



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО
СТОПАНСТВО
UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD
ECONOMY**



**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА”**



ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

**за придобиване на образователна и научна степен
„доктор” на тема:**

„ПРИЛОЖЕНИЕ НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО”

**Докторант:
Косара Любомирова Гоцева**

**Научен ръководител:
проф. д.н. Таня Парушева**

София, 2023 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

Списък на таблиците, фигурите и графиките	4
Списък на приложенията	6
Списък на използваните съкращения	7
Увод	8

Глава първа

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО И НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ

1. Същност на хотелиерството	15
1.1. Дефиниране на понятието хотелиерство	15
1.2. Характеристики на хотелиерството	21
1.3. Обхват на хотелиерството	27
2. Същност на новите технологии	33
2.1. Характеристика на новите технологии в хотелиерството	33
2.2. Видове нови технологии в хотелиерството	39
2.3. Трансформации в използването на нови технологии в хотелиерството	45
3. Връзка между новите технологии и хотелиерството	51
3.1. Ефекти от използването на технологии в хотелиерството	51
3.2. Влияние на новите технологии върху качеството на услугите в хотелиерството	57
3.3. Роля на новите технологии в хотелиерството	63

Глава втора

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ПРИЛОЖЕНИЕТО НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

1. Анализ и оценка на новите технологии във водещи дестинации в света	69
1.1. Анализ и оценка на новите технологии в дестинация Япония	69
1.2. Анализ и оценка на новите технологии в дестинация Китай	75
1.3. Анализ и оценка на новите технологии в дестинация Южна Корея	81
2. Анализ и оценка на новите технологии в хотелиерството в България	87
2.1. Анализ на състоянието на новите технологии в България	87
2.2. Оценка на развитието на новите технологии в българското хотелиерство	93
2.3. Потенциал на България в приложението на новите технологии	

в хотелиерството	99
3. Методика и инструментариум за провеждане на проучването	105
3.1. Методика за провеждане на анкетното проучване и дълбочинните интервюта	105
3.2. Показатели, критерии и ограничения за провеждане на изследването	111
3.3. Технология за провеждане на комплексното емпирично изследване и методи за анализ и оценка на получените резултати	117
 Глава трета	
ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО В ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ	
1. Резултати от анкетното проучване и интервютата с експерти	123
1.1. Профил на респондентите в анкетното проучване	123
1.2. Намерения и нагласи на туристите за използване на новите технологии	129
1.3. Мнения и оценки на експерти за приложението на новите технологии в хотелиерството в България	135
2. Модел за приложение на новите технологии в хотелиерството в България	141
2.1. Добри практики за приложение на новите технологии в хотелиерството	141
2.2. Разработване на модел за приложение на новите технологии в хотелиерството	147
2.3. Приложение на авторовия модел в хотел Интерконтинентал София, България	153
3. Насоки и препоръки за приложението на новите технологии в хотелите в България	159
3.1. Насоки за приложение на новите технологии в хотелиерството в България чрез насърчаване на проектните инициативи	159
3.2. Препоръки за приложението на новите технологии в хотелиерството	165
3.3. Перспективи пред технологичното хотелиерство в България в условията на непредвидени ситуации (пандемия, война)	171
 Заклучение	177
Използвана литература	182
Приложения	193

**Списък на таблиците, фигурите и графиките
в дисертационния труд**

Таблици

Таблица № 1. Дефиниции за хотелиерството	17
Таблица № 2. Основни примери за приемане на технологиите в хотелските компании	43
Таблица № 3. Критерии и показатели на емпиричното изследване	111
Таблица № 4. Брой пренощували чужденци в местата за настаняване в България по години	172

Фигури

Фигура № 1. Обект, предмет и цел на дисертационния труд	11
Фигура № 2. Концепция за хотелиерството	29
Фигура № 3. Структура на настаняване в хотелиерството	30
Фигура № 4. Видове хотелски технологии	39
Фигура № 5. Въздействие на роботите, автоматизацията и изкуствения интелект върху качеството на услугите в хотелиерството	61
Фигура № 6. Глобално влияние на изкуствения интелект върху туристите	76
Фигура № 7. SWOT анализ на приложението на новите технологии в хотелиерството в България	93
Фигура № 8. Процес на емпирично изследване	106
Фигура № 9. Разпределение на респондентите по признак пол	124
Фигура № 10. Разпределение на респондентите по признак възраст	125
Фигура № 11. Разпределение на респондентите по признак образование	126
Фигура № 12. Разпределение на респондентите по признак нетен среден доход на домакинството	127
Фигура № 13. Модел за технологична приемственост	143
Фигура № 14. Взаимовръзка между елементите на технологичното хотелско настаняване	148
Фигура № 15. Авторов модел за приложение на новите технологии в хотелиерството	151
Фигура № 16. План за интегриране на технологии по авторовия модел в хотел Интерконтинентал	156

Графики

Графика № 1. Брой работи, интегрирани през 2020 година в производствената индустрия (по държави)	72
Графика № 2. Потенциална годишна икономическа стойност от цифровите технологии по сектори до 2030 г.	85

Графика № 3. Разпределение на респондентите по признак социален статус	128
Графика № 4. Критерии за приложимостта на технологиите в хотелите	133
Графика № 5. Приложимост на технологиите в българските хотели	134

Списък на приложенията

Приложение № 1	193
Анкетна карта на български език	
Приложение № 2	201
Анкетна карта на английски език	
Приложение № 3	209
Въпросник за дълбочинно интервю	

Списък на използваните съкращения

ЕС – Европейски съюз

ИКТ – Информационно-комуникационни технологии

НСИ – Национален статистически институт

ООН – Организация на обединените нации

VR – Virtual Reality

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

TAM – Technology Acceptance Model

Увод

Хотелиерството се развива *бързо и динамично*. То е *основополагащо* за провеждането на туристически пътувания. При посещение на дадено място, независимо от целта, пътуващите често избират да отседнат някъде за през нощта. По този начин, те могат да *получат всичко необходимо*, за да се чувстват добре – храна, напитка и легло. Хотелиерството е част от най-големите индустрии в света. Базирайки се на усещането за *топлина, уважение и защита*, този бизнес зависи изцяло от своите клиенти. Връзката между гост и домакин е *основна движеща сила* за успеха на сектора. Чрез създаването на взаимоотношения между индивидите, се постига *обмен на културни впечатления и емоции*. Поради това, очакванията са хотелиерството да продължава своето развитие. За целта е важно да се следват *промените в туристическите предпочитания и динамиката на пазара*.

В днешния глобализиран свят, *трансформациите в нагласите* на туристите са осезаеми. Причините са *нарасналият интерес към опазването на околната среда* и желанието за *по-качествено и бързо обслужване*. В годините по време на пандемията от Covid-19, се наложи тенденцията към **уединено, сигурно и безопасно настаняване**. Всичко това, е подкрепено със засилено търсене и използване на *технологии*. Все по-често посетителите се ориентират към улеснението, което *безконтактното регистриране* предлага.

В условия на несигурна и предизвикателна среда, хотелиерството се сблъсква с *много силна конкуренция* по отношение на цени и услуги. Целта на хотелите е да *привлекат всеки потенциален гост*. От това следва необходимостта от *създаване на добавена стойност* към продукта. Наблюдаваните тенденции през последните години са свързани с ускореното **приложение на технологични подобрения** в местата за настаняване. Това спомага за *плавното протичане на работния процес*, както и осигуряване на *висока удовлетвореност на клиентите*.

В научната разработка е направен преглед на специализираната литература, с цел разкриване на *основните точки и важни стъпки при приложението на новите технологии в хотелиерството*. Аналитичната рамка на дисертационния труд се основава на проучването, направено от автора, служещо като инструмент

за структуриране на професионалните и личните мнения на респондентите за приложението на новите технологии в хотелиерството.

