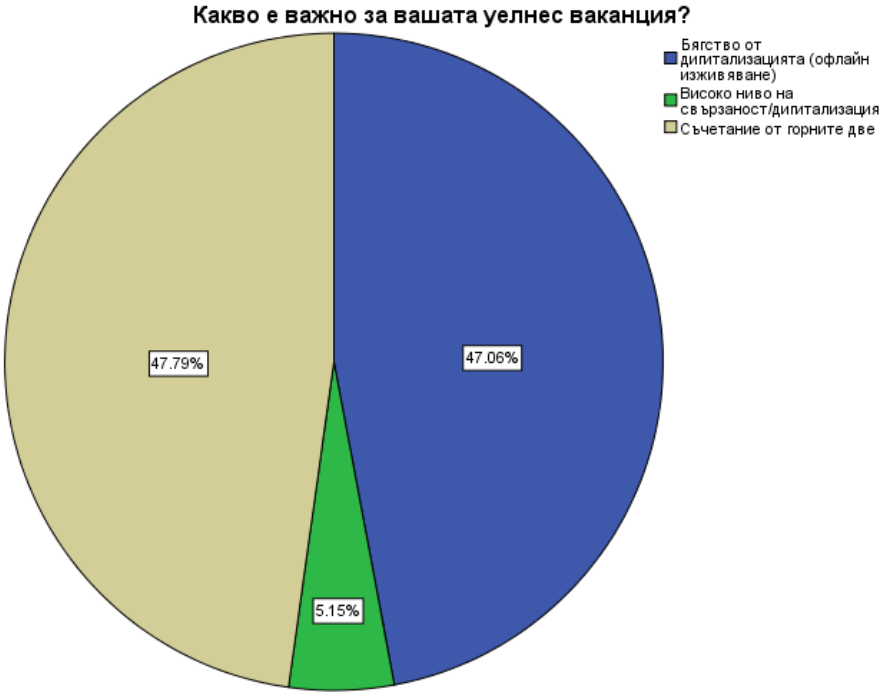
От статистическия анализ на получените отговори и допълнителното им обработване забелязваме следната закономерност:

- Групата индивиди, попадащи в графата между 24 – 39 години смятат, че е най-важно да се въведат цифрови опции в полето на здравния скрининг (35,7%), а отговорите за останалите възможни отговори са близки по между си;
- Групата индивиди, попадащи в графата между 40 – 55 години, споделят същото мнение, а именно, че здравният скрининг е от първостепенно значение при въвеждането на нови цифрови опции;

• Съвсем не изненадващо, групата на над 55 годишните са дали 57,7% важност на здравния скрининг и 0% на фитнес сферата, а групата на най-младите (под 24 години) са били единодушни, че най-важната сфера за такъв вид услуги трябва да е фитнесът (57,6%).[234]

Определено се забелязва разминаване в отговорите по възраст и това, че най-младите потребители смятат, че фитнесът и диетиката са неизменна част от тяхната уелнес почивка и рутина, докато по-възрастните индивиди държат дигиталното бъдещо развитие да е насочено към здравния скрининг.

В допълнение, резултатите относно важните елементи на българската уелнес ваканция и в часност дали цифровизацията е важна за туристите или напротив, не са в съответствие с получените отговори от експертите. *Ако експертните оценки сочат за липса на търсене на цифрови услуги и превес на качествената ръчна работа, то потребителските оценки са доста противоречиви.*



Фигура 3.2.7. Потребителски оценки относно българската уелнес ваканция

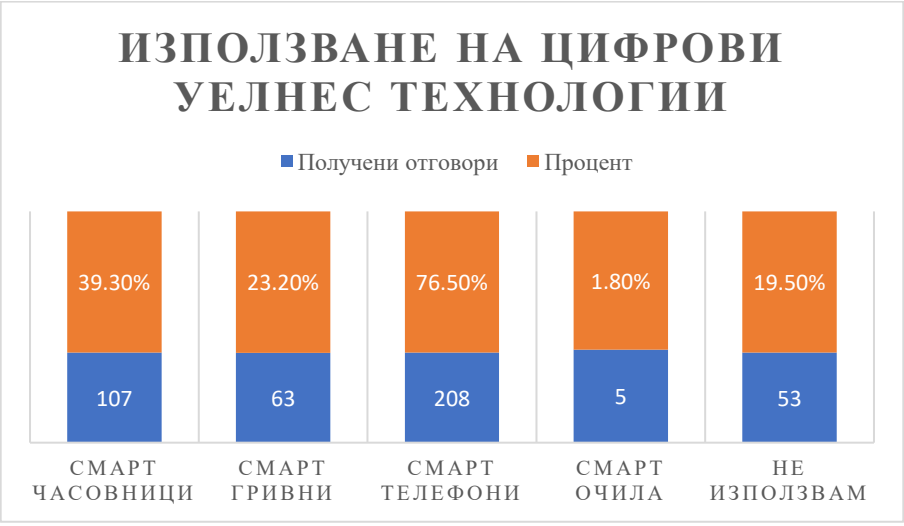
Източник: Изготвено от автора.

[234] Виж Таблица 2.3.16 на с.148-149 от Параграф 2 на втора глава.

Според 47,06% от потребителите българският турист търси по-скоро офлайн изживяване, отколкото нови технологии. Това може да се дължи на липса на доверие от страна на клиента или недостатъчна информираност относно такъв вид цифрови услуги. 47,79% обаче очакват съчетание между дигиталния детокс и дигитализацията или намирането на т.нар. златна среда. *Това дава страхотни предпоставки за България на първо време да се промотира като дестинация, предлагаща детокс пакети докато междувременно работи усилено по внедряването на нови цифрови опции, които видно от получените отговорите биха имали полезност за българския турист*. Най-малкият дял (5,15%) остава за чистата дигитализация, която до голяма степен би изключила и човешкия елемент.

Казаното до тук ни показва, че българският турист все пак очаква да получи дигитални услуги, но до определена степен. Недоверчив е към пълната дигитализация, но все пак би се насладил на дигитални опции особено в сферата на здравния скрининг и фитнеса. Дигиталният детокс определено е нишата, която ще продължи да се търси и развива в следващите години, вероятно поради масово насъбралата се технологична умора у хората.

В световен мащаб цифровите уелнес технологии бележат голям успех през последните няколко години, най-вече сред младото поколение. У нас тенденциите не изостават и забелязваме усилено използване на смарт телефони и всякакъв вид **носими устройства**, сред които най-широко разпространени са смарт часовниците и гривните.



Фигура 3.2.8. Процентно изражение на използваните цифрови уелнес устройства

Източник: Изготвено от автора.

Най-малък процент от запитаните използват смарт очила, които определено още не са се утвърдили стабилно на уелнес пазара в България. Към настоящия момент този вид технология се използва предимно във видео игрите и киното, и не е напълно навлезнала в уелнес сферата. Въпреки това, технологията намира широко приложение в културния туризъм. AR носимите технологии като смарт очила с различни сензори, включващи GPS, микрофон и вградена камера осигуряват подробна информация пред очите на потребителя. Различните функции, които притежават могат да се контролират по различни начини като жест, реч или други методи в зависимост от модела на интелигентното стъкло. Този потенциал, в контекста на туризма, позволява на туристите да улавят и споделят моменти от своето пътуване чрез вградено интелигентно стъкло-камера.[235]

Носимите технологии са готов продукт, който се очаква да създаде подобрен клиентски опит – по-добро, по-информирано обслужване, по-бързи разплащателни процеси, по-голям и надежден достъп до специални оферти и сделки и по-добра информация в реално време относно покупателните решения. Носимите устройства подтикват потребителите да интегрират този вид устройства у дома, в движение или по време на пазаруване. Този процес на широко адаптиране и приложение ще бъде възможен чрез пасивни слушащи елементи, както и активни сигнали – какво слушат туристите, какво харесват и от какво имат нужда. В резултат на тази информация търговците на дребно ще могат да свържат точките между поведението преди пазаруване и на място, достигайки ново ниво на „взаимосвързана търговия на дребно.

[235] Sedarati, P., Baktash, A., (2017), Adoption of Smart Glasses in Smart Tourism Destination: A System Thinking Approach, Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. Достъпно на: https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2079&context=ttra.



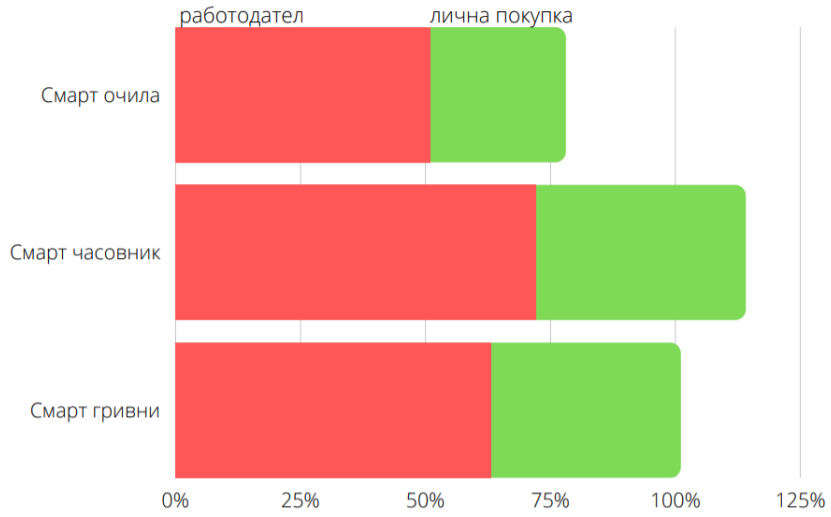
Фигура 3.2.9. Проучване относно важността на носимите устройства за анкетираните

Източник: PwC, (2018), The Wearable Future, Consumer Intelligence Series, p. 34. Достъпно на: https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series.html.

Разглеждайки представената Фиг.3.2.9 и анализирайки свързаното с нея проучване се заключава, че към настоящия момент не малък процент потребители подхождат с недоверчивост към този вид устройства. Основният недостатък на днешните носими устройства се крие в твърде обемната информация, която предоставят и липсата на структурирани насоки и действия за промяна начина на живот. Истината е, че бизнесът продължава да пренебрегва този факт. Не е достатъчно потребителите да разполагат с цялата информация, от която се нуждаят – вместо това, имат нужда от прозрения и последващи насоки, които са практически приложими. Това изисква да се даде точна информация в реално време и след това да се филтрира и синтезира същата информация с помощта на разширени анализи. При липса на приложима употреба на всички тези данни, носимата технологията изглежда без особено значение за много потребители.

Според проучване, 33% от потребителите, които са закупили носима технология преди повече от година в по-късен етап твърдят, че вече не използват устройството или го използват нерегулярно. Това предполага, че тези устройствата все още не могат да се

определят като променящи начина на живот. Общо, 8,7% от запитаните потребителите са отговорили, че нямат намерение да използват такъв вид устройства. 35% от запитаните не биха използвали смарт очила, а други 35% не виждат смисъл в закупуването на смарт часовник.[236] Въпреки това, голяма част от поколението милениум смята, че този вид устройства притежават страхотната функция да занижават стрес нивата и в следващите години биха инвестирали в такъв вид продукт. Забелязва се тенденция у потребителите да изпробват даден смарт продукт, ако обаче не заплащат сами за него, а например, разходът бъде поет от работодател. В този, случай има разминаване в отговорите.



Фигура 3.2.10. Процентно изражение на хипотетична покупка на носимо устройство в зависимост от това кой би поел разхода

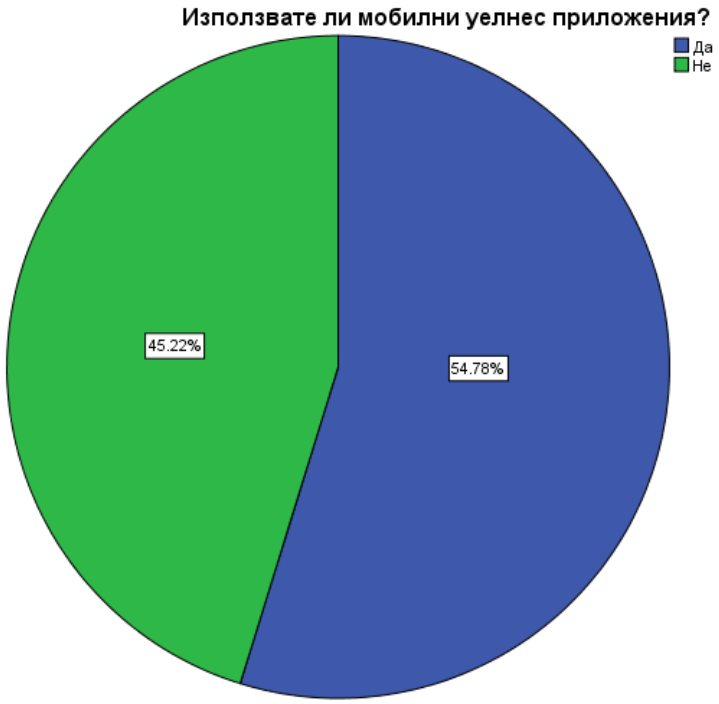
Източник: Адаптирано от автора по PwC, (2018), The Wearable Future, Consumer Intelligence Series, p. 44. Достъпно на: https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series.html.

Очевидно, когато разходът е поет от клиента процентът на възможна покупка рязко спада, което означава, че до голяма степен потребителите не виждат смисъла от допълнителен разход, който може да бъде неоправдан т.е. да не получат нужното ниво на удовлетвореност. Долавя се съмнение спрямо този вид продукти и тяхната ефективност в дългосрочен план. Бизнесът трябва да е запознат с текущите недостатъци на устройствата и да работи по тяхното отстраняване. *Ние смятаме, че това е*

[236] PwC, (2018), The Wearable Future, Consumer Intelligence Series, p. 34, Достъпно на: https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series.html.

просперираща технология, която има нужда от допълнителна оперативна преработка, за да бъде практически приложима и реално ефективна за потребителите си.

След като обърнахме внимание на носимите устройства и възможните причини, обясняващи лимитираното им приложение в България, е разгледан и въпроса до колко е разпространено използването на **мобилните уелнес приложения**. Проследявайки глобалните тенденции почти всеки втори човек разполага със смартфон, което предполага и използването на различни мобилни приложения. Последните години се бележат с растеж в използването на мобилни приложения, свързани с фитнес и диетика (калориен прием), особено сред младите потребители. След разпространението на Covid-19 се откроi една нова ниша, а именно разработването и разпространението на уелнес приложения за ментално здраве в световен мащаб.