Актуалност и значимост на темата

Актуалността и значимостта на избраната тема се обяснява с обстоятелството, че настаняването е една от основните услуги в туризма. Хотелиерството съчетава в себе си удовлетворяване на три от основните **физиологични потребности на човек** – храна, сън и напитки. Когато става въпрос за съвременната форма на хотелско настаняване, акцентът се поставя върху **преживяването**. Доброто, бързо и качествено обслужване са основни точки в мотивацията на туристите да посетят дадено място. През последните години се наблюдава тенденция в използването на все повече *технологии*. Целта е да се усъвършенства процесът на предлагане, така че да се задоволят потребностите на потребителите напълно.

В ежедневието си, всеки човек използва смартфон или компютър. Хората са свикнали на *удобството*, което електронните помощници предлагат. Поради тази причина, се наблюдава засилено търсене на всякакъв вид *дигитализация*. Освен това, страхът от пандемията Covid-19 допринесе за необходимостта от *физически дистанцирано настаняване*, което се постигна чрез различни технологии. *Устойчивостта* също е тема, която заема централно място в хотелиерството. Нововъведенията се приемат като средство за изграждане на екологична политика.

Настоящото изследване разглежда редица въпроси за *спецификата на приложението на новите технологии в хотелиерството*. Установено е, че хотелите търсят начини за **дигитализация на ключовите звена**. Целта е да се *оптимизира работният процес* и да се *повиши удовлетвореността* на посетителите. Един от основните аспекти при въвеждането на технологии е **запазването на идентичността на хотелиерството**. Предвид факта, че то се базира главно на връзката между гост и домакин, интегрирането на нововъведения следва **интереса на три групи** – *мениджъри, служители и клиенти*.

Дисертационният труд предлага актуален поглед върху проявяващата се тенденция на **индивидуализиране и дигитализиране на хотелската услуга**.

Изследователският интерес е насочен към разкриване на зависимостта, която се заражда между новите технологии и хотелиерството. Съвременният турист е *много мобилен, с богат опит в технологично отношение*. Също така е *отговорен към околната среда и търси уединение*. Младото поколение пътуващи предпочитат да имат *избор и да използват електронни помощни средства* по време на своя престой. Следователно, е необходимо да се създаде *индивидуален подход* към всеки посетител.

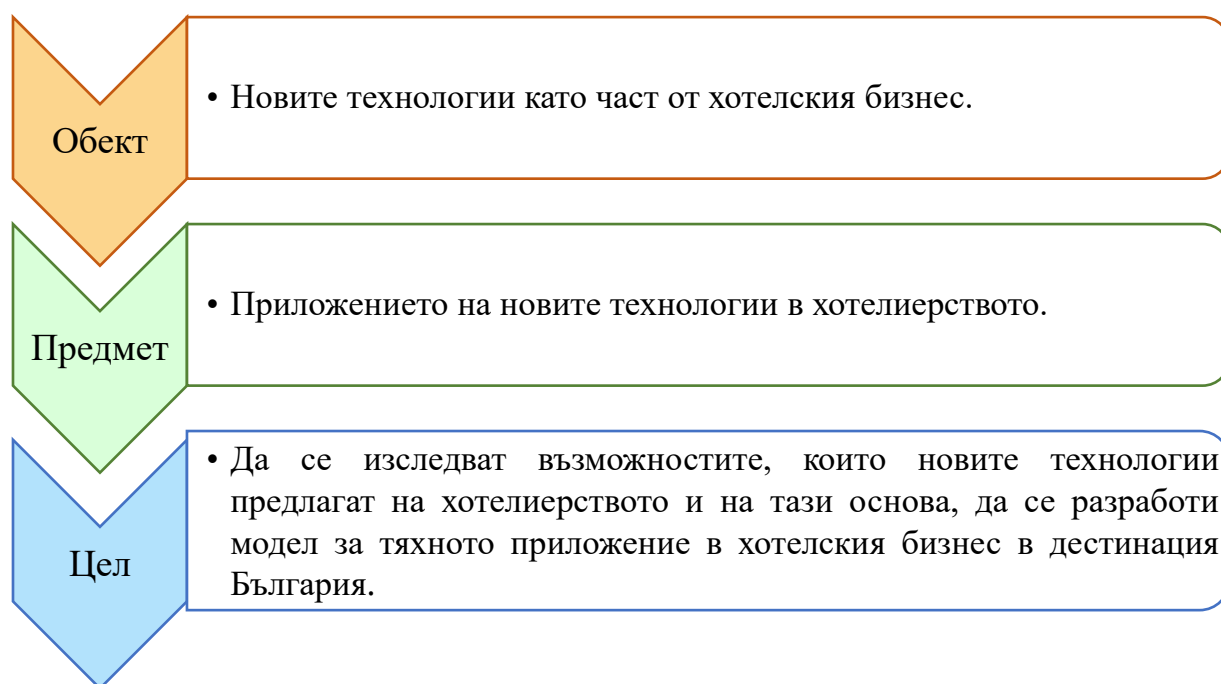
Разбирайки по-добре *потребностите и нагласите* на гостите от технологии, хотелите могат да спечелят много *лоялни клиенти*. Важно е да се обърне внимание на *технологичната приемственост*, както от страна на туристите, така и на персонала. В тази връзка се подчертава **значимостта на позадълбоченото изследване на възможностите за приложение на новите технологии в хотелите**. Необходимо е да се посочи, че литературата по тази тема е недостатъчна. Следователно е добре изследователският интерес да бъде насочен към обогатяване на информацията по отношение на изучаваната проблематика.

Изборът на конкретната тема е продиктуван от опита на изследователя в хотелиерството и високотехнологичните компании за хотелско настаняване. Обосновката се базира и на нарастващото значение на технологичните трансформации за *създаване на конкурентно предимство, възстановяване на бизнеса и местните икономики*.

Индивидуалните мотиви са свързани с *възможностите за навременно идентифициране на съществените елементи и ключови етапи при приложението на новите технологии в хотелиерството*. Важна част е *постигането на научно-приложни резултати*, които ще послужат за задълбочаване на знанията на изследователя и за кариерно израстване.

Обект и предмет на изследване

Обект на изследване в дисертационния труд са новите технологии като част от хотелския бизнес. *Предмет на изследване* е приложението на новите технологии в хотелиерството (вж. Фигура № 1).



Фигура № 1. Обект, предмет и цел на дисертационния труд

Източник: Систематизация на автора

Основна цел и изследователски задачи

Основната цел на дисертационния труд е да се изследват възможностите, които новите технологии предлагат на хотелиерството и на тази основа, да се разработи модел за тяхното приложение в хотелския бизнес в дестинация България.

Постигането на основната цел се осъществява чрез решаването на следните конкретни *изследователски задачи*:

- разглеждане на теоретичните основи и дефиниране на същността и спецификата на хотелиерството, и новите технологии;
- изследване на връзката между новите технологии и хотелиерството;
- анализ и оценка на приложението на новите технологии в хотелиерството във водещи световни дестинации и България;
- разработване на авторов модел за приложение на новите технологии в хотелиерството;
- формулиране на насоки и препоръки, и очертаване на перспективите за приложението на новите технологии в хотелиерството в България.

Изследователска теза и хипотези

Основополагаща теза, на която се изгражда изследването, гласи: *новите технологии в хотелиерството са ключов фактор за успех на сектора в XXI век. Създаването на стратегически действия и мерки за приложението на нововъведенията зависи от бързината на адаптиране на хората към тях.*

За целта се формулират следните *работни хипотези*, доказването или отхвърлянето, на които ще служи като основа за разработване на *авторов модел, насоки и препоръки към хотелите*:

Хипотеза 1 – Новите технологии са инструмент за развитие на хотелиерството и повишаване качеството на услугите.

Хипотеза 2 – Новите технологии оказват положително влияние върху хотелските услуги във всяка дестинация по света.

Хипотеза 3 – Приложението на новите технологии стимулира развитието на хотелиерството в дестинация България.

Методология на изследването

За да се осъществят целта и задачите, които са дефинирани в дисертационния труд, се използва съвкупност от изследователски методи и подходи. Те биват: *индукция и дедукция, анализ и синтез, исторически метод, сравнителен анализ, статистически и дескриптивни методи, метод на наблюдение, анкетно проучване, метод на дълбочинно интервю.*

Разработената анкета със затворени въпроси е разпространена сред потенциалните туристи с помощта на *хотелски уебсайтове и социални мрежи на български и английски език*. Участници в анкетата са *български и чуждестранни туристи*.

Дълбочинните интервюта са проведени с *ръководствата на няколко места за настаняване, мениджъри на отдели във високотехнологични хотелски компании както и фирми, специализирани в провеждане на одити на хотели*. Резултатите се основават на анализ на техните мнения и становища относно приложението на новите технологии в хотелите.

Комплексното емпирично изследване е реализирано в периода от *1 април 2022 г. до 31 юли 2022 г.* Дълбочинните интервюта са осъществени в същия

период. Основният мотив за избор на посоченото време е обхващане на пролетно-летния сезон като ключов момент за туристическите пътувания в България и разпускането на ограничителните мерки, свързани с пандемията от COVID-19.

Резултатите от комплексното проучване са обобщени и анализирани. При представянето на изводите от анкетата и дълбочинните интервюта, авторът изобразява данните, използвайки *качествени показатели* и *количествен израз на информацията*. Тя е онагледена в *таблици, фигури и графики*, за да улесни тяхното анализиране и визуализиране.

Основни ограничения и проблеми

С цел да се постигнат целенасочени и добре обосновани резултати от дисертационния труд, се поставят следните *ограничения*:

- Поради недостатъчния брой на задълбочени научни изследвания на български език по въпросите за приложението на новите технологии в хотелиерството, изследването се основава предимно на постижения на *чуждестранни автори*.

- Поради стремежа към извеждане на коректно аргументирани цели и задачи, *времевият фактор* също се явява ограничение пред обекта на научното изследване. Посочени са също така рамки, които обхващат периода от 2018 г. до 2022 г. за събраните статистически данни и този от 2023 г. до 2050 г. за предложените насоки и препоръки.

- Пред емпиричното изследване са поставени ограничения, отразяващи *индивидуалния план* на докторанта. Периодът на провеждане е 1 април – 31 юли 2022 г.

Източници на информационно осигуряване

Източниците на вторична информация включват голям брой специализирани научни разработки и трудове. Проучени са последно издадените статии в *Journal of Tourism and Hospitality*, *Tourism Management*, *International Journal of Engineering and Technology* и *Current Issues in Tourism*. Литературните източници, които авторът използва в периода на провеждане на научното изследване, могат да бъдат систематизирани в *следните групи*:

- монографии и научни трудове на български и чужди автори, разглеждащи проблематиката по хотелиерство и приложението на новите технологии;
- специализирани издания на туристически организации и изследователски агенции;
- статистически издания;
- дисертации, статии от списания, научни доклади от регионални, национални и международни конференции;
- информация от интернет;
- изследвания на автора по отношение на разглежданата проблематика.

За събиране на **първичната информация** за целите на разработката е проведено изследване сред *347 респонденти*, както и формални разговори с представители на хотелиерския бизнес по време на дълбочинните интервюта.

Научна новост и полезност

Дисертационният труд се характеризира с *научен и научно-приложен характер*. Анализираната проблематика за приложението на новите технологии в хотелиерството е слабо застъпена в българската литература. Обработването на наличната информация подпомага представянето ѝ в достъпен вид. Разработените *авторови дефиниции* за хотелиерството и технологичните трансформации, и *авторова класификация* за новите технологии, допринасят за обогатяване на *теоретичното познание*.

Анализът на дестинация България позволява да се открият силните и слабите страни на хотелския сектор и на технологиите. Това от своя страна, служи за основа при разработване на *авторов модел* за приложение на новите технологии в българските хотели. Систематизирани са действия и стратегически мерки, които могат да бъдат използвани и от други места за настаняване. Отправени са насоки и препоръки, и са очертани перспективи за приложението на новите технологии в хотелиерството в дестинация България.

Глава първа

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ХОТЕЛИЕРСТВОТО И НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ

Първа глава на дисертационния труд разглежда теоретичните основи на хотелиерството и новите технологии. Изследователският интерес е насочен към разкриване на същността на този бизнес. Специално място е отделено на новите технологии като средство за развитие на хотелиерството. Акцентът е поставен върху връзката между двете понятия.

1. Същност на хотелиерството

Настоящият параграф изследва същността на хотелиерството. Основният фокус е насочен към дефиниране на понятието. Открити са характеристиките на хотелиерството. Дискутиран е неговият обхват.

1.1. Дефиниране на понятието хотелиерство

Подпараграфът анализира и дефинира понятието хотелиерство. Изложението обхваща неговото историческо развитие. Представени са формулировки на световно признати имена в тази научна област. Изведена е авторова дефиниция на понятието хотелиерство.

Чуждестранни автори, които работят по проблематиката, са Брадън, Ууд, Нувен, Тидеман, Селвин, Лашли, Уокър и други. **В България изследователи** са проф. д.н. Таня Парушева, проф. д-р Таня Дъбева, проф. д-р Станислав Иванов, проф. д-р Велина Казанджиева и други.

За *целите на изследването*, представяме **историческото развитие на хотелиерството**. Хората отдавна приютяват странстващи пътници в домовете си. Форми на хотелско настаняване се забелязват още в *Древността*. Те са свързани с обслужването на посетителите и желанието на хотелиера да осигури тяхното добро преживяване. *Шумерите са били първите*, които са записали елементи, наподобяващи хотелиерство преди около 4500 години преди Новата ера¹. От тогава до днес този отрасъл претърпява много промени. Той е важен за развитието

¹ Walker, J., Walker, J., Introduction to Hospitality Management, Publishing House: „Pearson”, Edinburgh, 2014, p. 4.

на туризма, „поради факта, че обслужва потребностите на **пазара на хората далеч от дома**“. Съвременният хотелиерски бизнес се характеризира с *икономическа специфика*, която е ключова за дестинациите“¹.

В миналото хотелиерството се е практикувало като **акт на добра воля**, често **без заплащане**. В неговата основа е гостоприемното отношение. Това е *„универсална традиция на битовата култура, предлагаща сърдечност и грижа към госта“*. **Авторът отбелязва**, че в повечето публикации се налага терминът *„hospitality“*, което в буквален превод на български означава *гостоприемство*.

Изследователите са на различни мнения относно произхода на думата. Някои от тях смятат, че произлиза от латинската дума *„hospitium“*, което означава *„определени права и задължения, които се изпълняват под божествена закрила“*. Други теоретици твърдят, че произхожда от френската дума *„hospis“*, т.е. *„място, където пътниците могат да получат подслон и храна“*².

Най-общо казано, хотелският бизнес се основава на **проявата на доброта**, от страна на хотелиера, който посреща своите клиенти и се **грижи за техните основни потребности**. Обикновено те са свързани с осигуряването на *легло и изхранване*. Освен това, той означава предоставяне на услуги на другите, както и демонстриране на постоянни високи постижения и качество³. Някои го определят като *„бизнесът да помагаш на хората да се чувстват добре дошли и спокойни, и да се наслаждават на своето свободно време“*⁴.