Фигура 3.2.11. Използване на мобилни уелнес приложения в България

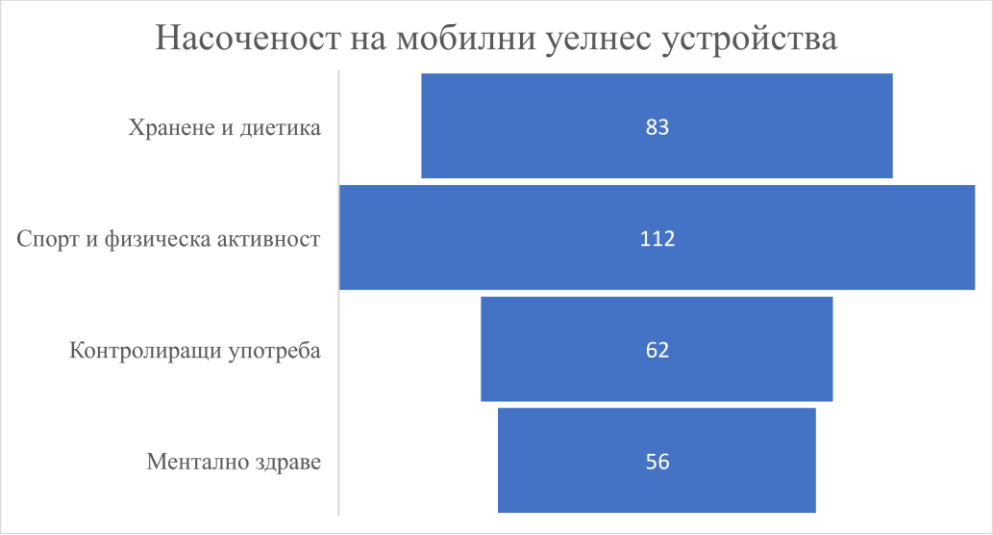
Източник: Изготвено от автора.

Установяват се близки в процентно изражение отговори с малък превес на положителните (54,78%). Това означава, че потребителите са наясно за съществуването на такъв вид приложения, знаят, че тяхната основна цел е повишаване на уелнеса и благосъстоянието, и голяма част от анкетираните прибягват до тяхното използване. Въпреки това, 45,22% все още не намират смисъл или мотивация да използват такъв вид

приложения регулярно. Има различни причини, които могат да обяснят това явление като недоверие към приложенията, липса на информация, неудовлетвореност, липса на ползи и т.н. Според проверката за статистически значима връзка между годините и използването на мобилни уелнес приложения, представена на Фиг.2.3.12, са направени следните заключения:

- 90.9% от всички анкетирани, попадащи в групата до 24 години, използват мобилни уелнес приложения. Поколението Z е израстнало успоредно с дигитализацията и съвсем естествено голям процент от тях не се притесняват да използват цифрови технологии;
- Групата на анкетираните между 24 и 39 години или поколението милениум дава противоречиви отговори – 57.3% отговарят положително, докато 42.7% – отрицателно;
- При следващите две групи, а именно тези между 40 и 55 години и над 55 години, вече се забелязва намаляне на положителните отговори. В групата над 55 години са дадени най-малко положителни отговори, с точност само 3-ма от анкетираните използват мобилни уелнес приложения, докато всички останали участници се въздържат от тяхната употреба.

Последният въпрос от потребителската анкета е насочен към тези, които са потвърдили използването на мобилни уелнес приложения. Той не е със задължителен характер. Целта е да разберем кои са предпочитаните уелнес области от страна на потребителите относно използването на мобилни приложения. 152 потребители са дали отговор на този въпрос като е възможно даването на повече от един отговор.



Фигура 3.2.12. Насоченост на използването на мобилни уелнес устройства

Източник: Изготвено от автора.

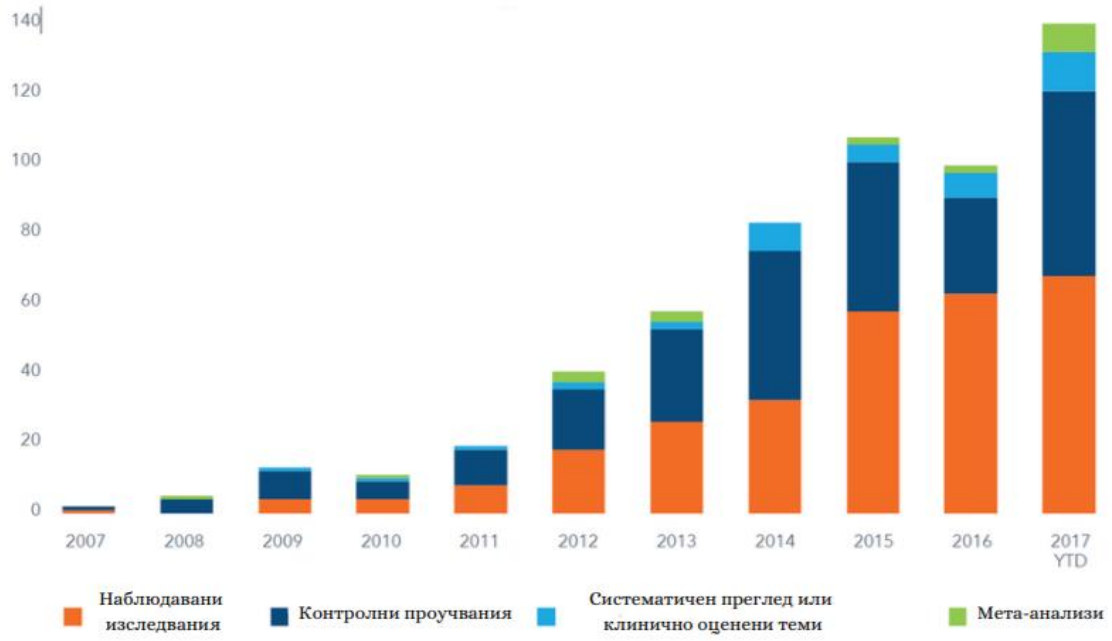
Най-висок брой отговори са дадени за областта на спорта и физическата активност (112), което в процентно изражение е 73,7%. Следващата най-предпочитана уелнес област е тази на храненето и диетиката (54,6%), следвана от приложения, контролиращи скрининг времето (40,8%). Този вид „screen time apps“ са много популярни през последните няколко години, разработени главно заради дигитализацията и прекомерната употреба в днешно време. За съжаление, на последно място българският потребител е посочил областта на ментално здраве (36,8%), което показва, че у нас все още не се говори открито за него и последиците от здравната криза и изолацията върху психиката и поведението на индивидите.

Разпространението на различни инструменти за цифрово здраве, включително мобилни здравни/уелнес приложения и носими устройства, дава голямо обещание за подобряване на общото човешко здраве. Както при всички други нови здравни технологии, доказателството за тяхната ефективност се свежда до основно изискване на здравната система и въвеждането им в клиничната практика. Над 318 000 здравни приложения и 340 вида носими устройствата вече са достъпни по целия свят. Стойността на тези инструменти за цифрово здраве все още е в процес на развитие. От направено проучване през 2015 г. над 153 000 нови приложенията са представени в App Store и Google Play, почти удвоявайки наличния до тогава брой, с добавени повече от 200 здравни приложения за ден.

Уелнес приложенията все още представляват по-голямата част от здравните приложения, достъпни за потребителите. Въпреки това, приложенията фокусирани върху управлението на здравословното състояние – често свързвани с грижи за пациентите — нарастват и сега те отчитат 40% от всички приложения. Над 55% от най-изтегляните здравни приложения се основават на използване на сензорни данни със значително предпочитане на свързаните към тях носими устройства като Fitbit и Jawbone, за които уелнес управлението е ключов двигател.

Следващата вълна от иновации се прилага към сензорните технологии – включително сензори за смартфони, носими устройства и сензори, специфични за жизнените показатели — това носи значителна възможност за подобряване на здравето чрез постоянно управление и мониторинг на текущото състоянието. Използването на приложения за цифрово здраве при определени проследени областти като диабет, превенция на диабет, астма, сърдечна рехабилитация и белодробна рехабилитация е доказало значително намаляване на използването на специални медицински грижи, което може да спести на здравната система на САЩ 7 милиарда долара годишно. Това

представлява около 1,4% от общия брой разходи в тези изброени областти. Ако това ниво на спестявания може да се постигне във всички здравни области, годишните разходи могат да бъдат намалени с около 46 милиарда долара. [237]



Фигура 3.2.13. Брой публикувани проучвания относно ефективността на дигиталното здраве с течение на времето

Източник: IQVIA Institute for Human Data Science, (2017), The growing value of digital health, evidence and impact on human health and the healthcare system, p. 30.

Представената фигура ни показва значителното нарастване на проувания в сферата на дигиталното здраве, чиито резултати са обещаващи. Все повече трудове, описани на база реални изследвания, излагат на преден план преимуществата на мобилните здравни/уелнес приложения и ни подтикват към употреба. Това води не само до подобрено общо здравно състояние, повишена информираност относно текущото ни състояние, възможност за лесна индикация на проблемни зони и поведения, но и до намалени разходи за здравната система.

Както вече стана ясно, в световен мащаб, особено сред поколенията Z и Y, масово се използват мобилни здравни приложения за разлика от България, където

[237] IQVIA Institute for Human Data Science, (2017), The growing value of digital health, evidence and impact on human health and the healthcare system, p. 1-3, IQVIA.

потреблението им все още е сравнително лимитирано. За да разберем кои са основните търсени уелнес области е разгледана информацията, представена на Табл.3.2.3.

Таблица 3.2.3. Водещи здравни и фитнес мобилни приложения в Google Play Store в световен мащаб към октомври 2021, подредени по брой тегления

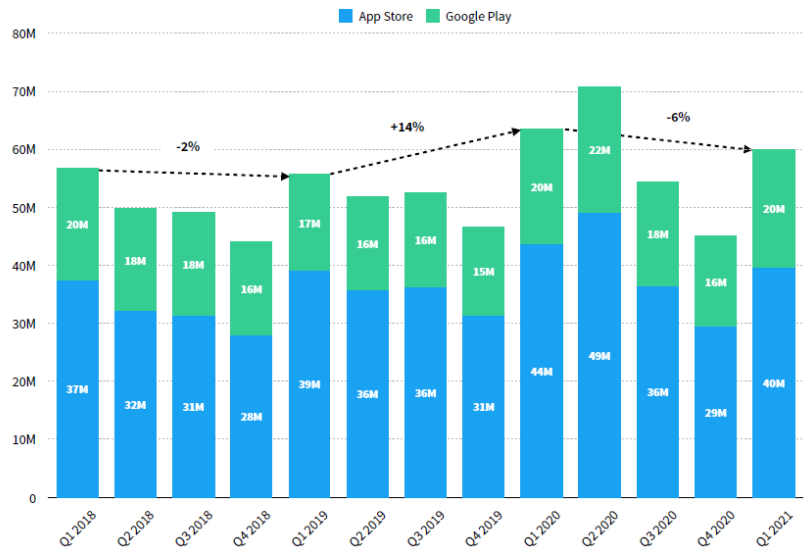
МОБИЛНИ ЗДРАВНИ И ФИТНЕС ПРИЛОЖЕНИЯ	БРОЙ ТЕГЛЕНИЯ (В МИЛИОНИ)
AAROGYA SETU	2.56
HOME WORKOUT – NO EQUIPMENT	2.11
MUSCLE BOOSTER WORKOUT PLANNER	2.06
MI FIT	2
SIX PACK IN 30 DAYS – ABS WORKOUT	1.79
FLO OVULATION & PERIOD TRACKER	1.78
SAMSUNG HEALTH	1.77
VERIFICAC19	1.72
LOSE WEIGHT APP FOR WOMEN – WORKOUT AT HOME	1.26
CALORIE COUNTER – MYFITNESSPAL	1.21

Източник: Адаптирано от автора по Statista, (2021). Достъпно на: https://www.statista.com/statistics/690887/leading-google-play-health-worldwide-downloads/

Най-изтегляното приложение за 2021 г. е Aarogya Setu, което е индийско приложение за проследяване на контакти, синдромно картографиране и самооценка на Covid-19. Сред изброените в таблицата виждаме и VerificaC19, италианско приложение, отново за проверка на Covid-19 и издадените от здравните институции сертификати. Всички останали приложения са фокусирани към фитнеса и тренировките в домашни условия, вероятно продиктувано от частичната изолация и строгите рестрикции през

същата година. Между изброените се открояват и приложения за хранене и калорием прием, както и такива насочени към женското здраве. Ако направим съпоставка със САЩ към същия месец и година, второто най-теглено приложение е Calm, което е насочено към областта на менталния уелнес и здраве. Тази тема е широко дискутирана на територията на страната, което е видно и от търсенето на такъв род приложения.[238] При останалата част от изброените приложения във фитнес сферата има припокриване.

Най-търсените уелнес приложения достигат своя връх по брой изтегляния през второто тримесечие на 2020 г., като надхвърлят общо 71 милиона инсталирания. Уелнес категорията нараства с 36% на годишна база през второто тримесечие на 2020 г., на фона на стрес и напрежение, предизвикани от пандемията. Уелнес приложенията в САЩ стремглаво покачват търсенето си през Q1 на 2021, надхвърляйки 60 милиона инсталирания.[239]



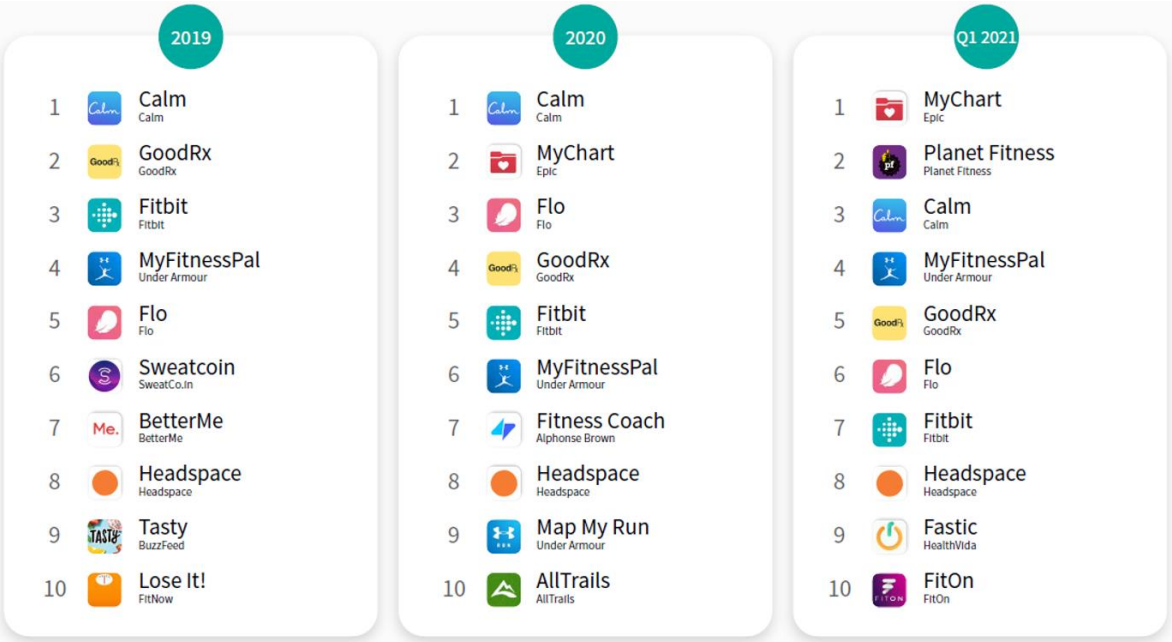
Фигура 3.2.14. Тримесечни изтегляния на уелнес приложения от Google Play и Apple Store на територията на САЩ

Източник: Sensor Tower, (2021), The state of wellness apps 2021, an analysis of wellness apps market trends and top apps in the U.S and Europe, p.5.

Представени са и най-популярните уелнес приложения на територията на САЩ за периода 2019 г., 2020 г. и първо тримесечие на 2021 г. През всичките изброени години

[238] Statista, (2021), Leading health and fitness apps in the Google Play Store in the United States in October 2021, by number of downloads. Достъпно на: https://www.statista.com/statistics/699054/leading-google-play-health-usa-downloads/, (посетен на: 22.12.21).
[239] Sensor Tower, (2021), The state of wellness apps 2021, an analysis of wellness apps market trends and top apps in the U.S and Europe, p.5.

отчитаме припокриване на по-голяма част от приложенията. Разграничават се следните области на подем: фитнес приложения, ментално и женско здраве.



Фигура 3.2.15. Класация на най-добрите уелнес приложения през 2019 г., 2020 г. и първо тримесечие на 2021 г. в САЩ, според брой изтегляния в Google Play и Apple Store

Източник: Sensor Tower, (2021), The state of wellness apps 2021, an analysis of wellness apps market trends and top apps in the U.S and Europe, p.6.

Приложенията за медицински уелнес показват огромни резултати и ръст на уелнес пазарния дял през първото тримесечие на 2021 г., година след като Covid-19 достигна до САЩ през март 2020 г. Медицинските приложения нарастват с 8 процентни пункта в размер на акциите от 13% общ дял, който са имали през 2020 г. на фона на пика от Covid-19. Шумът около фитнес приложенията постепенно намалява, докато приложенията за ментално здраве скачат с 2% в размер на акции през първото тримесечие на 2021 г. Най-добре приетите ментални уелнес приложения като Calm и Headspace продължават да имат голямо търсене през 2021 г. и представляват 21% изтегляните уелнес приложения.[240]

Респективно, уелнес приложенията са във възход и в Европа, с ключови приложения, надхвърлящи 137 милиона изтегляния през първото тримесечие на 2021 г., нараствайки с 25% темп на растеж спрямо първото тримесечие на 2020 г. Подобно на

[240] Пак там.

САЩ, уелнес приложенията имат най-добро представяне през второто тримесечие на 2020 г. и отчитат общо 161 милиона инсталирания. Медицинските приложения от своя страна представляват 20% от пазарния дял сред най-добрите уелнес приложения през Q1 на 2021 г. в Европа.[241]

Забелязва се, че рекламирането на мобилните уелнес приложения се извършва основно в различните социални мрежи, тъй като те имат реално въздействие върху масовия потребител. Приложенията за тренировки и медитация са сред най-активните рекламодатели във водещите мрежи.

По мнение на автора, правейки съпоставка с международните тенденции, или дори европейските, забелязваме леко изоставяне от общоприетите уелнес тенденции. Можем да направим заключение, че у нас терминът цифровизация все още не се разбира напълно от българския уелнес турист, тъй като той я отнася предимно до добрата интернет свързаност. Забелязва се недоверие към мобилните уелнес приложения и масовото им използване предимно от младото поколение (Z и Y). Вероятни причини за тези тенденции могат да бъдат липса на добра информираност и недостатъчно активна реклама, както и предимно застаряващото население на територията на България. У нас липсват официални данни относно размера на уелнес сектора, както и потреблението на мобилни уелнес приложения, но стъпвайки на първичното изследване със сигурност изоставаме спрямо другите развити държави.

Дигитализацията в България все още е с лимитиран обсег, а съдейки от получените експерни оценки, както и разгледаните в Глава 3 данни относно цифровия прогрес на територията на страната, е направен извод, че цифровата индустрия в България е на сравнително **начален етап** и трябва да се премине през още много промени, за да се достигнат международните нива. Аналогично, уелнес потребителите все още не разчитат и дори изпитват недоверие към цифровите услуги.

Прогресът и развитието в правилната посока, както добрата реклама и пример на другите държави би ни помогнало да променим текущата ситуация. Разбира се, дигитализацията не означава изключване на човешкия фактор и взаимодействие в туризма. Още повече, у нас има изявено търсене и желание за дигитален детокс услуги, както и страхотни предпоставки за развитие на тази пазарна ниша. Въпреки всичко, дигиталното развитие и използването на мобилни уелнес услуги би помогнало да се облекчи до определена степен здравната система чрез съкращаване на определни

[241] Sensor Tower, (2021).

разходи и намаляне на търсенето на определени здравни услуги и грижи, продиктувани от добрия мониторинг и лесното обособяване на проблемни зони на човешкото здраве, които предоставят мобилните уелнес приложения и технологии.

В Параграф 1 и 2 на настоящата глава успява да се изпълни четвъртата поставена **задача**, което позволява на автора да направи заключение относно ниската степен на дигитализация в българския уелнес сектор и да докаже Хипотеза 3. За утвърждаването на дестинация България трябва да се постави акцент върху националното търсене и предлагане, тъй като следването на глобалните тенденции, в този случай, не би имало резултат и полза.

Правителството ще продължава да работи по ускоряването на дигиталния прогрес, поради значителните ползи за гражданите, а бизнесът ще бъде принуден да последва наложеното в даден бъдещ момент. До достигането на задоволителни дигитални нива, България трябва да използва ситуацията и да извлече дивиденти от предлагането на детокс интервенции. При всички положения, устойчивото и целенасочено развитие на уелнес туризма ще работи в полза на туристите и тяхното здраве, и ще помогне на дестинация България да ограничи силно изразения си сезонен характер.

3.3. Насоки и заключения за развитие на уелнес туризма в България

В настоящия параграф са изведени целенасочени препоръки и заключения към уелнес сектора в България, които биха били полезни и практически приложими с цел доброто бъдещо развитие. Освен това, в настоящата глава е направен опит за репозиционирането на България като дестинация, предлагаща детокс пакети, с което се изпълнява и последната поставена **задача** пред труда.

Общата инвестиция за цифровата индустрията в България е поне 43 434 138 евро, от които най-малко 43 076 229 евро за инициативи по стълбове втори и трети на **Дигиталната Европейска Индустрия (DEI)** и най-малко 357 909 евро за инициативи по стълб пет на DEI. Мерките за подкрепа относно повишаване на иновационния капацитет са оскъдни и главно под формата на проекти на Horizon 2020, свързани с втори и трети стълб на DEI. Общата известна оценка е, че България изостава по отношение на цифровизацията в индустрията и въвеждането на нови бизнес модели. В същото време

индустрията смята, че страната разполага с голям потенциал, който трябва да се използва по-адекватно.[242] [243]

Друг **проблем**, пречещ за напредъка на цифровизацията у нас, е настоящата регулаторна рамка, която не се счита за подходяща за цифровата ера. Липсата на данъчни облекчения като възможност за отчитане на цифровите инвестиции като капиталови се разглежда като основна регулаторна бариера, която възпрепятства способността на индустрията да прави иновации и да използва ефективно цифровите технологии. Общото ниво на дигитални умения в страната е сред най-ниските за ЕС, като то варира значително в различните социално-икономически групи. Въпреки че България има приети два основни програмни документа, целящи да подкрепят навлизането на цифровизацията в индустриите, както и участие в редица инициативи посветени на цифровия прогрес, резултатите все още не са налице.[244]

Обобщавайки резултатите от авторовото изследване, както и резултатите от редица други вторични изследвания и сведения от множество източници, за да оценим България като развита или не дигитална дестинация, е приложена технологията на SWOT анализа, която разглежда силните и слабите страни на държавата, както и заплахите и възможностите пред нея.

[242] Valdani Vicari & Associati, Wik Consult, (2019), Monitoring progress in national initiatives on digitising industry- country report of Bulgaria, p. 3.
[243] Министерство на икономиката, (2020), Програма „Хоризонт Европа“. Достъпно на: https://www.mi.government.bg/bg/pages/programa-horizont-evropa--341.html, (посетено на 07.01.22).
[244] Valdani Vicari & Associati, Wik Consult, (2019), Monitoring progress in national initiatives on digitising industry- country report of Bulgaria, p. 3-5.

Таблица 3.3.1. SWOT Анализ на България от гледна точка на текущото ниво на цифровизация

Силни страни	**Слаби страни**
Наличие на програмни документи за цифрово надграждане; Потенциал за създаване на центрове за цифрови иновации (DIH) като резултат от текущ проект на ЕС; Конкурентоспособност по индекса DESI относно показател: Интернет свързаност; Наличие на квалифициран човешки капитал в сферата на ИТ;	Ниско общо ниво на цифровизация отнасящо се до физически лица и/или бизнеса; Ниско общо ниво на дигитални умения в страната както за физическите лица, така и за бизнеса; Липса на стимули за подкрепа на бизнеса в дигитализацията и недостатъчно механизми за подкрепа; Недостатъчна координация на политическите мерки и разпространението на информация; Липса на достатъчно финансови ресурси, както по отношение на финансиране от правителството, така и частни инвестиции; Регулаторната рамка е недостатъчно подходяща за текущата дигиталната ера; Липса на информация и излагане на положителните страни от дигитализацията както за бизнеса, така и за физическите лица;
Възможности	**Заплахи**

Появата на нови бизнес модели и стратегии, имащи потенциала да повишат конкурентоспособността на компаниите; Подобрен достъп до европейските и световни пазари; Привличане на външни инвестиции;	Заличаване на професии и поява на нови такива. Постоянна нужда от квалификация, преквалификация и надграждане на човешкия ресурс; Дигитално „изключване“ на отдалечени, слабо населени и селски райони; Недостатъчно разбиране и съответно търсене на дигитализацията от потребителска гледна точка;

Източник: Адаптирано от автора по Valdani Vicari & Associati, Wik Consult, (2019), Monitoring progress in national initiatives on digitising industry- country report of Bulgaria.

Можем да обобщим, че България не отчита нужния цифров прогрес и все още се представя слабо от гледна точка на внедряването на цифрови опции. Слабите страни значително надвишават силните, но целенасочените действия спрямо тях биха били от полза за решаването на изброените проблеми. Въпкреки всичко, България разполага с голям потенциал, който трябва да се използва по-ефективно и адекватно. **Предвид изложеното до тук, ние смятаме, че България все още не може адекватно да отчете ефекта от цифровизацията в туристическия сектор.** Това е така, заради слабото внедряване на дигитални опции и лошите показатели, които отчитаме на европейско ниво. *Също така, резултатите от авторовото проучване сочат за значително потребителско търсене на детокс услуги и липса на интерес от страна на бизнеса за дигитално внедряване, което обуславя успешното позициониране на България като подходяща дестинация за развитие и предлагане на детокс и уелнес услуги/продукти.*

В глобален мащаб новите уелнес тенденции в търсенето и предлагането са тясно обвързани с цифровизацията. Хибридни тренировки, масово използване на мобилни уелнес приложения и търсенето на смарт оборудване доминира след ковид кризата, но и създава един противоречив момент. Прекомерното и изкуствено засилено използване на цифрови устройства, главно ускорено след Covid-19, поражда **дигитална умора** сред туристите. Това довежда до създаването на новата пазарна ниша − дигитален детокс − която започва да заема и утвърждава своите позиции на уелнес пазара през последните

години. Прегледът на глобалните тенденции показва, че съществуват добри изгледи България да се възползва от редица позитивни фактори, които влияят върху развитието на уелнес туризма и в частност офлайн изживяването. На първо място, страната разполага с добро географско положение и природни ресурси, които дават възможност за развитие на всички форми на здравен туризъм. В някои отношения, България може да навакса с много бързи темпове по отношение на предлагането, като например в областта на балнеотуризма, където са на разположение значителен дял на неизползвани природни ресурси и суперструктура, която може да поеме увеличен брой туристи, но трябва да бъде частично или изцяло обновена. Също така, в уелнес туризма има значителен потенциал, тъй като в България съществуват голям брой локации с много атрактивни природни дейности, които могат да се използват основно за уелнес туризъм. Във всички направления, страната има висок потенциал за предлагане на конкурентно балансиран продукт цена − качество.[245] Една от най-важните предпоставки за развитието на уелнес и **дигитален детокс туризъм** в България са изключително благоприятните природни дадености на страната:

- Благоприятният умерено-континентален климат обуславя възможностите за развитие на уелнес туризъм с включване на много дейности на открито и допълване на туристическото преживяване със спортно-възстановителни и други рекреационни дейности;
- Разнообразната природа дава огромни възможности за физическа активност и места за уединение и възстановяване на съзнанието от стреса;
- Находищата на минерална вода, които са държавна собственост, възлизат на 102 броя, разкрити с повече от 370 водовземни съоръжения. А, находищата на минерална вода, които са публична общинска собственост, са повече от 40 на брой и са разкрити с повече от 65 водовземни съоръжения;
- Доброто географско положение на страната я прави лесно достъпна, а сравнително ниският стандарт на живот я прави привлекателна дестинация за дигиталните номади.[246]

[245] Експлика-Глобал метрикс“ДЗЗД , (2019), Здравен туризъм, Продуктов анализ, с. 25. Достъпно на: https:/tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf.
[246] Пак там.

Наличието на природни ресурси е от основно значение за развитието на здравния и уелнес туризъм в страната. България разполага с разнообразие и изобилие от ценни природни ресурси, които могат да бъдат обобщени като:

- Хидротермална минерална вода;
- Лечебна кал;
- Излаз на море;
- Морски и планински климат;
- Красива природа;
- Наличие на над 1600 извора, 600 от които са минерални, разположени основно в подножието на планини;
- Десетки лагуни и находища на лечебна кал;
- Източници на торф с терапевтични ефекти.

Хидроминералните ресурси на България са особено многобройни, разнообразни и уникални по произход. През последните години полезният капацитет на минералните извори е нараснал до 4500 l/s или 389 милиона l/ден. Други аргументи в подкрепа на конкурентоспособността на България по отношение на позиционирането и като водеща уелнес дестинация са:

⇒ България е втора на стария континент след Исландия и изпреварва редица други страни с доказани традиции в балнеологията, по отношение на минерални водни ресурси;

⇒ В България са открити и проучени над 600 източника на минерална вода, групирани в близо 240 находища, с 1600 извора с общ дебит 4900 l/s, но значително малка част от тях се използват за балнеолечение (само 0,4%);

⇒ Минералните ресурси са с температура 10°C – 103°C и доказани лечебни свойства;

⇒ В България има почти всички видове минерални води, които се срещат в света.

Вторият основен елемент от българските балнеологични ресурси е лечебната кал наречена пелоид. В България се срещат четири вида лечебни кали: морска лагунна кал, торф, изворна кал и бентонитова глина.[247] Между 700 и 1000 минерални извора са

[247] Luga.bg, (2015), Поморийска лечебна (медицинска) кал и луга – приложение. Достъпно на: https://www.luga.bg/blog/%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D0%BB-%D0%B8-%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/, (посетен на 10.01.22).

известни, а стотиците дестинации за активен здравен и уелнес туризъм нареждат страната ни на челно място в класации на СПА дестинации в Европа.