За *целите на дисертационния труд*, разглеждаме съществуващите **определения за хотелиерството**. Поради несъществуващ дефиниционен консенсус, ще бъдат изследвани повече от една дефиниции. Все още се водят дебати за установяване на една универсална теоретична формулировка. Това е труден процес, заради спецификата на хотелиерството. *От една страна*, редица автори са се фокусирали върху **етимологията, езика и лингвистиката**. *От друга*

¹ Парушева, Т., Глобални промени в хотелиерската индустрия, Икономически алтернативи, брой 3, 2010, с. 56.

² Kunwar, R., What is Hospitality?, The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality, Vol. 8, 2017, p. 57.

³ Kapiki, S., Current and Future Trends in Tourism and Hospitality: The Case of Greece, International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 2, No 1, 2012, p. 2.

⁴ Discover Hospitality, What is Hospitality?, 2015,
URL: <https://web.archive.org/web/20150814071021/http://discoverhospitality.com.au/what-is-hospitality>,
достъпен на 10.10.2021.

страна, са тези, подкрепящи опитите за неговото определяне, от гледна точка на проявленията му в различния контекст, в който те възникват¹. В таблица № 1 са обобщени някои от утвърдените дефиниции за хотелиерството:

Таблица № 1.

Дефиниции за хотелиерството

Автори и години	Дефиниции
Хенри Нувен (1975) ²	Според него, хотелиерството представлява създаване на свободно и приятелско пространство, където непознати могат да влязат и да станат приятели.
Тидеман (1983) ³	Неговата теория гласи, че това е „метод на производство, при който потребностите на госта се задоволяват напълно. Това означава доставка на стоки и услуги в количество и качество, желано от него и на приемлива цена така, че той да усеща, че продуктът си струва цената“.
Пфайфер (1983) ⁴	Той предлага дефиниция за хотелиерството от силно икономическа гледна точка. Разглежда термина от страна на предлагането. Според него „се състои в осигуряване на храна, напитки и подслон. С други думи, в предлагане да се задоволят основните потребности на човека далеч от дома“.
Ройланд, Чодри и Фагел (1985) ⁵	Това е процес, включващ доставчик (служител), получател (гост) и обмен на три елемента: • продукт (храна и/или легло); • обслужване (отношението на служителите); • атмосферата на мястото. Получателите имат определени физиологични, социални и психологически потребности и очаквания от този процес.
Канадски оксфордски речник (1998) ⁶	Хотелиерството се определя като акт на добросъщност, приемане и забавление на гости с либералност и добра воля.

¹ Brotherton, B., Conceptualising, defining and theorising hospitality, Tourism Today, 2019, p. 24.

² Nouwen, H., Reaching Out: The Three Movements of the Spiritual Life, Garden City, N.Y: Doubleday, 1975, p. 20.

³ Tideman, M., External influences on the hospitality industry, In Cassee, H., Reuland, R. (eds.), The Management of Hospitality, Pergamon, Oxford, 1983, p. 2.

⁴ Pfeifer, Y., Small business management, In Cassee, H., Reuland, R. (eds.), The Management of Hospitality, Pergamon, Oxford, 1983, p. 190.

⁵ Reuland, R., Choudry, J., Fagel, A., Research In the Field of Hospitality, International Journal of Hospitality Management, 1985, p. 141.

⁶ Barber, K., The canadian oxford dictionary, Oxford University Press, New York, 1998, p. 1.

Брадъртън (1999) ¹	Съвременен човешки обмен, който е сключен доброволно и има за цел да подобри взаимното благополучие на заинтересованите страни чрез осигуряване на квартира и храна или напитки.
Бен Джелоун (1999) ²	Взаимно право на защита и подслон.
Брадъртън и Ууд (2000) ³	Съвкупност от търговски организации, които се специализират в осигуряването на настаняване и/или храна, и/или напитки чрез доброволен обмен между хората, който е едновременно по своята същност и се ангажира да подобри взаимното благосъстояние на заинтересованите страни.
Селвин (2000) ⁴	Хотелиерството е средство, „чрез което обществата се променят, растат и обновяват“.
Лашли, Линч и Морисън (2007) ⁵	Сърдечен прием и забавление на гости (познати или непознати) от различни социални среди и култури. Целта може да бъде благотворителна, социална или търговска (в зависимост от контекста). Извършва се с любезна и щедра либералност. Това означава – с добро отношение. Най-често се предлага вечеря и/или легло. Хотелиерството е зависимо от обстоятелствата, които го заобикалят. От това следва и доколко едно предлагане може да бъде условно или безусловно.

Източник: Систематизация на автора

Според **автора на дисертационния труд**, *съвременното хотелиерство съдържа в себе си много повече от предоставянето на подслон и храна. Еуаут Каси* предлага **относително цялостна дефиниция**, като казва, че то е: **„хармонична смес от материални и нематериални компоненти: храна, напитки, легла, атмосфера, околна среда и поведение на персонала“**. Той твърди, че хотелиерството е „концепция, съдържаща много повече от класическите идеи

¹ Brotherton, B., Towards a Definitive View of the Nature of Hospitality and Hospitality Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management, No 4, 1999, p. 167.

² Jelloun, T. B., French Hospitality: Racism and North African Immigrants, Columbia University Press, New York, 1999, p. 29.

³ Brotherton, B., Wood, R., Hospitality and hospitality management, In Lashley, C., Morrison, A. (eds.), In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000, p. 135.

⁴ Selwyn, T., An Anthropology of Hospitality, In Lashley, C., Morrison, A. (eds.), In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000, p. 19.

⁵ Lashley, C., Lynch, P., Morrison, A., Chapter 1: Hospitality: an introduction, In Lashley, C., Lynch, P., Morrison, A. (eds.), Hospitality: a social lens, Elsevier, 2007, p. 10.

за приготвяне на добро ястие и осигуряване на настаняване“¹. По-късно това определение е модифицирано от **Каси и Ройланд** до: „*хармонична смес от храна, напитки и/или подслон, физическа среда и поведение, и отношение на хората*“². **Авторът на дисертационния труд** подкрепя твърдението, че дефиницията трябва да отчита **връзката между предлаганите материални услуги и начина, по който те достигат до клиентите**.

За целите на изследването, открояваме **различни формулировки на световно признати имена в тази научна област**. **Кинг** предлага модел на **три домейна**, предполагащ, че хотелиерството в голяма степен *пресича три припокриващи се сфери* – частна, търговска и социална. **Частният домейн** е мястото, където човек предлага приятелско и щедро посрещане на приятели и семейство в дома си. **Търговският домейн** представлява *преходът от безвъзмездно предлагане към такова, където печалбата, движена от удовлетвореността на клиентите, играе преобладаващата роля*³.

Социалният домейн се определя като „*социална среда, в която хотелиерството и действията, породени от него, се извършват заедно с въздействията на социалните сили върху производството и консумацията на храна, напитки и настаняване*“⁴. **Според нас**, съществува неразривна връзка между трите елементи, поради което разглеждаме хотелиерството като сложна система. Тя включва **продукт/услуга, емоция, породена от взаимоотношенията между индивиди и печалба**.

Бърджис изучава хотелиерството, като разчита на речниковата дефиниция за него, но добавя това, че то може да бъде разглеждано в **частен, публичен и институционален контекст**. Това предполага неговия по-широк обхват в различните му форми. Фокусът върху тези елементи допринася за подобряване на определението му⁵. **Ройланд, Чоудри и Фагел** също отразяват въпроса за обмена,

¹ Cassee, H., Introduction, In Cassee, H., Reuland, R. (eds.), The Management of Hospitality, Pergamon, Oxford, 1983, pp. xiii-xxii.

² Cassee, H., Reuland, R., Hospitality in Hospitals, In Cassee, H., Reuland, R. (eds.), The Management of Hospitality, Pergamon, Oxford, 1983, p. 144.

³ King, C., What Is Hospitality?, International Journal of Hospitality Management, Vol. 14, No 3-4, 1995, p. 223.

⁴ Lashley, C., Towards a Theoretical Understanding, In Lashley, C., Morrison, A. (eds.), In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000, p.10.

⁵ Burgess, J., Perspectives on gift exchange and hospitable behaviour, International Journal of Hospitality Management, Vol. 1, No 1, 1982, p. 54.

повдигнат от Бърджис. Техният модел по същество твърди, че хотелиерството е **процес на размяна**, който се състои от *три елемента: продукти, поведение на служителите и физическата среда*¹.

Авторът на дисертационния труд подкрепя посочените дефиниции и добавя, че в определението на термина следва да бъде отчетен **икономическият интерес за домакините и културната полза за двете страни**. Заедно с това, е важно да се отбележи необходимостта от предоставяне на **качествено обслужване**. По този начин, проучването на хотелиерството ще разгледа стремежа на собствениците да подобряват това, което предлагат, за да привличат потенциални туристи. Това означава да се отчитат *индивидуалните потребности на гостите и промените в техните изисквания и нагласи*. В резултат на проведената проучвателна и изследователска работа в областта, и за целите на изследването, извеждаме **авторова дефиниция за понятието хотелиерство**, която гласи:

„Хотелиерството е процес на добросъвестно осигуряване на подслон и храна за пътуващи, от страна на домакини, с цел подобряване на взаимното им благосъстояние. При него се изгражда емоционална връзка с гостите, като се предлагат услуги, които частично или напълно да задоволят потребностите им. По време на общуването се създава културен обмен между хора от различни краища на една държава или различни страни, което допринася за по-доброто опознаване на дестинацията“.

По наше мнение, хотелиерството е *динамичен и бързоразвиващ* се сектор. Той може да се разглежда като важна част от туризма. В същността му са заложени човешките взаимоотношения и стремежа към удовлетворяване на потребностите на потребителите. Неговия спектър на развитие се разширява, чрез добавяне на множество нови технологични средства за подобряване на обслужването. Следователно, разработените и утвърдени дефиниции ще претърпят промени, *адаптирайки се към бъдещето*.

¹ Reuland, R., Choudry, J., Fagel, A., Research in the field of hospitality, International Journal of Hospitality Management, Vol. 4, No 4, 1985, p. 143.

1.2. Характеристики на хотелиерството

Подпараграфът проучва характеристиките на хотелиерството. Научният интерес е насочен към хотелиерството като елемент от хотелиерската индустрия. Анализирани са неговите пет измерения. Поставен е акцент върху понятията за домакин и гост. Дискутирана е връзката между двата термина.

Хотелиерството е съвкупност от дейности, които имат за цел да предлагат *услуги за задоволяване на потребностите* на потребителите. То е важна част от туризма. Около 400 милиона туристи са пътували в световен мащаб през 2020 година и 415 милиона за 2021 година. Това е с около 72% по-малко, в сравнение с годините преди пандемията от Covid-19¹. Голяма част от тези пътуващи, използват услугите на някое място за настаняване. Точно това прави хотелиерството важно за *световната икономика*.

Хотелската услуга се основава на изградената връзка между *туристическите ресурси* и *хотелиерската суперструктура*. Според нас, тези два съставни елемента са ключови за създаването на *успешен хотелски бизнес*. Най-общо **туристическите ресурси** са природни и антропогенни обекти, които задоволяват човешки потребности от различен характер. **Хотелиерската суперструктура** представлява сградата и материално-техническата база на хотела².

За целите на изследването, вниманието е насочено към **характеристиките на хотелиерството**. Авторът на дисертационния труд подчертава идеята, че *то е комплекс от разнообразни елементи*, които го обуславят. Следователно, може да се разглежда **в два аспекта**. От една страна, *се свързва с емоциите и се извършва на личностна основа*. От друга страна, *за да съществува, то се нуждае от определени средства*. Тук могат да се включват материални, финансови и маркетингови ресурси³. Хотелиерството притежава **седем основни характеристики**:

¹ World Tourism Organization, <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>, достъпен на 14.02.2022.

² Дъбева, Т., Луканова, Г., Роля на хотелиерската суперструктура за развитие на алтернативни видове туризъм, Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи, Научни трудове, Академично издателство на Аграрния университет, Пловдив, том LX, кн. 1, 2016, с. 34.

³ Йорданов, Й., Хотелиерството – водещата съвременна форма за туристическо настаняване, Дестинация България, 2021, <https://destinationbulgaria.bg/index.php/2019/12/28/yordanov/>, достъпен на 10.10. 2021.

- *Неосезаемост* – неговите продукти **не могат да се видят, вкусят, почувстват, чуят или помиришат** преди да бъдат закупени.
- *Неотделимост* – при хотелската търговия както **доставчикът**, така и **клиентът трябва да присъстват**, за да настъпи обменът.
- *Хетерогенност* – услугите са **силно променливи**, тъй като качеството им зависи от това кой, кога и къде ги предоставя. При предлагането им се изисква **високо ниво на човешко участие**.
- *Нетрайност* – хотелските продукти **не могат да се съхраняват**. Свободните стаи сега могат да бъдат резервирани за секунди. Една непродадена такава в днешния ден, никога повече не може да се продаде в същия период.
- *Фиксирана доставка* – обикновено услугата се **консумира в момента на нейното получаване**. С други думи, при резервация за конкретна дата, може да се приеме, че доставката е била извършена именно в този ден и час.
- *Високи оперативни разходи* – персоналът трябва да бъде наличен, независимо дали има хора, или не, което **изисква големи разходи**. Освен това, един хотел трябва винаги да бъде добре подготвен да посрещне своите гости.
- *Сезонност* – тя означава **промени в моделите на бизнес, заетост или покупка, които са предсказуеми в даден период от годината**. Най-често това се наблюдава в морските и зимните курорти¹.

Според **автора на дисертационния труд**, една от основните характеристики на хотелиерството е **генерирането на работни места**. То предлага *разнообразни по обхват позиции с различни отговорности и възможност за развитие*. В основата му стои положителната емоция и забавлението за персонала. Също така е *източник на добри доходи*. **Качеството на обслужване** е друга ключова характеристика. То се явява **фактор за успех**. Хотелските предприятия полагат непрекъснати усилия за поддържане на положителен имидж. За оптимизиране на операциите, *трябва да се насърчават нововъведенията*².

¹ Великова, Е., Събитията като фактор за преодоляване на сезонността в туризма, Сборник статии от научно-практическа конференция „Българската мечта – позитивната концепция“, издателство на НБУ, София, 2020, с. 393.

² Walker, J., Introduction to Hospitality Management, Pearson Education, London, 2010, p. 4.

За целите на изследването, разглеждаме **хотелиерската индустрия**. Тя представлява *фирмите или организациите, които осигуряват храна и/или напитки и/или настаняване на хора, които са далеч от дома*. За разлика от това, **хотелиерството се свързва по-скоро с придружаващите емоции** у домакини и гости¹. Хотелиерската индустрия, от своя страна, е част от туристическата индустрия. Тя предоставя цялостен туристически пакет. Състои се от голям брой компании, опериращи в сферите на *транспорта, настаняването и изхранването*. Хотелиерството и туризмът са *най-големите и най-бързо развиващи се отрасли в световен мащаб*².

Терминът *хотелиерска индустрия* е използван за първи път в средата на миналия век от теоретиците в **Американската школа за хотелиерство**. Те придават **технологично значение** на *традиционната ежедневна концепция*. Постепенно хотелиерската индустрия се превръща в **своеобразен морален ориентир**, декларация за необходимостта от предоставяне на хотелски и свързани с тях услуги. Целта е създаване на персонализирано обслужване и специално отношение към всеки гост³.