България има изключително благоприятни природни дадености, чрез които целенасочено да развива уелнес и офлайн туризъм в определени туристически райони. Силна страна и е също суперструктурата като голямата част от местата за настаняване и прилежащите съоръжения са изградени сравнително скоро и като частна собственост, т.е. при тях има ясен интерес от поддържане на доброто им състояние и инвестиране на допълнителни средства за развитие. Широкият смислов обхват на уелнес туризма дава възможнност за множество печеливши и подходящи за маркетиране комбинации с традиционен (зимен и летен) туризъм, както и със специализирани форми на туризъм.

В нормативно отношение, у нас действа ясна система за категоризация на обектите, чрез която може да се осигури определено устойчиво качество на предлаганите услуги.[248] Въпреки съществуващите нормативни уредби един от главните **проблеми**, с които се сблъсква уелнес туризмът в България е фактът, че освен категоризираните хотели и редица други са разкрили спа и уелнес центрове и предлагат подобни услуги, без да отговарят на нужните за това условия, изрично упоменати в Наредба № 04−14 от 09 октомври 2019 г. Това доведжа до пренасищане на пазара със спа и уелнес продукти, които обаче не винаги покриват критериите за качество. Успоредно с това, тези центрове не отговарят на съществуващите норми за обзавеждане, оборудване и обслужване.[249] По данни на Националния регистър на МТ, регистрираните по утвърдените критерии уелнес центрове към декември 2022 г. са 30.

В актуализираната версия на НСУРТРБ (2014 − 2030) от 2017 г. се посочва, че България изостава спрямо конкурентите си в предлагането на уелнес почивки и следва да работи върху подобряването на разпознаваемостта и имиджа си в тези насоки. Наблюдатели отбелязват позитивна тенденция за все повече усилия от страна на заинтересовани организации за развитието на СПА и балнеотуризма и представянето и налагането на страната като европейска спа и уелнес дестинация. Актуализираната НСУРТРБ отчита също следните основни конкуренти на България в областта на спа и

[248] Експлика-Глобал метрикс“ДЗЗД , (2019), Здравен туризъм, Продуктов анализ, с. 100. Достъпно на: https:/tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf.

[249] Владева, Е., (2018), Съвременни тенденции на спа и уелнес туризма в България. Варненски медицински форум, т. 7, брой 2, МУ-Варна. Достъпно на: https://journals.mu-varna.bg/index.php/vmf/article/viewFile/4999/4269, (посетен на 10.01.22).

уелнес туризма: Гърция и Турция. Би било ползотворно проучването на добри практики на основните конкуренти на България с цел подобряване на конкурентните ни позиции.[250]

От изложеното дотук се обобщава, че България има много конкурентни предимства като дестинация, предлагаща уелнес и детокс оферти по отношение на наличните ресурси. *В защита на тезата, че България е потенциална дестинация, предлагаща уелнес и детокс оферти, освен упоменатите ресурси в страната, бихме могли да разгледаме и другите конкурентни предимства, а именно – традициите в здравеопазването и балнеолечението, стратегическото географско разположение и макроикономическата стабилност. България е благоприятна страна за развитие и инвестиции в областта на всички подсектори на здравния туризъм поради богатството на природни, антропогенни и човешки ресурси в областта, както и поради наличието на икономически, политически и географски предимства*. На последно място, трябва да се вземат под внимание и конкурентните предимства на България, конкретно свързани с нейната туристическа политика в специализираните видове туризъм.[251]

Като допълнение, бихме могли да уточним, че България разполага с опитни професионалисти в здравната и уелнес сфера, както и с международно признати доктори в различни медицински направления. Ниските цени на медицинските процедури са добра предпоставка и за сериозното развитие на медицински туризъм у нас. Значителен дял от медицинския ни персонал е специализирал в чужбина и можем да твърдим, че разполагаме с квалифицирана, многоезична работна ръка. В България разходите за труд са сред най-ниските в Европа, което е и основната причина за конкурентните цени на медицинските услуги.[252]

Въпреки това, друг **проблем**, стоящ пред здравния сектор е осигуряването на човешки ресурси в областта именно на здравните грижи, което се оказва логистична задача с голяма сложност. Още през 2003 г. в доклад на СЗО се посочва, че „най-критичният проблем, пред който са изправени здравните системи в света е недостигът на хора, които да работят в тези системи“. Понастоящем в глобален аспект е налице

[250] Пак там.
[251] Ianeva, M., Basmadzhieva, S., (2021), Bulgarian Health Tourism Competitive Advantages Opportunity for Foreign Investors. ICR Management.
[252] Българска Агенция за Инвестиции, (nda), Защо България. Достъпно на: https://investbg.government.bg/bg/pages/why-bulgaria-84.html, (посетен на 11.01.22).

недостиг на медицински кадри, особено на медицински сестри.[253] Счита се, че това е в резултат от липсата или наличието на нищожни инвестиции в обучението на медицински сестри, неадекватно заплащане, работна среда, нарастване на миграционния процес в международен план и други. На национално ниво, отчитаме спад в броя на медицинския ни персонал през последните години, което може да се обясни със същите представени по-горе причини.

Без допълнително задълбаване на тази проблематика, е направено заключение, че въпреки наличието на добре подготвени и квалифицирани кадри, заети в здравния сектор, респективно и в областта на здравния и уелнес туризъм, определени посочени проблеми трябва да се разрешат, за да подсигурим, че България ще разполага с достатъчно човешки ресурси в тези сфери и за в бъдеще.

Според Наредба № 04–14 от 09 октомври 2019 г. за условията и реда на сертифициране на „Балнеолечебен (медикъл СПА) център“, „СПА център“, „Уелнес център“ и „Таласотерапевтичен център“ за успешната работа на центровете са необходими следните специалисти:

За балнеолечебен (медикъл СПА) и таласотерапевтичен център:

❖ Управител на центъра е лице, което отговаря на изискванията на Закона за лечебните заведения за съответния вид лечебно заведение;

❖ Лечебната дейност се ръководи от лекар с призната медицинска специалност по физикална и рехабилитационна медицина;

❖ Медицински и немедицински специалисти в съответствие с изискванията на Наредба № 30 от 2004 г. за утвърждаване на медицински стандарт „Физикална и рехабилитационна медицина“, получили своето образование в акредитирани висши училища и езикова квалификация;

❖ Немедицински специалисти, получили професионална квалификация по смисъла на Закона за професионалното образование и обучение в лицензиран център за професионално обучение и езикова квалификация;

- Изпълнител на термални процедури;

- Здравен асистент;

❖ Друг персонал;

[253] Велева, Н., (2013), Състояние и тенденции на пазара на труда на медицински сестри в България, автореферат на дисертационен труд, Медицински университет-Плевен.

За СПА и уелнес център:

❖ Управител на СПА център може да бъде лице с висше образование по професионално направление „Медицина“, „Фармация“, „Обществено здраве“, „Здравни грижи“, „Туризъм“ и „Спорт“, езикова квалификация, и най-малко 3 години опит в областта на предоставяне на услуги, насочени към здравето и/или красотата на човешкото тяло;

❖ Медицински и немедицински специалисти, получили своето образование в акредитирани висши училища и езикова квалификация (поне по 1 от посочените професии):

- Кинезитерапевт
- Рехабилитатор
- медицинска сестра

❖ Немедицински специалисти, получили професионална квалификация по смисъла на Закона за професионалното образование и обучение в лицензиран център за професионално обучение и езикова квалификация:

- изпълнител на термални процедури
- масажист
- козметик
- инструктор по фитнес

❖ Друг персонал; [254]

За нормалното и ефективно функциониране на спа и уелнес сферата е от изключителна важност обезпечаването с необходимите **човешки ресурси**. Тяхната квалификация, образованост и обучение са от първостепенна важност за уелнес туризма и предоставянето на висококачествени услуги. Проблематиката, свързана с човешките ресурси заети в сектора, е основополагаща и изисква допълнително разглеждане. Браншовите организации, учебните и висши заведения, заинтересованите страни, както и бизнесът трябва да са наясно и да предприемат координирани мерки с цел предотвратяването на бъдещи проблеми, които могат да имат катастрофални последици върху българския туризъм.

[254] Наредба № 04-14 от 9 октомври 2019 г. за условията и реда за сертифициране на “балнеолечебен (медикъл спа) център”, “спа център”, “уелнес център” и “теласотерапевтичен център”. Достъпно на: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/naredba_spa.pdf, (посетен на 11.01.2022).

За утвърждаване на България като дестинация за предлагане на детокс и уелнес оферти ще използваме приведеното до тук относно слабото ниво на дигитализация у нас, водещото търсене на детокс услуги сред българските уелнес потребители, както и добрата природна и географска обусловеност, и ще приложим технологията на SWOT анализа:

Силни страни:

- ✓ Силен интерес към всички направления на уелнеса, в това число и дигиталния детокс;
- ✓ Изключително благоприятни природни дадености като климат, природа, богати ресурси на минерални и термални води и други природни ресурси;
- ✓ Добро географско местонахождение;
- ✓ Добре развита суперструктура – разнообразие от места за настаняване;
- ✓ Добра обща туристическа атмосфера и възможност за комбиниране на различни видове форми алтернативен туризъм;
- ✓ Работещи регулаторни механизми и въведена ясна система за категоризация на обектите, която гарантира устойчиво качество;
- ✓ Отлично съотношение цена − качество;
- ✓ Новоизградени и модерни места за настаняване и съоръжения, повишаващи добрия имидж на дестинация България;
- ✓ Държавна стратегия за позициониране на дестинация България като целогодишна.

Слаби страни:

- ✓ Наличие на спа и уелнес центрове, които не са категоризирани според Наредбата и предлагане на некачествени услуги;
- ✓ Непълно разбиране от страна на туристите относно естеството на уелнес туризма и дигиталния детокс;
- ✓ Слабо развита инфраструктура;
- ✓ Слаба разпознаваемост на България като дестинация, предлагаща детокс и уелнес пакети/оферти;
- ✓ Липса на характерен локален маркетинг в разглежданото направление с изключение на няколко дестинации;

- ✓ Липса на категорична регламентация в законодателството относно разграничение между спа и уелнес туризма;
- ✓ Липса на достатъчно финансови инвестиции за малки и средни туристически предприятия;
- ✓ Позициониране на България предимно като бюджетна лятна дестинация;
- ✓ Недостатъчна или неефективна рекламна дейност.

Възможности:

- ✓ Доусъвършенстване на стандартизационните процедури за спа и уелнес центровете и свързаните с тях предлагани услуги;
- ✓ Изработване на относително единни и приети стандарти за информация и квалификационното ниво на заетите в съответната сфера;
- ✓ Предприемане на стратегически действия за повишаване на разпознаваемостта на България като уелнес дестинация;
- ✓ Поставен акцент върху разширяване на легловата база в определени локации с цел по-доброто усвояване на минерални и термални води;
- ✓ Сравнително слабо ниво на дигитализация в областта на уелнес туризма;
- ✓ Липса на интерес от бизнеса да инвестира в цифрови опции и технологии;
- ✓ Силно потребителско търсене на детокс пакети/оферти;
- ✓ Наличие на финансиране от ЕС за туризма;
- ✓ Повишено благосъстояние в страната;
- ✓ Възможности за генериране на нови идеи в областта на дигиталната детоксикация поради широкия обхват на термина.

Заплахи:

- ✓ Голям шанс за глобална икономическа криза след Covid-19;
- ✓ Висока конкуренция с други отдалечени дестинации, подходящи за практикуване на дигитален детокс туризъм;
- ✓ Липса на рекламна активност и активно популяризиране на България като дестинация, предлагаща детокс оферти;
- ✓ Слаба реклама в социалните мрежи;
- ✓ Липса на тематично хотелско настаняване, което насърчава устойчивостта и детоксикацията;

✓ Хомогенно продуктово предлагане, лишено от съвременни идеи и иновации;

✓ Нерационално усвояване и използване на съществуващия потенциал от налични ресурси и влошаване на параметрите на околната среда;

✓ Недостиг по количество и качество на квалифицирани туристически кадри, особено в по-отдалечените места.

На база изведеното се откроява един водещ ***проблем*** *за успешното позициониране на България като дестинация, предлагаща детокс и уелнес оферти, което се корени в слабата разпознаваемост на страната като такъв вид специализирана дестинация, произхождащо от неефективната рекламна дейност на мезо, макро и международно равнище.*

Към настоящия момент България е утвърдена предимно като бюджетна лятна (морска) дестинация, което далеч не изчерпва нейния потенциал, налични ресурси и възможности. През последните години се забелязва засилено внедряване на социалните мрежи като част от маркетинговия успех. Въпреки това, България все още не прилага тази стратегия широко. Бъдещето на туристическия бизнес е невъзможно без открита комуникация, основните елементи, на която в новия дигитален свят следва да бъдат: блог; видео; социални мрежи; E-mail маркетинг. Съвременните туристи искат срещу парите си да получат най-качествените услуги и най-доброто обслужване. Внедряването в маркетинговия процес на качествена система за интегрирани комуникационни канали и управлението на отношенията с клиентите ще увеличи шансовете на българския туристически продукт на международния пазар.[255]

Според Н. Цонев[256] елементите на комуникационната политика са ПР, реклама, насърчаване на продажбите и личните продажби. Чрез правилното използване на тези елементи, може да се гарантира успешен краен резултат. През последните години се наложиха още две равностойни средства, допълващи комуникационната политика – директен маркетинг и Интернет маркетинг, които прибавени към средствата на промоционалния микс формират маркетинговите комуникации.

За целите на успешното управление на мезо равнище в развитите туристически страни в Европа се създават също така наречените **Маркетингови организации на дестинациите**, които имат редица права и задължения по отношение на успешното и

[255] Караджова, З., (2014), Комуникационни канали за разпознаваемост на българския туристически продукт на международния пазар. Бургаски свободен университет.
[256] Цонев, Н., (2013), Маркетинг в туризма. Издателски комплекс-УНСС, София.

устойчиво развитие, както и промотиране на съответния туристически район. Това е идея, която може да се приложи и у нас с цел ефективно промотиране на туристическите райони със специализация спа и уелнес туризъм. Този род организации имат за основна задача да промотират град, регион или държава, с цел увеличаване броя на посетителите.[257]

Поради нарастващата конкуренция в туризма и хотелския пазар, ролята на маркетинга се е превърнала в интегрална част от всяко едно предприятие, част от туристическата индустрия. Маркетинг изследванията на туристическия и хотелски пазар позволяват не само да се оцени текущото състояние, но и правилно да се идентифицират тенденциите на развитие и да се изгради нужната последваща стратегия. В наши дни маркетолозите са изправени пред много предизвикателства. Един от основните проблеми е свързан с цифровизацията на икономиката и бързото развитие на маркетингови технологии. На този етап от развитието на обществото, най-важната и най-голяма платформа за популяризиране на туристически услуги несъмнено е Интернет.