Необходимо е да се отчитат *етичните, психологическите и социално-културните правила* за посрещане на гости в хотел, както и *индивидуалните потребности на клиентите*. Качеството на услугата в съвременната хотелиерска индустрия зависи изцяло от спазването на тези принципи⁴. **По наше мнение, хотелиерството е част от хотелиерската индустрия**. Следователно, това е една от неговите основни характеристики, които го определят. Разглеждането му по този начин спомага за добро позициониране в обхвата на пазара.

Въз основа на гореизложеното, можем да отбележим, че една от ключовите характерни черти на хотелиерството е **придържането към определени норми**. Те спомагат за установяването на *оптимизиран работен процес* и *стабилна конкурентоспособност*. За да бъде успешен един бизнес,

¹ Chan, B., Mackenzie, M., Manual on Module II Introduction to Hospitality, Hong Kong, 2013, p. 11.

² Walker, J., Introduction to Hospitality Management, Pearson Education, London, 2010, p. 4.

³ Софронова, Ю., Современная индустрия гостеприимства: перспективы социологического анализа, в Алексеева, Р., Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии, Вестник НГТУ, 2014, с. 68.

⁴ Пак там.

следва той да изгражда мрежа от насоки, които да се спазват, докато оперира на пазара, и това ще гарантира успеха му¹.

Литературата подчертава, че **хотелиерството е многопластово явление**. Следователно, управленските, социално-научните и философските подходи предлагат частично, но важно разбиране за различните му форми и измерения. Според **Брадъртън и Ууд**, концепцията за хотелското обслужване включва *идентифициране къде, защо и кога се извършва то и какво съдържа*. Неговите **пет основни измерения** са както следва²:

- *Пространствено измерение* – определя **местата, където се срещат всички форми** на хотелиерството. Твърди се, че те са „разположени“ в рамките на определени комбинации от обществени сили, в конкретни моменти, които могат да бъдат категоризирани като среда.

- *Времево измерение* – фокусира се върху **честотата на практикуване** на хотелско настаняване. То също така отразява „временния“ характер на срещите между домакин и гост и се комбинира с пространственото измерение, за да подчертае понятието „ограничено пространство“.

- *Физическо измерение* – идентифицира **вида на физическите характеристики**, свързани с дадени видове морфологии на хотелиерството. Съществуването на онова, което често се нарича „светата троица“ (настаняване, храна и/или напитки), помага за тяхното разграничение. В комбинация с пространственото и времевото измерение, то е от основно значение.

- *Поведенческо измерение* – концентрира вниманието върху **мотивите**, лежащи в основата на предоставянето на хотелиерство и процесите на комуникация, протичащи по време на обмена между гости и домакини.

- *Транзакционно измерение* – показва, че хотелиерството се характеризира с **временен достъп**. То е обвързано с разрешения за използване на дадено място,

¹ Parusheva, T., Market transformations of sustainable cultural tourism, Yearbook of Varna university of management, includes scientific articles and reports from the 18th International Scientific Conference on the topic of “The information technologies in the education, business and tourism”, July 11 – 12th, Publisher: Varna University of Management, Dobrich, Volume XV, 2022, pp. 174-180.

² Brotherton, B., Conceptualising, defining and theorising hospitality, Tourism Today, No 18, 2019, p. 33.

които не включват прехвърлянето на собственост върху ресурси или активи към потребителя.

По наше мнение, тези измерения *поставят основите на идеята за хотелиерството*. Комбинацията или агрегирането между тях съставлява неговата концепция, тъй като те обхващат всичките му компоненти. Следователно, могат да се използват *индивидуално* или *колективно*. В допълнение, измеренията представляват **средство за анализ на връзките в хотелиерството** и развитието му в индустрията¹.

Хеппел и колектив в своя труд определят четири **основни характеристики** на хотелиерството. Те представят по различен начин неговата същност. Може да им се даде следната *формулировка*²:

- В основата на хотелското обслужване стои предоставянето на **добро отношение** от един човек към друг, който е далеч от дома.
- То е **интерактивно**, включващо обединяването на доставчик и получател.
- Състои се от **комбинация от материални и нематериални фактори**.
- Хотелиерът осигурява **сигурността**, психологическия и физиологичния **комфорт** на клиента.

*Считайки за основополагаща характеристиката на хотелиерството, осигуряваща връзката между домакин и гост, авторът насочва вниманието към тези две понятия. В конвенционалната формулировка „гостът“ е пътешественик, на когото бива предлагано добро и приветливо отношение и грижи в дома на домакина. Той самият може да бъде възприеман за човека, предлагащ своята помощ и приемащ непознати при себе си*³. Метафорично „домът“ може да бъде село, град, регион или дори страна.

¹ Kunwar, R., What is Hospitality?, The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality, Vol. 8, 2017, pp. 55–56.

² Hepple, J., Kipps, M., Thomson J., The Concept of Hospitality and an Evaluation of its Applicability to the Experience of Hospital Patients, International Journal of Hospitality Management, 9(4), 1990, p. 309.

³ Gibson, S., Abusing our Hospitality: Inhospitableness and the Politics of Deterrence, In Molz, J., Gibson, S. (eds.), Mobilizing Hospitality: The Ethics of Social Relations in a Mobile World, 2007, p. 167.

Двата термина са били използвани много преди развитието на съвременния туризъм¹. Според **Ройланд, Чоудри и Фагел**, когато клиент влезе във взаимоотношения с хотелска организация се наблюдава **процес на обмен**. При него има наличие на *три елемента*. Първият е „**доставчикът**“, който се явява *хотелът*. Той осъществява директния контакт с потребителя. Вторият е „**приемникът**“, т.е. това е *посетителят*, на който се предоставят услуги. Третият е „**трансферът**“. Това е *процесът по осъществяване на връзката между първите две звена*². Отношенията „**гост – домакин**“ се характеризират с четири **основни черти**:

- Имат преходна природа.
- Ограничени са във времето и пространството.
- Липсва спонтанност.
- Налице са неравни и небалансирани преживявания.³

Според **автора на дисертационния труд**, под думата „**гост**“ се приема *всяко лице, което е далеч от дома, по причини различни от посещение на работното му място или на места за хора, лишени от свобода, болници и други*. На гостите се предлага нощувка и/или изхранване. Най-често *те заплащат за това с финансови средства*. „**Домакин**“, от друга страна, е *всеки, който предлага подслон и храна на хора, които са далеч от дома по причини, различни от посещение на работно място или на места за хора, лишени от свобода, болници и други*. Обикновено той *получава определено възнаграждение за това*.

В обобщение, се налага изводът, че хотелиерството е основополагащо за туристическата индустрия. Със своите характеристики и измерения, то представлява важен елемент от създаването на туристическия продукт. За поставяне на границите на хотелиерството в структурата на туризма, ключово значение има разглеждането на неговия обхват.

¹ Putova, B., Anthropology of Tourism: Researching Interactions between Hosts and Guests, Czech Journal of Tourism, 7(1), 2019, p. 78.

² Reuland, R., Choudry, J., Fagel, A., Research in the field of hospitality, International Journal of Hospitality Management, 4(4), 1985, p. 144.

³ Борисова, Л., Гостоприемството като индустрия, KNOWLEDGE – International Journal, Vol. 28.5, 2018, p. 1664.

1.3. Обхват на хотелиерството

Подпараграфът проучва обхвата на хотелиерството. То е разгледано от гледна точка на икономиката, както и като отделен бизнес. В тази връзка е изложена класификацията на местата за настаняване в световен мащаб и в частност в България. Открити са размерите на хотелиерството.