Интернет-технологията се превърна в основен инструмент на търговците, които са насочили усилията си именно към тази платформа, тъй като електронният маркетинг е в пъти по-евтин и много често по ефективен от други възможни методи. Предимствата на дигиталния маркетинг се състоят в това, че има възможност за насочване към желана аудитория.[258] Тъй като споменахме и слабата рекламна дейност на България в социалните мрежи е важно да се спомене, че този вид рекламен метод „Social Media Marketing“ (SMM) е и един от най-ефективните в наши дни. Основното предимство на този рекламен метод се крие в целенасочното таргетиране на аудитория, тоест фокусиране на кампанията върху определен сегмент от целевата аудитория. Като цяло има три основни типа реклама в социалните мрежи: органична, таргетиране и пренасочване (ретаргетиране). Като допълнително пояснение, органична реклама е публикуване на рекламна публикация в текущи новини на избрана социална мрежа.[259]

България има нужда от подобряване на имиджа си като туристическа дестинация и за тази цел трябва да се извърши обстойно и внимателно преразглеждане на текущите позиции, така че последващите действия да се развият успешно на

[257] Портарска, В., (2018). Управление на туристическите райони. Издателство „Авангрард Прима “, София.
[258] Морозов, М.Г., Морозов, М.М.,(2019), Современные проблемы маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе, РосНОУ Москва, с. 64-69.
[259] Пак. А., (2019), Современные проблемы маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе, РосНОУ Москва, с. 77-79.

конкурентните пазари. Нужна е промяна в концепцията на рекламната дейност с фокус върху детокс уелнес туризма.

Процесът на организиране, управление и наблюдение на имиджа на една туристическата дестинация е много по-сложен в сравнение с този на отделни компании, опериращи на пазара. *Именно поради това, маркетинговото управление на България, целящо да я представи подходяща дестинация за практикуване на детокс и уелнес туризъм, трябва да е наясно със ситуацията в страната – със силните и слабите страни, възможностите и заплахите.* Цялата стратегия за развитие на дестинацията и имиджовата стратегия трябва да бъдат хармонизирани с визията на правителството, местните хора и всички заинтересовани страни.

България като туристическа дестинация и нейните рекламирани ценности често не успяват успешно да пресъздадат силните й страни, като например минерални извори, богата култура или позитивен начин на живот. Следователно, координираните рекламни и маркетингови дейности, които включват материали и допълнителни рекламни дейности за дестинацията са важни за развитие и поддържане не само на атрактивния имидж, но и за достигане на по-силни позиции на туристическия пазар. Тук могат да се прилагат различни стратегии за повишаване на конкурентността на страната и за репозициониранто й от бюджетна морска към уелнес дестинация. През последните десетилетия областта на **маркетинга и ефективната рекламна дейност** в България се е превърнала в специален интерес за много учени в областта на туризма.[260] [261] [262] [263] [264] [265]

Приведеното набляга върху правилното позициониране и промотиране на България и отделните туристически райони като изключително важна задача. България предлага множество видове туризъм, като на база съвкупното туристическо търсене, се смесват и това усложнява реализирането им. Според отделните географски области в съответния регион, предполагащи развитието на различни видове туризъм, е изготвена **Концепция**

[260] Stoyanova, M., (2019), Managing the recognition of Bulgaria as a spa and wellness destination, Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era, Belgrade. ISSN 2683-5673, p. 91-110.
[261] Цонев, Н., (2017), „Маркетингово управление в туризма“, „Авангард Прима“, София.
[262] Цонев, Н., (2015), Интегриран подход в маркетинговото управление на туристическия продукт, сп. „Икономика на инфраструктурата“ – УНСС, „Авангард Прима“, с. 303-309.
[263] Yaneva, M., (2019), Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, Journal of Balkan Ecology, vol.22, №1, p. 81-91.
[264] Портарска, В., (2018). Управление на туристическите райони. Издателство „Аванградр Прима“, София.
[265] Цонев, Н., Янева, М., (2016), Ефективно маркетингово управление на дестинациите, с цел икономически и социални трансформации в туризма, Сборник доклади, НБУ, София.

за туристическото райониране на България. Тя е в пряка връзка с изпълнението на новия Закон за туризма от 26.03.2013 г.[266] Според Чл. 15 (1) на този закон, обособяването на туристически райони в страната се прави с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. Законът предвижда също създаване на Маркетингови организации на дестинациите и определя техните функции.[267] На основание чл. 16, ал. 1 от Закона за туризма (ЗТ), със Заповед №Т-РД-16-103/11.03.2015 г., министърът на туризма утвърждава съответната Концепция за туристическо райониране на България.[268]

Туристическото райониране, от своя страна, е предпоставка за развитие на конкурентоспособен туризъм, провеждане на регионализирана туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от страната и осъществяване на ефективен регионален маркетинг, който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги промотира, както на вътрешния, така и на международния пазар.[269]

В Концепцията за всеки туристически район е предложена както основна, така и разширена специализация. Основната специализация е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. Разширената специализация включва освен основните и до четири допълващи вида туризъм.[270]

Новосъздаденото туристическо райониране в страната, дава възможност да се открояят преимуществата и специализациите на всички райони, като по този начин се подобри информираността на туристите за предлаганите специализирани туристически продукти и услуги. Съвременната туристическа политика изразяваща се в спестяване на време, запазване на интереса и допълнителна информираност за всяка една от предпочитаните туристически дестинации води до формирането на положителен имидж

[266] Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл. 15, ал.1, с.12. Достъпно на: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2016-10/zt.pdf, (посетен на 18.01.22).
[267] Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл. 15, ал.1, с.13-14. Достъпно на: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2016-10/zt.pdf, (посетен на 18.01.22).
[268] Министерство на туризма, (2015), Концепция за туристическо райониране на България. Достъпно на: https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya, (посетен на 18.01.22).
[269] Пак там.
[270] Министерство на туризма, (2015), Концепция за туристическо райониране на България. Достъпно на: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf, (посетен на 17.01.22).

и превръща България в предпочитана туристическа дестинация.[271] Туристическо райониране е важна стъпка напред в това отношение, която при устойчивост на туристическата политика ще доведе до по-голям брой платежоспособни туристи, насочи ли се към практикуването на уелнес туризъм у нас.

Седем от общо девет района у нас са с разширена специализация за здравен, в т.в уелнес туризъм, а един от представените райони (Район Долината на розите) е с основна такава специализация. *Това допълнително ни навежда на мисълта, че България разполага със страхотни предпоставки и редица възможности за развитие на уелнес туризъм.*

Уелнес и детокс туризмът имат и ползотворен ефект върху сезонността, която значително ограничава възможностите на дестинациите. Тоест, акцентирането върху този вид туризъм има редица ползи за България, като една от тях е именно ограничаването на сезонността. Ключово значение за устойчиво туристическо развитие имат основните фактори за проявата на влиянията на туризма.[272] В много случаи се посочва, че изключително важен фактор за устойчивостта на туристическата дестинация е именно нейната сезонност. Редица изследвания показват[273] [274], че в дестинации с целогодишен туризъм устойчивостта е много по-висока, отколкото в дестинации със силно изразена сезонност. Можем да твърдим, че сезоността е един от основните фактори, определящи туризма в България, както и е един от най-проблематичните, но и с малко проучени негови аспекти. *Чрез позиционирането на райони от България като подходящи за уелнес и детокс туризъм имаме реална възможност да преодолеем изложените негативни последици.*

Анализирайки **рекламните и комуникационни инициативи** на България според Информационния бюлетин на Министерството на туризма през 2021 година, можем да заключим следното*: акцент върху летен/зимен и редица алтернативни форми на туризма (в т.ч. и уелнес туризъм) с цел тяхното популяризиране*. Към настоящия момент се провеждат редица интегрирани комуникационни кампании на осемнадесет целеви и перспективни за страната ни пазари. Задължителен елемент в интегрираните кампании е онлайн рекламата и реклама в социалните мрежи, редом с организиране на

[271] Калейчев, С., (2020), Луксозният туризъм като предпоставка за развитие на специализирани видове туризъм в туристическите райони на България, Издателски комплекс- УНСС, София, с. 280-290.
[272] Ryan Ch., (1991), Recreational Tourism, A Social Science Perspective, London.
[273] Vodenska, M., (2006), Tourism and Society, Publishing House "Avangard Prima", Sofia.
[274] Martin Martin et al., (2015), Impacts of seasonality on environmental sustainability in the tourism sector based on destination type: An application to Spain's Andalusia region, Tourism Economics, 20 (1), p. 123-142.

журналистически турове. Освен задължителните рекламни канали, кампаниите включват и печатна реклама, външна реклама, инфлуенс маркетинг, организиране на събития и редица други. Специален фокус е поставен върху комбинацията на основните със специализирани форми на туризъм, като културно-познавателни обиколки, балнео и СПА, вино и кулинария, еко и селски, приключенски и др. Поради разпространението на здравната криза рекламните дейности целят и утвърждаване на доверието и налагане на положителен имидж на България като безопасна, сигурна и предпочитана туристическа дестинация, предлагаща устойчив, разнообразен и висококачествен туристически продукт през цялата годината.[275]

Годишната програма за национална туристическа реклама към 2021 г. има като осново залегнали приоритети развитие и задълбочаване на сътрудничеството с медии, браншови асоциации и организации и други, ангажирани със сектора страни за реализиране на промоционални кампании и позициониране на различни видове туризъм на целеви и перспективни за сраната ни пазари.

Още повече, България успява да договори разпространението на няколко рекламни клипа по водещи канали като Euronews, National Geographic и 24 Kitchen. Кампаниите включват голямо разнообразие от формати с кросмедиен подход за максимална интерактивност на съдържанието и достигане до многомилионна аудитория.[276] *Обобщава се, че е даден тласък на рекламната дейност и се цели засилването на позиците ни на международните пазари. Правилното разгръщане на силните ни страни и акцентът върху уелнес туризма би било от полза за привличането на по-голям туристопоток.*

Обобщавайки всичко изложено в настоящия труд се очертават следните **тенденции** свързани с туристическото поведение в световен мащаб до 2021 г., които оказват своето въздействие и при формирането и предлагането на здравен туризъм в България, в т.ч. уелнес и детокс туристически продукт, се свеждат до следното:

- Нарастване на изискванията на туристите към качеството, спецификата, атрактивността и разнообразието на туристическите услуги като основен фактор за формиране на туристическото поведение;

[275] Министерство на туризма, Информационен бюлетин. Достъпно на: https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/informacionen-byuletin (посетен на 18.01.22).
[276] Пак там.

- Насочване на предпочитанията на туристите от една страна към дестинации и страни, гарантиращи сигурност и спокойствие, а от друга – към специфичните форми на туризъм;

- Увеличаване ръстта на пътуванията на хората от третата възраст с цел лечение, профилактика, рехабилитация и възстановяване;

- Разширяване практиката на двукратно ползване на годишната отпуска и на увеличаване на дела на ваканциите, извън активния летен туристически сезон;

- Адаптиране на туристическия продукт съобразно промените в начина на труд и живот на обществото, към поведението, очакванията и предпочитанията на туристите;

- Преориентацията от „икономика на услугите" към „икономика на преживяванията" извежда на преден план туристическите атракции, анимацията и предлагането на национални туристически специфики;

- Значително разширяване на ролята на информационните и комуникационни технологии по отношение на търсенето, планирането и реализацията на пътуванията.[277]

Въпреки че вече очертахме определени **проблеми** пред уелнес и здравния туризъм в България, наблягаме на следните с цел тяхната допълнителна ескалация:

- Наличие на слаба координация между институциите и останалите заинтересовани страни;
- Правната уредба, която има отношение към здравния и уелнес туризъм е разпокъсана и недостатъчна, а съществуващата такава се нуждае от прецизиране и актуализация;
- В България действа система за категоризация на услугите и обектите за спа и уелнес. Тя определя критерии и условия за надлежното им категоризиране, но се отчита, че не прилага достатъчно ефикасни мерки за контрол върху спазването на установените правила. Делът на нерегламентираното предлагане на спа и уелнес услуги е сравнително високо и това вреди на имиджа на страната;
- Заинтересованите страни в уелнес туризма не са обединени в преследването на основните си интереси и това води до забавяне на развитието в секторните политики. Още повече, голяма част от хотелите и центровете „девалвират" силно предлаганите от тях услуги, особено сред вътрешните туристи;
- Липса на ясни критерии за качество, контрол и цялостна визия и стратегия на здравния туризъм, в т.ч. и уелнес туризма;

[277] Йорданов, Й., Алексова, Д., (2013), Насоки за устойчиво развитие на здравния туризъм в България, Управление и устойчиво развитие 5/2013 (42), с. 107.

- Опазване на ресурсите, устойчиво предлагане с отговорност към природната и социо-културната среда. Проблемът се корени в определяне на оптималния рекреационен капацитет на курортите. Опазването и съхраняването на природните ни ресурси е гаранция за оздравителните функции на курортно-туристическите територии;
- Недостатъчният брой на квалифицираните медицински и туристически кадри, заети в сектора налага активизиране на професионалните контакти на доставчиците на специализирани услуги с академичното образование по физикална и рехабилитационна – възстановителна медицина, относно кадровата обезпеченост на всички нива на специализираните форми на туризъм и популяризиране на добри практики в тези сфери на обслужването в туристическата индустрия;
- Липсва цялостна продуктова политика. Необходима е актуална статистическа и адекватна оперативна информация относно условията и възможностите за избор на програми и пакети с услуги от страна на потребителите на продукта. Предлагането на уелнес програми следва да бъде част от цялостната туристическа развлекателна програма;
- Липсват ясно разпознаваем имидж на България като туристическа дестинация за здравен, СПА, уелнес и детокс туризъм и ясна рекламна политика. Целевата реклама на продукта в чужбина е незадоволителна;
- Изоставане от глобалните тенденции по отношение на дигитализацията в уелнес сектора.[278]

Устойчивото развитие и предлагане на уелнес и детокс оферти в България ще бъдат факт като се вземат предвид глобалните тенденции, новото търсене и предлагане, международният опит и практики в индустрията, решаване на редицата наболели проблеми, подобряване на институционалната и правна рамка и координацията между заинтересованите страни. Целенасочени **изводи и препоръки**, които можем да изведем за уелнес сектора са следните:

1) извеждане на здравния туризъм, в т.ч. и уелнес туризма, като приоритет на държавната политика с ясна дългосрочна стратегия за развитие, законово регламентиране и актуализиране на нормативната уредба с отразяване на новите условия и изисквания към участниците на туристическия пазар в България;

2) насърчаване на устойчивото развитие на ниво „дестинация" с ясно изразен туристически продукт;

[278] Пак там.

3) въвеждане на иновации и стандарти с акцент върху високото качество, стриктно спазване на правила и прилагане на нови смарт технологии и квалификация на кадрите;

4) поддържане на процес на сътрудничество между всички заинтересовани страни за устойчивото развитие на уелнес туризма, което ще доведе до комплексно решаване на проблемите в сектора;

5) повишаване на конкурентоспособността на уелнес центровете на национално ниво и разширяване обсега на услуги, продукти, пакети и програми, с аргументи за балансирани цени, промоции и стратегическа визия за устойчивост;

6) разработване на нормативна уредба с хармонизирана система на европейско ниво и със строги изисквания към прилаганите програми и процедури в различните спа, уелнес, медикъл СПА и таласотерапевтични центрове у нас;

7) подобряване на съществуващите маркетинг и реклама както в България, така и в чужбина;

8) предлагане на услуги за целогодишно практикуване на уелнес и детокс туризъм като по този начин ще се стимулира ограничаването на сезонността;

9) подобряване на туристическата инфраструктура и суперструктура. Разнообразяване на предлагането, което към настоящия момент може да се категоризира като хомогенно;

10) от съществено значение е да се прилага по-сериозен контрол върху приложението на категоризацията на обектите и да се прилагат санкциониращи мерки, ако бъде установено нарушаване или предлагане на спа и уелнес услуги, без да е изрично установено, че те са безопасни и че потребителят ще получи качествена услуги и/или продукт срещу заплатените от него средства;

11) обединяване на заинтересованите страни в приоритетни стъпки за позициониране и саморегулация върху уелнес услугите ще допринесе за по-добрата репутация на сектора;

12) позитивен ефект ще има стимулирането на уелнес и детокс оферти в подходящите за това туристически райони, които използват природните дадености на България в този контекст;

13) необходимо е българският уелнес турист да повиши своята информираност относно различията в спецификациите на широката гама здравни продукти/услуги, за да се избегне евентуално отдръпване от пазара.