Хотелиерството може да се разглежда като **съвкупност от елементи, предоставящи цялостен продукт (услуга)**. Местата за настаняване са **основното средство**, което се използва за осъществяване на процеса по предоставянето на услугите. Има **разнообразие от типове хотели**, които обикновено могат да бъдат категоризирани по *размер, функция, обслужване и цена*. За да се определи дали е *успешен един бизнес*, се наблюдават **ключовите показатели за ефективност**. Те включват *приходи от налична стая (RevPAR), средна дневна ставка (ADR) и нива на заетост*. За последното десетилетие и трите показателя **отбелязват ръст**¹.

За *целите на изследването*, разглеждаме **хотелиерството от икономическа гледна точка**. В тази връзка, го **дефинираме като** „*икономическа дейност, която осигурява настаняване, храна и напитки и други услуги на местните хора, туристи, посетители, бизнесмени, участници в различни научни, политически и професионални конференции и други*. Хотелският бизнес има *специален технологичен, производствен и сервизен работен процес, отделна организация, специални правила, съдържание и форма на извършване на услугата*“. Може също така да се възприеме като начинание, свързано с производството, което предлага освен основните, също така и различни допълващи се и спомагателни услуги. Те отговарят на съвременните потребности на туристите².

Хотелският сектор **обединява две сфери – хотелиерство и ресторантьорство**. Кварталнов ги определя като **водещ фактор и база за туризма**³. Друг изследовател – Волков, от своя страна, определя хотелиерството

¹ Lock, S., Hotel industry worldwide – statistics & facts, 2021, <https://www.statista.com/topics/1102/hotels/#dossierKeyfigures>, достъпен на 14.02.2022.

² Batinic, I., Current trends in hospitality industry, Journal of Process Management – New Technologies, Vol. 1, No 4, 2013, p. 93.

³ Kvartalnov, A., Zorin, V., Tourism as a type of activity, Finance and statistics, Moscow, 2003, p. 40.

като *отделно поле в развитието на туристическия бизнес*¹. Повечето специалисти са съгласни, че то е **кооперативна дейност от различни сфери**, предназначена да задоволи туристическите потребности. Във връзка с това, Джанджугазова го дефинира като *комплекс от професионалното изпълнение на задачи от хора, чиито усилия са насочени към отговор на желанията на клиентите*².

Според **автора на дисертационния труд**, *ключово значение за успеха на бизнеса са хората и средата*. В този смисъл, в процеса на обслужване, предлагането на стоките и услугите е свързано с **взаимодействието „субект ↔ субект“**. В рамките на връзката между служител и клиента, на преден план изпъква ролята на общуването между двете страни. То е *свкупност от емоции и нагласи, които гостът преживява в контакт с персонала в хотела*. Този аспект на хотелиерското обслужване специалистите наричат **„персонален сервиз“**. Вторият вид е т.нар. **„материален сервиз“**. Той се проявява в *състоянието на оборудването и обзавеждането, във физическия комфорт на средата, в която се ползват услугите*³.

За *целите на проучването*, се разглежда т.нар. **„голяма четворка“**. Най-общо казано, *хотелиерството заема централно място в това разпределение*. Този термин включва следните **сегменти: храни и напитки; пътувания и туризъм; нощувки и отдих**. Първата категория **„Храни и напитки“** обхваща ресторанти, барове, кафенета и други. **„Пътуванията и туризмът“** са авиокомпаниите и туристическите агенции. **„Настаняването“** може да бъде всяко предприятие, предлагащо подслон – хотели, мотели, вилни селища и други. В категорията **„отдих“** обикновено попадат различни развлекателни дейности и местата, където те се практикуват. Това са например голф, риболов, тенис⁴.

Позовавайки се на някои изследвания, **авторът насочва вниманието върху съществените елементи на концепцията за хотелиерството**. Включването и целенасоченото поддръждане на параметрите на продукта (настаняване, храна,

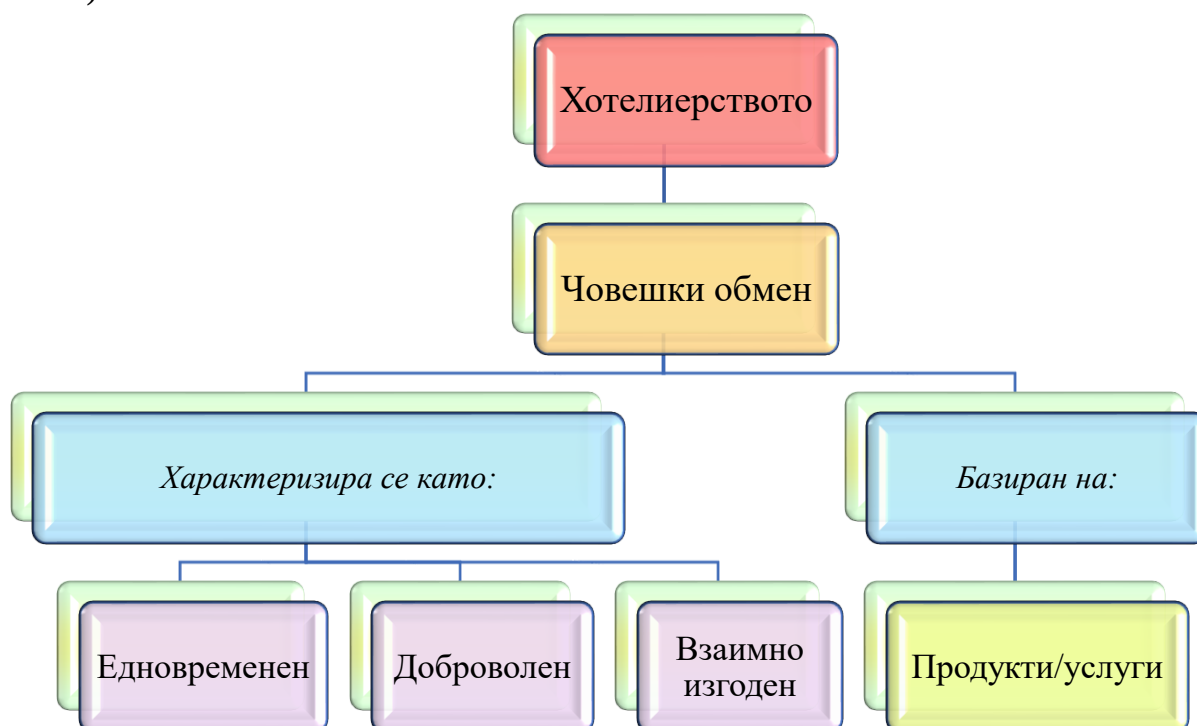
¹ Volkov, F., Hotel & tourist business, Rostov-on-Don, Phoenix, 2009, p. 53.

² Dzhandzhugazova, A., Marketing in the Hospitality Industry, PH Academy, Moscow, 2003, p. 32.

³ Кадиева, С., Технологии на обслужването в хотела, Варна принт, 2001, с. 84-85.

⁴ Novak, P., What Are The 4 Segments Of The Hospitality Industry, 2017, <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4082318.html>, достъпен на 10.10.2021.

напитки) служи за разграничаване на *хотелското настаняване* от обикновеното *приятелско посрещане на гости*. Възприемането на неговите елементи улеснява поставянето на границата между двете понятия. Без тях дефиницията може да се отнася до голямо разнообразие от взаимноизгодни ситуации на обмен. Следователно, *продуктовият компонент е неразделна основа от концепцията за хотелиерството*. Това води до нейното разглеждане и анализиране (вж. Фигура № 2)¹.