Основните **задачи**, които стоят пред сектора към настоящия момент и които са изведени в дисертацията са:

I. поддържане на най-добрите практики на туристическо развитие чрез провеждане на правилна политика и чрез изследване на международните практики и опит в уелнес туризма с цифрово надграждане;

II. създаване на условия за публично-частно партньорство за цялостно развитие на туристическата дестинация;

III. развитие и фокус върху човешките ресурси и разгръщане на техните умения;

IV. развиване на съвместна работа чрез механизмите на частния сектор и на действията на властите за гарантиране на сигурността на всички от туристическия сектор;

V. повишаване на доверието във всички области, които изискват постоянно увеличаване на усилията, свързани с развитието на туризма, в частност на здравния, спа/уелнес и детокс туризъм;

VI. изграждане на добра и ефективна рекламна дейност.[279]

Широкият смислов обхват на уелнес туризма дава възможност за значително развитие на такъв тип туристически продукт на територията на цялата страна като основен, а и за печеливши комбинации с традиционни и специализирани форми на туризъм. Слабата дигитализация в сектора не бива да се разглежда само като недостатък, а и като възможност за установяване на печеливши позиции на националния и международен туристически пазар чрез предлагане на детокс и уелнес оферти.

Дигитализацията е дълъг процес, който България е предприела и работи усилено за неговото успешно завършване. В настоящата глава са засегнати някои от водещите проблеми, предимства и недостатъци, задачи и възможности пред страната ни. Изведените изводи и обобщения имат за цел да помогнат на заинтересованите страни, бизнеса и управлението да бъдат предприети целенасочени мерки и действия, които да имат благоприятен ефект върху дестинация България. В текущия параграф се решава и последната **поставена задача** в труда относно извеждане на заключения и препоръки за сектора с оглед на неговото усъвършенстване и намиране на нови потребителски ниши.

[279] Йорданов, Й., Алексова, Д., (2013), Насоки за устойчиво развитие на здравния туризъм в България, Управление и устойчиво развитие 5/2013 (42), с. 107.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на представените в предходните глави теоретични постановки, международен опит и тенденции, и емпирично изследване може да се твърди, че България трябва внимателно да пренареди приоритетите си по отношение на бъдещото развитие на уелнес туризма. Цифровизацията в туристическата индустрия в световен мащаб е основен лост за устойчиво развитие, конкурентоспособност, ефективност и увеличаване на приходите. Ниското ниво на дигитална внедреност в туристическата среда у нас предвещава бъдеща работа с цел догонване и изравняване на глобалните цифрови тенденции. Междувременно, България може да се облагодетелства от природните си дадености и обусловеност и да се възползва от предлагането и развитието на нашумялата детокс ниша.

В подкрепа на тази теза бяха приведени множество аргументи. Представени бяха основни теоретични постановки и изследвания в областта от чуждестранни и български изследователи. Засегната и анализирана бе и свързана с проблематиката нормативна уредба на България. Възможно е в бъдещи практико-приложни разработки да се проведе изследване на съответната законова рамка на Република България с цел пълно елиминиране на основни бариери и противоречия за бъдещо развитие на уелнес сектора и/или цифровата индустрия у нас. Подобно изследване е извън обсега на разработката, тъй като е обект на изследователи в областта на законовите уредби. [280]

Като първи **принос** в труда, кореспондиращ с доказване на първата и втората задача, поставени в разработката, може да се изведе анализът и систематизацията на съществуващите концепции и модели на уелнес понятието, засягането на нормативната уредба по разглежданата проблематика в България и привеждането и обобщаването на основните световни тенденции в областта. Авторът предлага негова единна терминологична версия на уелнес туризма с цел отстраняване на проблеми и обхващане на пълната широкообхватност на понятието. Трудът доказва необходимостта от проучване на добрите чуждестранни практики в уелнес туризма и разкриване на възможностите им за приложение в българския туризъм.

Втора глава на изследването работи върху доказването на третата поставена задача в приложната част на труда, а именно новите цифрово насочени изисквания, нужди и

[280] Димова, Д., (2022), Тенденции в развитието на уелнес туризма в България в условия на цифрова революция, Научни трудове на УНСС, Том: 2/2022, с. 111 – 130, София.

потребности на уелнес туристите. Осъществено е профилиране на българския уелнес турист, което трябва да е отправна точка за всеки един бизнес при изграждането на стратегия за бъдещо развитие. Това е и вторият **принос** в дисертационния труд. Разглежда се подробно и текущото уелнес предлагане с цифрово надграждане на международно и национално ниво. Все по-завишените изисквания и специфики на потребителско поведение, касаещи потребителския опит и преживяване по отношение на качеството на туристическия продукт, са доказани и сведени до внедряване на технологичен отпечатък в туристическата бизнес среда. Новите цифрови технологии предлагат редица възможности за развитие на уелнес туризма, но и носят със себе си определени негативизми, изразяващи се в клинична симптоматика.

Във втора глава е разработена методика за определяне на ефекта от цифровизацията в уелнес туризма, основаваща се на кръстосан анализ и оценка на експерти и потребители. Именно базирайки се на първите две глави и на основното авторско проучване на национално ниво, както и на редица нормативни и други официални документи и данни, в трета глава е изведен един от основните изводи в труда, кореспондиращ със слабото ниво на дигитализация за българския уелнес туризъм и невъзможността за отчитането на реален ефект от цифровизацията в сектора. Това, успоредно с извършения кръстосан анализ, са и следващите **приноси** на настоящия труд.

Съответно, това означава изоставане на България спрямо други държави, припознаващи се като уелнес дестинации на международния туристически пазар. Приемането, развитието и предлагането на концепцията за дигитален детокс е потенциална възможност за държавата да прикрие слабото ниво на дигитализация и преобърне в своя полза настоящата ситуация. Набиращото бурна популярност течение – дигитален детокс − разкрива силните страни на България, минимизира слабите и най-вече ще привлече по-голям туристопоток, който ще помогне на държавата да премине по-леко през турбулентните промени, свързани с последната здравна криза. Използвайки технологията на SWOT анализа е оценена реалната възможност на България да приеме и развие детокс философията, която има и ползотворно въздействие върху здравните нива на съвременния човек.

Разработени са предписания и насоки за усъвършенстване на уелнес туризма в страната, които са практически приложими и биха имали осезаем позитивен ефект върху сектора. Генерирането на насоки и препоръки за подобряване на уелнес предлагането в България, както в посока на внедряване на цифровизацията в уелнес обектите за

достигане на световния технологичен прогрес, така и за разработване на туристически продукти, основаващи се на дигитален детокс е следващ постигнат в труда **принос**.

Въпреки всичко, цифровизацията остава водещ елемент от бъдещото развитие на туризма в глобален мащаб. България трябва да продължава да работи усилено върху технологичния си напредък с цел запазване на конкурентни нива.

Приведеното до тук потвърждава, че уелнес туризмът е един от най-бързоразвиващите се видове туризъм, както в България, така и в световен мащаб, поради което е от съществено значение неговото устойчиво управление и доразвиване, заради ползите, които носи както за световния туризъм, така и за неговите потребители.

Използвана литература

1. Велева, Н., (2013), Състояние и тенденции на пазара на труда на медицински сестри в България, автореферат на дисертационен труд, Медицински университет-Плевен.
2. Великова, Е., (2011), Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, София: Авангард Прима.
3. Владева, Е., (2018), Съвременни тенденции на спа и уелнес туризма в България. Варненски медицински форум, т. 7, брой 2, МУ – Варна, https://journals.mu-varna.bg/index.php/vmf/article/viewFile/4999/4269.
4. Ганева, В. и др., (2013), Анализ на анкетно проучване за СПА туризма в България, Департамент „Природни научки“, София: НБУ.
5. Гоев, В., Бошнаков, В., Тошева, Е., Харалампиев, К., Бозев, В., (2019), Статистически анализ в социологически, икономически и бизнес изследвания, София: Издателски комплекс – УНСС.
6. Гроздева, Р., (2020), Как мобилните технологии промениха традиционното хотелиерство (по примера на световните хотелски брандове), сборник „Туризмът – отвъд очакванията“, София: Издателски комплекс – УНСС.
7. Димова, Д., (2020), Бъдещето на спа туризма в България, сборник „Туризмът – отвъд очакванията“, София: Издателски комплекс – УНСС.
8. Димова, Д., (2020), Очаквания за уелнес туризма след кризата Covid-19, сборник „Туризъм и свързаност“, Издателство „Наука и икономика“ ИУ – Варна.
9. Димова, Д., (2021), Изисквания на потребителите към цифровизацията в уелнес туризма“, сборник „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, София: Издателски комплекс – УНСС.
10. Димова, Д., (2022), Тенденции в развитието на уелнес туризма в България в условия на цифрова революция, Научни трудове на УНСС, Том: 2/2022, с. 111 – 130, София. ISSN (online): 2534-8957; ISSN (print): 0861-9344; DOI: https://doi.org/10.37075/RP.2022.2.05.
11. “Експлика–Глобал метрикс” ДЗЗД , (2019), Здравен туризъм, Продуктов анализ, https:/tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf.

12. Йорданов, Й., Алексова, Д., (2013), Насоки за устойчиво развитие на здравния туризъм в България, Управление и устойчиво развитие 5/2013 (42).
13. Калейчев, С., (2020), Луксозният туризъм като предпоставка за развитие на специализирани видове туризъм в туристическите райони на България, София: Издателски комплекс – УНСС.
14. Караджова, З., (2014), Комуникационни канали за разпознаваемост на българския туристически продукт на международния пазар. Бургаски свободен университет.
15. Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията, (2019), Национална програма цифрова България 2025.
16. Министерство на туризма, (2020), Профил на туриста, Приложение №3, https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie_3_-_profil_na_turista.pdf.
17. Пенчева, А., (2015), Корпоративните обучения: ключов фактор за ефективността на туристическите предприятия, Научно списание на факултет „Икономика на инфраструктурата“ – УНСС, кн. 10, София.
18. Портарска, В., (2018), Управление на туристическите райони. София: Авангрард Прима.
19. Рибов, М., (2003), Туризмът в ерата на качеството, София: Тракия – М.
20. Рибов, М., (2020), Туризмът в обсега на дигиталните технологии, сборник “Туризмът – отвъд очакванията”, София: Издателски комплекс – УНСС.
21. Ташева-Терзиева, Е., (2011), проект BG0052 „Развитие на информационна система към Националната система за мониторинг на биологичното разнообразие в България”, София, http://eea.government.bg/bg/bio/nsmbr/reports/doklad-na-d-r-elena-tasheva.
22. Терзиев, В., (2020), Критерий за измерване на социалната ефективност, сборник „Морето – граница и врата“, SSRN.
23. Цонев, Н., (2013), Маркетинг в туризма. София: Издателски комплекс – УНСС.
24. Цонев, Н., (2015), Интегриран подход в маркетинговото управление на туристическия продукт, сп. „Икономика на инфраструктурата“ – УНСС, „Авангард Прима“.
25. Цонев, Н., (2017), „Маркетингово управление в туризма“, София: Авангард Прима.

26. Цонев, Н., Янева, М., (2016), Ефективно маркетингово управление на дестинациите, с цел икономически и социални трансформации в туризма, сборник доклади, София: НБУ.
27. Siemens България & Германо-Българска индустриално-търговска камара, (2021), Проучване за нивото на дигитализация в България 2021 г.
28. Морозов, М.Г., Морозов, М.М., (2019), Современные проблемы маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе, РосНОУ Москва.
29. Пак. А., (2019), Современные проблемы маркетинга в туризме и гостиничном бизнесе, РосНОУ Москва.
30. Adams, T. B., (2003), The power of perceptions: Measuring wellness in a globally acceptable, philosophically consistent way, Wellness Management, www.hedir.org.
31. Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L., Weaven, S., (2019), Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews, International Journal of Hospitality Management 80 (2019).
32. Albanese, C., (2000), The aura of wellness: Subtle-Energy Healing and new age religion, Religion and American culture: A journal of interpretations, vol. 10, no. 1.
33. ALE, (2018), Hospitality Digital Transformation Survey Mapping the journey to digital transformation: Hotels put hyper-focus on mobility and connectivity.
34. Allport, G.W., (1955), Becoming: Basic Considerations for a Psychology of Personality, New Heaven, CT: Yale University Press; Maslow, A., (1954): Motivation and Personality, New York: Harper.
35. Bauer, L., Boksberger, P., Herget, J., Hierl, S., Orsolini, N., (2008), The virtual dimension in tourism: criteria catalogue for the assessment of eTourism applications. In: O'Connor, P., Höpken, W., Gretzel, U. (eds.) Information and Communication technologies in tourism: proceedings of the international conference in Innsbruck, ENTER, Springer, Wien.
36. Biosphere, (2020), Biosphere Guide 2022 – 2023,The definitive guide for sustainable tourism, https://www.biospheretourism.com/en/download-the-definitive-guide-for-sustainable-tourism/113.
37. Borges-Tiago et al., (2021), Tourism and COVID-19: The Show Must Go On, Sustainability 2021, 13, 12471. https://doi.org/10.3390/su132212471.
38. Bright, L. F., Kleiser, S. B., & Grau, S. L., (2015), Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. Computers in Human Behavior, 44.

39. Brown, L., & Kuss, D. J. (2020). Fear of missing out, mental wellbeing, and social connectedness: A seven-day social media abstinence trial. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(12), 4566. https://doi.org/10.3390/ijerph17124566.
40. Cabinet Deloitte, (2016), Les Français et la santé. Etude Santé 2016, https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/sante-et-sciences-de-la-vie/articles/les-francais-et-la-sante-etude-2016.html.
41. CB Insights, (2020), The State of Wellness H1'20 Report: Investment & Sector Trends to Watch, CB Insight, https://www.cbinsights.com/research/report/wellness-trends-h1-2020/.
42. CBI Ministry of Foreign Affairs, (2014), CBI Product Factsheet: Wellness Tourism from France, Germany, Italy and the UK to Latin America, CBI, https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2014-cbi-factsheet-wellness-tourism-france-netherlands-italy-spain-to-latin-america-tourism.pdf.
43. CBI, (2018), Physical wellness tourism, CBI, https://www.cbi.eu/node/671/pdf.
44. CBI, (2018), What are the opportunities for inner wellness tourism from Europe?, CBI, https://www.cbi.eu/node/670/pdf.
45. Chen, C.−Y., Pedersen, S., &Murphy, K. L., (2011), Learners' perceived information overload in online learning via computer-mediated communication, Research in Learning Technology, 19, 101–116.
46. Como Shambhala, (2020), A new age of wellness, Press Release, https://www.comohotels.com/sites/default/files/Press_Release_COMO-Shambhala-By-My-Side_Global.pdf.
47. Corrocher, N., Ordanini, A., (2002), Measuring the Digital Divide: A Framework for the Analysis of Cross-Country Differences, Journal of Information Technology (17:1), 9–19.
48. Deloitte, (2020), Health tech investments trends: How are investors positioning for the future of health?, Deloitte Center for Health Solutions, https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/6459_Health-tech-investment-trends/DI_Health-tech-investment-trends.pdf.
49. Donnelly, L., (2012), Facebook and Twitter feed anxiety, study finds, The Telegraph.
50. Dunn, H. L., (1957), Points of attack for raising the levels of wellness, Journal of the National Medical Association, vol. 49, no. 4.

51. Dunn, H. L., (1961), High level wellness, Arlington VA.
52. El Sawy, O. A., Kræmmergaard, P., Amsinck, H., Vinther, A. L., (2016), How LEGO Built the Foundations and Enterprise Capabilities for Digital Leadership, MIS Quarterly Executive (15:2), 141–166.
53. Eppler, M. J., Mengis, J., (2004), The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines, The Information Society, 20, 325–344.
54. European Commission, (2011), Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, Flash Eurobarometer Report, No. 328, https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/vto/Eurobarometer.
55. European Commission, (2016), Preferences of Europeans towards Tourism, Flash Eurobarometer Report, No. 432.
56. European Commission, (2020), Digital Economy and Society Index (DESI) 2020 Bulgaria, EC.
57. Fioravanti, G., Prostamo, A., & Casale, S. (2019). Taking a short break from Instagram: The effects on subjective well-being. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking. https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0400.
58. Flexner, A., (1910), Medical Education in the United States and Canada, Carnegie Foundation for Higher Education, http://archive.carnegiefoundation.org/publications/pdfs/elibrary/Carnegie_Flexner_Report.pdf.
59. Focus Media Line, (2005), Der Markt fur Fitness und Wellness, Daten, Fakten, Trends.
60. Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N., (2012), Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process, Springer: Vienna, Austria.
61. Frenzel-Piasentin, A., Bruckner, M., Muench, J. & Veit, D.,(2021), Digitization or Digitalization? – Toward an Understanding of Definitions, Use and Application in IS Research, Twenty-Seventh Americas Conference on Information Systems, Montreal, 2021.
62. Georgiev G., Vasileva M., (2010), Some problems related to the definitions of balneo, spa and wellness tourism. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry; Opatijap.
63. Global Wellness Summit, (2020), Global Wellness Trends Report: The future of wellness 2020, GWS.

64. GMDC and The Hartman Group (2009), Consumer shopping habits for wellness and environmentally conscious lifestyles study: Insights for health, beauty and wellness, https://www.fmi.org/docs/health-and-wellness/gmdc-consumer-shopping-habits-2009.pdf?sfvrsn=2.
65. GWI, (2018), Global Wellness Economy Monitor, https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2019/04/GWIWellnessEconomyMonitor2018_042019.pdf.
66. GWI, (2020), Wellness Tourism Initiative 2020 global survey results, https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2020/05/GWI_FACT_SHEET_LEISURE-TRAVEL_2020.pdf.
67. Happ, E., Ivancso-Horvath, Z., (2018), Digital tourism is the challenge of future – a new approach to tourism, Knowledge Horizons – Economics, Vol. 10, No. 2.
68. Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J.,Paraszczak, J.,&Williams, P., (2010), Foundations for smarter cities, IBM Journal of Research and Development, 54(4).
69. Hennig-Thurau, T., Hofacker, C.F., Bloching, B., (2013), Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies, Interact, Mark, 27.
70. HIS, (2020), Giving Guests the Keys to Unlock Hotel Entertainment, https://www.hotelwifi.com/.
71. Hoffman, D., (2000), The revolution will not be televised: Introduction to the special issue on Marketing Science and the Internet, Marketing Science, 19 (10), 1−3.
72. Hotel Internet Services, 2018, Guestroom Entertainment Study of Guests & Hoteliers, HIS.
73. Ianeva, M., Basmadzhieva, S., (2021), Bulgarian Health Tourism Competitive Advantages Opportunity for Foreign Investors. ICR Management.
74. Illing, K., (2006), Wellness, Spektrum Freizeit, 27, I, S.
75. Initiative of the European Union, (2022), Leading examples of smart tourism practices in Europe, European Commission, https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/202205/Best%20Practice%20Report_2022_Update.pdf#page=62.
76. James Strohecker, (n.d.a), "A brief history of wellness", Wellness Inventory Website, http://www.mywellnesstest.com/certResFile/BriefHistoryofWellness.pdf.
77. James, W., (1902), The varieties of religious experience, Electronic edition, 1996.

78. Kari, T., & Rinne, P., (2018), Influence of Digital Coaching on Physical Activity: Motivation and Behaviour of Physically Inactive Individuals, Bled 2018: Proceedings of the 31st Bled eConference. Digital Transformation: Meeting the Challenges, Maribor: University of Maribor Press.
79. Kari, T., Kettunen, E., Moilanen, P., & Frank, L, (2017), Wellness Technology Use in Everyday Life: A Diary Study, Bled 2017: Proceedings of the 30th Bled eConference. Digital Transformation: From Connecting Things to Transforming Our Lives, Maribor: University of Maribor Press.
80. Kari, T., Koivunen, S., Frank, L., Makkonen, M., & Moilanen, P., (2016), Critical Experiences During the Implementation of a Self-Tracking Technology. In The 20th Pacific Asia 142 Conference on Information Systems (PACIS), Chiayi, Taiwan: AIS.
81. Kari, Tuomas; Makkonen, Markus; Frank, Lauri; Carlsson, Joanna; Sell, Anna, (2020), The Effects of Using a Mobile Wellness Application on Physical Activity Levels: A Four-Month Follow-Up Study Among Aged People, In 33rd Bled eConference: Enabling technology for a sustainable society, Maribor: University of Maribor.
82. Kellogg, J., (1932), How to have good health through biologic living, Battle Greek, MI: Modern medicine publishing company.
83. Kettunen, E., & Kari, T., (2018), Can Sport and Wellness Technology be My Personal Trainer? : Teenagers and Digital Coaching, Bled 2018 : Proceedings of the 31st Bled eConference, Digital Transformation: Meeting the Challenges, Maribor: University of Maribor Press.
84. Kindzule−Millere, I., Zeverte-Rivza, S., (2022), Digital transformation in tourism: opportunities and challenges, Proceedings of the 2022 International Conference "ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT" No 56.
85. Kristel Hoving, (2017), Digital Detox Tourism: Why disconnect? What are the motives of Dutch tourists to undertake a digital detox holiday, Umea University.
86. Lanz Kaufmann, E., (2002), Wellness-Tourismus, Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 38, Bern.
87. Leal, F., Burguillo, J., Malheiro, B., (2018), How Technology Enhances the Tourist Experience: A Survey, Project: Personalisation of Tourism Resources.
88. Legner, C., et al, (2017), Digitalization: Opportunity and Challenge for the Business and Information Systems Engineering Community, Business & Information Systems Engineering (59:4), 301–308.

89. Loudon I. (2006). A brief history of homeopathy. Journal of the Royal Society of Medicine, 99(12), 607–610. https://doi.org/10.1258/jrsm.99.12.607.
90. Loudon, I., (2006), A brief history of homeopathy, Journal of the Royal Society of Medicine, 99(12), https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1676328/.
91. Lyytinen, K., Yoo, Y., Boland Jr., R. J., (2016), Digital product innovation within four classes of innovation networks, Information Systems Journal (26:1), 47–75.
92. Mahon, C., Aiken, M., (2015), Introducing digital wellness Bringing cyberpsychological balance to healthcare and information technology, 2015 IEEE International Conference on Computer and Information Technology; Ubiquitous Computing and Communications; Dependable, Autonomic and Secure Computing; Pervasive Intelligence and Computing.
93. Martin Martin et al., (2015), Impacts of seasonality on environmental sustainability in the tourism sector based on destination type: An application to Spain's Andalusia region, Tourism Economics, 20 (1).
94. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50.
95. Maslow, A. H. (1971). The farther reaches of human nature. New York: Harper.
96. Orji, R., Lomotey, R., Kiemute, O., Orji, F., Blustein, J., Shahid, S., Tracking feels oppressive and 'punishy': Exploring the costs and benefits of self-monitoring for health and wellness, Digital Health Volume 4:1−10.
97. Ozdemir, M., (2021), Research trends on digital detox holidays: a bibliometric analysis, 2012 – 2020, Tourism & Management Studies, 17(3).
98. Panasiuk, A., Areas of innovation on the health and wellness tourism market, Scientific review of physical culture, vol. 7, issue 2.
99. Pavic, S., (2021), The Impact of COVID-19 on Technology in the Hotel Industry, Ph.D. Thesis, RIT, Dubrovnik, Zagreb, Croatia.
100. Pencarelli, T., (2020), The digital revolution in the travel and tourism industry. Inf. Technol. Tour, 22.
101. Pitchbook. (2021). Emerging Tech Research: Fintech, Pitchbook, https://pitchbook.com/news/reports/q1-2021-emerging-tech-research-fintech.
102. PWC, (2017), Bot.Me: A revolutionary partnership, How AI is pushing man and machine closer together, Consumer Intelligence Series, https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-botme-booklet.pdf.

103. Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & Lindern, E., (2021), Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review, Special Issue: Digital Wellbeing in an Age of Mobile Connectivity.
104. Rainie, L., & Zickuhr, K., (2015), Americans' views on mobile etiquette, Paw Research Center.
105. Ryan Ch., (1991), Recreational Tourism, A Social Science Perspective, London.
106. Shannon, C. E., (1948), A mathematical theory of communication, The Bell System Technical Journal (27:3), 379–423.
107. Schallmo, D., Williams, C., & Boardman, L., (2017), Digital transformation of business models — best practice, enablers, and roadmap, International Journal of Innovation Management Vol. 21, No. 8. DOI: 10.1142/S136391961740014X.
108. Schletterer, H., (2020), Schletterer Spa International GmbH, Spa trends 2020: you can only score with surprises!, Schletterer, https://www.ttr.tirol/sites/default/files/2017-10/Schletterer%20Spa%20Trends%202020.pdf.
109. Schmitt, J. B., Debbelt, C. A., & Schneider, F. M., (2017), Too much information? – predictors of information overload in the context of online-news exposure, Information, Communication & Society, 21, 1151–1167.
110. SDR Ventures, (2020), Health & Wellness Report, Explore M&A Activity, Capital Market Conditions and Current Trends for the Health & Wellness Industry, SDR Capital Markets, 2H 2020, Vol. 8, Issue 2.
111. Sedarati, P., Baktash, A., (2017), Adoption of Smart Glasses in Smart Tourism Destination: A System Thinking Approach, Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally, https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2079&context=ttra.
112. Sensor Tower, (2021), The state of wellness apps 2021, an analysis of wellness apps market trends and top apps in the U.S and Europe.
113. Seyitoglu, F., Ivanov, S., (2021), Service robots as a tool for physical distancing in tourism, Curr. Issues Tour., 24.
114. Smith, M. L. Puczko, (2009), Health and Wellness Tourism, Oxford, Butterworth Heinemann.
115. Smith, M., & Puczkó, L., (2015), More than a special interest: defining and determining the demand for health tourism, Tourism Receation Research, 40 (2).
116. Smith, M., Puczko, L., (2008), Health and Wellness Tourism, London: Butterworth-Heinemann.

117. Smith. M., C. Kelly, (2006), Wellness Tourism, Tourism Recreation Research vol. 31 (1).
118. SpaFinder Wellness, (2013), Top 10 global spa & wellness trends forecast, SpaFinder.
119. SRI International, (2010), Spas and the Global Wellness Market: Synergies and Opportunities, https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/Spas-and-the-Global-Wellness-Market-Final-4.25.2010.pdf.
120. Starfleet research, (2018), How artificial intelligence enhances the hotel guest experience, ORACLE Hospitality.
121. Stoyanova, M., (2019), Managing the recognition of Bulgaria as a spa and wellness destination, Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era, Belgrade. ISSN 2683-5673.
122. Tiago, T., Verissimo, J., (2014), Digital marketing and social media: Why bother? Bus. Horiz, 57.
123. Travis, J., (1975), Wellness inventory, Mill Valley, CA: Wellness Publications.
124. Travis, J., (1977), Wellness Workbook for Health Professionals, Mill Valley, CA: Wellness.
125. Travis, J., R. Ryan, (2004), The wellness workbook, 3rd edition, Celestial Arts.
126. Travis, J., Ryan, R., (1988), The Wellness Workbook (2nd ed.), Ten Speed Press; Berkely.
127. Valdani Vicari & Associati, Wik Consult, (2019), Monitoring progress in national initiatives on digitising industry – country report of Bulgaria.
128. Vodenska, M., (2006), Tourism and Society, Sofia: Publishing House Avangard Prima.
129. Wang, Q., Egelandsdal, B., Amdam, G. V., Almli, V. L., & Oostindjer, M, (2016), Diet and physical activity apps: perceived effectiveness by app users, JMIR mHealth and uHealth, 4(2), e33.
130. Warraich, M., (2016), Wellness Routines With Wearable Activity Trackers: A Systematic Review, Tenth Mediterranean Conference On Information Systems (Mcis), Paphos, Cyprus.
131. Wellness, (1971), Oxford English Dictionary, vol. 2, Oxford University Press.
132. Whorton, J., (1982), Crusaders for Fitness: The history of American Health Reformers, Princeton, NJ: Princeton University Press.

133. Xu, J., Wang, J., Wimo, A., Qiu, C., (2016), The Economic Burden of Mental Disorders in China, 2005–2013: Implications for Health Policy. BMC Psychiatry 16, 137 (2016).
134. Yaneva, M., (2019), Establishing Business Identification of Regions for Sustainability in Tourism, Journal of Balkan Ecology, vol. 22, №1.

Онлайн източници:

135. 21 Hoteliers, (2020), Безконтактно хотелско изживяване: Адаптиране към „новото нормално“ на очакванията на гостите, https://21hoteliers.bg/technology/bezkontaktno-hotelsko-izzhivyavane-adaptirane-kam-novoto-normalno-na-ochakvaniyata-na-gostite/.
136. 21 Hoteliers, (2020), Новите технологии в хотелиерството променящи преживяването на гостите, https://21hoteliers.bg/technology/novite-tehnologii-v-hotelierstvoto-promenyasthi-prezhivyavaneto-na-gostite/.
137. Luga.bg, (2015), Поморийска лечебна (медицинска) кал и луга – приложение, https://www.luga.bg/blog/%D0%BB%D0%B5%D1%87%D0%B5%D0%B1%D0%BD%D0%B0-%D0%BA%D0%B0%D0%BB-%D0%B8-%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/.
138. Българска Агенция за Инвестиции, (nda), Защо България, https://investbg.government.bg/bg/pages/why-bulgaria-84.html.
139. Европейски парламент, (2021), Информационни фишове за Европейския съюз, https://www.europarl.europa.eu/factsheets/bg/sheet/126/tourism.
140. Министерство на туризма, Закон за туризма, в сила от 26.03.2013 г, http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-03/zakon_za_turizma_posl._izm._i_dop_vd._br.17_ot_25_fevruari_2020.pdf.
141. Министерство на туризма, (2015), Концепция за туристическо райониране на България, https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya.

142. Министерство на туризма, Закон за туризма от 26.02.2013, чл. 15, ал.1, с.12, https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2016-10/zt.pdf.
143. Министерство на туризма, Информационен бюлетин, https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/informacionen-byuletin.
144. Наредба № 04−14 от 9 октомври 2019 г. за условията и реда за сертифициране на "балнеолечебен (медикъл спа) център", "спа център", "уелнес център" и "теласотерапевтичен център", http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/naredba_spa.pdf.
145. Световна здравна организация, https://www.who.int/about/who-we-are/constitution.
146. Amala Guha, (n.d.a), "Explore Healing Practices: Ayurvedic Medicine", Taking charge of your health, University of Minnesota's center for spirituality and healing and the life science foundation website, http://takingcharge.csh.umn.edu/explore-healing-practices/ayurvedic-medicine.
147. American Board of Preventive Medicine Website, What Is Preventive Medicine?, https://www.theabpm.org/aboutus.cfm.
148. American Optometric Association, (n.d.a), Computer Vision Syndrome, http://www.aoa.org/patients-andpublic/caring-for-your-vision/protecting-your-vision/computer-visionsyndrome?sso=y.
149. Cambridge Dictionary, (n.d.a), https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/effect.
150. Christian Science, (n.d.a), Mary Baker Eddy, Christian Science, https://www.christianscience.com/what-is-christian-science/mary-baker-eddy.
151. Cleveland Clinic, (2020), Cryotherapy, https://my.clevelandclinic.org/health/treatments/21099-cryotherapy.
152. Ctrips & CORTI, (2017), Customized Travels of Chinese Visitors to Europe, https://china-outbound.com/wp-content/uploads/2018/04/Ctrip-and-COTRI-Chinese-Customised-Travels-to-Europe-Report.pdf.
153. Curry, D., (2022), Calm Revenue and Usage Statistics (2022), Business of Apps, https://www.businessofapps.com/data/calm-statistics/.
154. Donald B. Ardell, What is Wellness? SeekWellness, October 2000, http://www.seekwellness.com/wellness/ articles/what_is_wellness.htm.

155. European Commission., (2016), Digital Single Market: Roaming, https://ec.europa.eu/digital-singlemarket/en/roaming.
156. Eurostat, (2019), Population structure and ageing, https://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Population_structure_and_ageing.
157. Four Season Press Room, (2020), The vessel immersive sensory experience, https://press.fourseasons.com/oahu/hotel-news/2019/the-vessel-immersive-sensory-experience/.
158. Fox S, Duggan M., Pew Internet, (2013), Health Online 2013, http://www.pewinternet.org/2013/01/15/health-online-2013/.
159. Google Trends, (2019), Digital Wellness Technologies, https://trends.google.com/trends/?geo=US.
160. Google, Phocus Wright, (2018), How smartphones influence the entire travel journey in the U.S. and abroad, https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/.
161. Haber, M., (2013), A trip to camp to break a tech addiction, NewYork Times, http://www.nytimes.com/2013/07/07/fashion/a-trip-tocamp-to-break-a-techaddiction.html .
162. Hertzfeld, E., (2019), Hotel Management, https://www.hotelmanagement.net/tech/japan-s-henn-na-hotel-fires-half-its-robot-workforce.
163. Hospitality Technology, (2015), Starwood Preferred Guest App for Apple Watch Enables Keyless Entry, https://hospitalitytech.com/starwood-preferred-guest-app-apple-watch-enables-keyless-entry.
164. IGI Global, (n.d.a), Digital Wellness, https://www.igi-global.com/dictionary/digital-wellness/58242.
165. iProperty Management, (n.d.a), https://ipropertymanagement.com/research.
166. IQVIA, (2017), The growing value of digital health, Evidence and Impact on Human Health and the Healthcare System Institute Report, The IQVIA Institute, https://www.iqvia.com/insights/the-iqvia-institute/reports/the-growing-value-of-digital-health.
167. IWG, (2018), Press Release: 9-5? IWG New Study Finds 70 Per Cent of Us Skip the Office to Work Elsewhere, https://www.iwgplc.com/.

168. Kneipp, S., (n.d.a), The Pioneer: Sebastian Kneipp. https://www.kneipp.com/us_en/kneipp-magazine/kneipp-philosophy/about-sebastian-kneipp/.
169. Levine, I., (2022), James New York NoMad: A Historic Hotel That's Timeless, Forbes, https://www.forbes.com/sites/irenelevine/2022/08/16/james-new-york-nomad-a-historic-hotel-thats-timeless/?sh=67f647755fdc.
170. Lomas, N., (2014), SmartMat Is A Connected, Pressure-Sensitive Mat For Quantifying Yoga Practice, https://techcrunch.com/2014/10/06/smartmat.
171. Maghen, (2019), Top 5 travel trends for 2019, TTRA, https://ttra.com/top-5-travel-trends-for-2019/.
172. McKinsey, (2020), COVID-19 Consumer Survey April 27, 2020, McKinsey https://www.mckinsey.com.
173. National Wellness Institute, (n.d.a), The Six Dimensions Of Wellness Model, https://cdn.ymaws.com/members.nationalwellness.org/resource/resmgr/pdfs/sixdimensionsfactsheet.pdf.
174. Osteopathic Resource Center "The ORC", (n.d.a), A Life Chronology of the First Osteopath, http://osteopathichistory.com/pagesside2/LifeChronology.html.
175. Oxford Dictionary, (2013), https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780191744150.001.0001/acref-9780191744150-e-4587.
176. Palmer College of Chiropractic, (n.d.a), Biography - Daniel David (D.D.) Palmer, The Trusted Leader in Chiropractic Education, https://www.palmer.edu/wp-content/uploads/2022/02/biography-palmer-daniel-david.pdf.
177. Parker, J., (2020), Wellness Travel Gets A High Tech Upgrade, Forbes, https://www.forbes.com/sites/jenniferleighparker/2020/02/17/wellness-travel-gets-a-high-tech-upgrade/#754ec3ba2e63.
178. Pasqualini, M., (2020), Wellbeing: the next disrupted industry by tech, Medium, https://medium.com/sharing-by-mirco-pasqualini/wellbeing-the-next-disruptive-industry-by-tech-a276828aac50.
179. PwC, (2018), The Wearable Future, Consumer Intelligence Series, https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series.html.
180. Rowe, J., (2020), Why Personalized, In-Room Entertainment Is Crucial for Improving the Hotel Guest Journey, Hospitality Technology smarter hotels & restaurants,

https://hospitalitytech.com/why-personalized-room-entertainment-crucial-improving-hotel-guest-journey.

181. Statista, (2019), Most popular global mobile messenger apps as of April 2019, based on number of monthly active users (in millions), https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/.
182. Statista, (2021), Leading health and fitness apps in the Google Play Store in the United States in October 2021, by number of downloads, https://www.statista.com/statistics/699054/leading-google-play-health-usa-downloads/.
183. Technogym, (n.d.a), RIA Resort & Casino chooses Technogym for an innovative Wellness experience, https://www.technogym.com/us/newsroom/aria-resort-casino-technogym/.
184. Technology Dictionary, (n.d.a), https://www.techopedia.com/definition/15418/digital-detox.
185. Technopedia, (n.d.a), Portable device, https://www.techopedia.com/definition/23673/portable-device.
186. Think with Google, (2017), The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight, https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/.
187. UNWTO, (2020), World Tourism Barometer, 18(2), May 2020, https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO_Barom20_02_May.pdf.
188. Wellmo, (2019), Mobile health platform, https://www.wellmo.com/platform/.
189. WHO, (2001), Mental Disorders Affect One in Four People, https://www.who.int/news/item/28-09-2001-the-world-health-report-2001-mental-disorders-affect-one-in-four-people.
190. Wolf, S., (2020), Video Streaming: 9 Essential Trends and Statistics to Watch, Matrix Marketing Group, https://matrixmarketinggroup.com/video-streaming-trends-2020/.
191. WTTC, (2019), Travel & Tourism Economic Impact 2019, https://wttc.org/Research/Economic-Impact.
192. WTTC, (2020), Travel & Tourism – Global Economic Impact & Trends 2020, https://wttc.org/Research/Economic-Impact.

193. Yasar, K., (2022), Wearable technology definition, TechTarget, https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/wearable-technology.
194. Zurich Development Center, (n.d.a), Biography of Max Bircher-Benner, Zurich Development Center, www.zurichdevelopmentcenter.chttps://www.zurichdevelopmentcenter.com/z/facility/history/.

Приложение №1

Анкетна карта за потребители относно уелнес предпочитанията на българския турист

Уважаеми участници,

Настоящата анкетна карта има за цел да отрази мнението Ви по поставените въпроси, на базата на личните Ви предпочитания и опит. Анкетното проучване е анонимно, а резултатите от проучването ще бъдат използвани единствено с изследователска цел и ще бъдат представени само в обобщен вид. Събраната информация ще бъде използвана за провеждането на изследване във връзка с разработването на дисертационен труд на тема „Ефектът от цифровизацията върху уелнес туризма“.

Благодаря за Вашата отзивчивост!

За контакти: докторант Деница Димова

Университет за Национално и Световно стопанство, гр. София,

Email: d.dimova@unwe.bg

Раздел А. Обща информация

1. Вашият пол е: *

□Мъж

□Жена

2. Вашата възраст е: *

□Под 24 години

□Между 24 и 39 години

□Между 40 и 55 години

□Над 55 години

3. Вашето образование е: *

□Висше доктор

□Висше магистър

□Висше бакалавър

□Средно специално

□Друго:

4. Вашият работен статут е: *

□Учащ

□Работещ

□Пенсионер

□Друго:

5. Семейно положение: *

□Семеен

□Несемеен

Раздел Б. Уелнес предпочитания

6. С кое от изброените свързвате уелнес туризма? (възможен е повече от един отговор) *

□Спа процедури

□Духовност

□Здравословно хранене

□Спорт

□Разкрасителни процедури и козметика

□Масажи и други видове релаксиращи програми

7. Как избирате уелнес дестинация? *

□Интернет

□Познати

□Медии

□Агенции

□Друго:

8. С коя от изброените опции бихте комбинирали уелнес туризма? *

□Еко туризъм

□Селски туризъм

□Културен туризъм

□Друго:

9. Какво е водещо при избора Ви на уелнес хотел/център? *

□Природа и отдаленост

□Интернет свързаност

□Спа/уелнес център

10. Какви процедури очаквате да получите от един уелнес център? (възможен е повече от един отговор) *

□Релаксиращи процедури

□Здравен скрининг

□Хранене и диетика

□Тренировъчни програми

Раздел В. Цифровизация в уелнес туризма

11. Какво според Вас е равнището на цифровизация в уелнес центровете у нас? *

□Слаба

□Неудовлетворителна

□Удовлетворителна

□Добра

□Много добра

12. В коя сфера е най-важно да се въведат цифрови услуги? *

□Фитнес

□Хранене и диетика

□Спа

□Здравен скрининг

13. Какво е важно за вашата уелнес ваканция? *

□Бягство от дигитализацията (офлайн изживяване)

□Високо ниво на свързаност/дигитализация

□Съчетание от горните две

14. Използвате ли някоя от посочените цифрови уелнес технологии? (възможен е повече от един отговор) *

□Смарт часовници

□Смарт гривни

□Смарт телефони

□Смарт очила

□Не използвам

15. Използвате ли мобилни уелнес приложения? *

□Да

□Не

16. Ако отговорът Ви на въпрос № 15 е „Да“, какви мобилни уелнес приложения използвате Вие? (възможен е повече от един отговор)

□Хранене и диетика

□Спорт и физическа активност

□Контролиращи прекомерната употреба на технологии (screen time apps)

□Ментално здраве

Приложение №2

Дълбочинни интервюта с експерти на българския уелнес пазар

Преди започването на всяка беседа, интервюиращият е поискал разрешение от всеки един участник за записване на разговора. Важно е да се отбележи, че интервютата са полуструктурирани, т.е. се е следвала изложената по-долу структура, но в зависимост от ситуацията е възможно да са се задавали допълнителни въпроси с цел набирането на достатъчно изчерпателна информация.

Въпрос 1. Какви уелнес услуги предлага вашият център?

Въпрос 2. По ваши наблюдения кои са най-търсените уелнес услуги?

Въпрос 3. Как оценяте нивото на дигитализация във вашия център?

Въпрос 4. Какви дигитални услуги предлагате?

Въпрос 5. А как оценявате дигитализацията в уелнес сектора в България?

Въпрос 6. Смятате ли, че българският уелнес турист очаква да получи дигитални услуги?

Въпрос 7. В коя уелнес сфера е най-важно да се имплементират те?

□здравен скрининг

□спа

□хранене/диетика

□фитнес

Въпрос 8. Каква е главната пречка за имплементирането на цифрови опции?

Въпрос 9. Според вас коя инвестиция е по-важна – в нишата дигитален детокс или в нови цифрови услуги?

Въпрос 10. Според вас до каква степен в България може да се развива дигитален детокс като нова пазарна ниша?

Въпрос 11. Бихте ли ни дали основна характеристика на вашите клиенти? Към кой целеви пазар сте насочени Вие?

Въпрос 12. Забелязвате ли промени в потребителското поведение и търсене след кризата Covid-19?

Приложение №3

Списък на интервюираните експерти на българския уелнес туристически пазар

i. Хотели и центрове

1. Спа център „СПА Деметра“, гр. София;
2. Спа център „Виктория СПА“, гр. София;
3. Балнеохотел „ДианаМар“, гр. Павел Баня;
4. Хотел „Лъки Банско СПА § Релакс“, гр. Банско;
5. Хотел „Арте СПА § Парк“, гр. Велинград;
6. Спа център „Есте Фитнес § СПА“, гр. София;
7. Балнео и СПА хотел „Минерал Ягода“, с. Ягода;
8. СПА хотел „Мидалидаре“, с. Могилово;
9. СПА хотел „Калиста“, с. Старозагорски бани;
10. Хотел „Терма Палас“, гр. Албена-Кранево;
11. СПА хотел „Терма“, с.Ягода;
12. Хотел „Севтополис“, гр. Павел Баня;
13. Хотел „Форум“, гр. София;
14. Хотел „Анел“, гр. София;
15. Хотел и СПА „Земята и хората“, гр. София;
16. Медикъл и СПА хотел „Хот спрингс“, с. Баня;
17. Гранд хотел „Милениум“, гр. София;
18. СПА хотел „Армира“, с. Старозагорски бани

ii. Други

1. Фирма „АЗИМУТ 6000“ ЕООД – производство на продукти с черноморска луга и кал ANCHIALO
2. Министерство на туризма