Фигура № 2. Концепция за хотелиерството

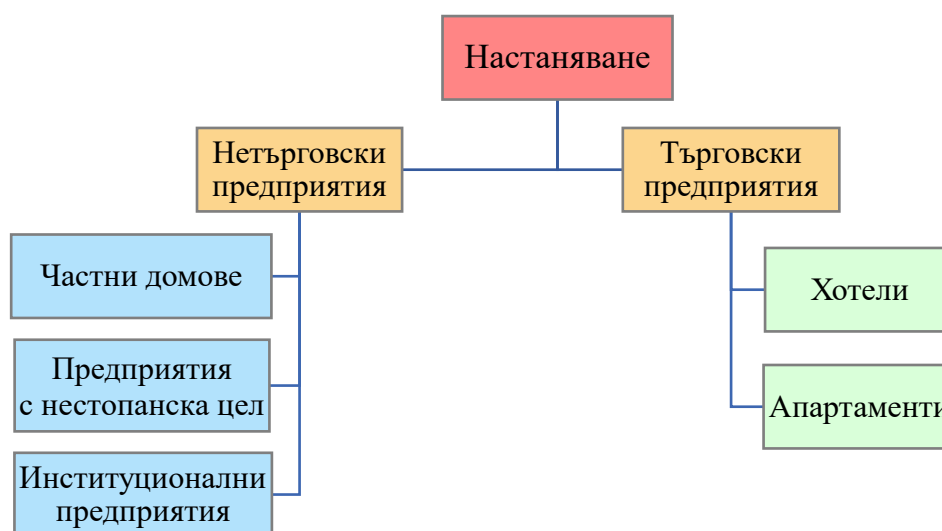
Източник: Адаптация на автора по Brotherton, B., Towards a Definitive View of the Nature of Hospitality and Hospitality Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 1999, pp. 165-73

Както се забелязва от представената фигура, в основата на обхвата на *хотелиерството* стои **идеята за човешкия обмен**. За да се осъществи той, е необходимо да има **място, където да бъде извършен**. Поради тази причина, според **автора на дисертационния труд**, е важно да се разгледа в дълбочина **класификацията на местата за настаняване**. Акиемпонг ги определя като

¹ Brotherton, B., Towards a Definitive View of the Nature of Hospitality and Hospitality Management, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11, No 4, 1999, p. 167.

„заведения, които предлагат своите съоръжения и услуги на отделни лица или групи“¹. Примерите включват, но не се ограничават до: хотели, мотели, къщи за гости, хижи и апартаменти. В своята цялост те могат да бъдат дефинирани като „всяко помещение, което осигурява база за туристи или хора, които временно са далеч от обичайното си местожителство или работа“².

В световен мащаб няма общо правило за класифициране на местата за настаняване. В своя учебник „Въведение в хотелиерството“, д-р Бени Чан и Мъри Макензи представят един начален метод, като ги разделят на две основни групи – нетърговски и търговски предприятия. На Фигура № 3 се разкрива структурата на осигуряване на подслон според този модел³.



Фигура № 3. Структура на настаняване в хотелиерството

Източник: Адаптация на автора по Mackenzie, M. and Chan, B., Manual on Module II: Introduction to Hospitality, Hong Kong, Education Bureau, 2009, p. 246.

По наше мнение, местата за настаняване могат да се представят като една свързана мрежа. Нетърговските са тези, които подслоняват хора безвъзмездно (без да се плаща) за предоставените услуги. При тях често се забелязва мотив, различен от печалбата. Такъв тип са:

¹ Akyeampong, O., Tourism in Ghana: The accommodation sub- sector, Janel Publications, 2007, pp. 66-68.

² Mensah, I., Mensah, R., Management of tourism and hospitality services (2nd ed.), Edsam Press Ltd, 2013, pp. 93-95.

³ Mackenzie, M., Chan, B., Manual on Module II: Introduction to Hospitality, Education Bureau, Hong Kong, 2009, p. 87.

- *Частни домове*, където домакините канят свои близки да пренощуват.
- *Предприятия с нестопанска цел* (например, подслон за бездомни).
- *Институционални* – университети и болници.

От друга страна, местата с **търговска насоченост**, са тези, които предлагат **услуги срещу заплащане**. Според този метод, се приемат две подгрупи:

- *Хотели*.
- *Апартаменти*.

В съгласие с други изследвания, авторът смята, че хотелските съоръжения са много повече и са разнообразни. Те могат да се разделят на такива с или без обслужване. **Настаняването с обслужване** включва места, които осигуряват легло, хранене и почистване. Обикновено представляват хотели, мотели, курорти, къщи за гости, и други. Към това могат да се отнесат също и круизните кораби, тъй като най-често те предлагат услуги тип „all inclusive“.

Помещения, които не се задължават да предоставят изхранване и поддръжка от камериерка, се причисляват в категорията „настаняване без обслужване“. Тяхната основна дейност е продажбата на стаи само за преспиване за една или няколко нощи. Примерите включват апартаменти, вили, къмпинг, кемпери, каравани, хостели и други¹.

*За целите на изследването, вниманието е насочено към **класификацията на заведенията за пребиваване в България**. Тя се основава на Наредбата за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости*².

Според глава 2, чл. 3, типовете места за настаняване се разделят по класове съгласно чл. 123, ал. 1 от Закона за туризма. Те се класифицират по следния начин:

1) *Места за настаняване клас „А“:*

¹ Nutsugbodo, R., Tourist accommodation, In Akyeampong, O. (ed.), Tourism Development in Ghana's Brong-Ahafo Region: Demand and Supply Dynamics, Xtrym Consortium, 2016, p. 78.

² Министерство на туризма на Република България, Наредба за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости, обн. ДВ. бр.59 от 3 Юли 2020, https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-07/naredba_za_kategorizirane_mn_i_zhr_registratzia_br._59_03.07.2020.pdf, достъпен на 11.10.2021.

- хотели;
- мотели;
- апартаментни туристически комплекси;
- вилни селища;
- туристически селища и вили.

2) *Места за настаняване клас „Б“:*

- семейни хотели;
- хостели;
- пансиони;
- почивни станции;
- къщи за гости;
- бунгала и къмпинги.

3) *Места за настаняване клас „В“:*

- стаи за гости;
- апартаменти за гости.

След разглеждане на класификацията на заведенията за настаняване, можем да направим **заключението**, че в *обхвата на хотелиерството влизат всички помещения, които предлагат подслон и изхранване. Основната цел* е да бъдат *задоволени потребностите на потребителите*. Поставянето на границите на сектора е от изключително значение при дефиниране на същността на хотелиерството. Тъй като той е част от туристическата индустрия, изграждането на рамка около понятието, спомага за по-ясното му разграничаване.

Авторът защитава твърдението, че за да съществува хотелската услуга, е необходимо да се изпълнят *задължителните условия за нейното създаване*. Това включва наличието на **три предпоставки**. Те са: *място, където да бъде извършена услугата; субекти, между които да протече обмен и краен резултат*. Този пакет поставя основите на хотелското настаняване като част от туризма.

В настоящия параграф разгледахме същността на хотелиерството. *За целите на изследването*, в следващия параграф ще изследваме същността на новите технологии.

2. Същност на новите технологии

Настоящият параграф изследва същността на новите технологии. Открити са техните характеристики. Посочени са видовете нови технологии в хотелиерството. Разкрити са трансформациите в използването на нови технологии в хотелите.

2.1. Характеристика на новите технологии в хотелиерството

Подпараграфът анализира характеристиките на хотелските технологични нововъведения. Изложението представя някои от дефинициите за технологии, които съществуват в литературата. Поставен е акцент върху важността от тяхното интегриране за бъдещото развитие на хотелиерството. Вниманието е насочено към влиянието им върху процеса на обслужване.

Технологичният напредък в света повлия на туристическия и хотелския бизнес, както и на всички останали. Благодарение на разцвета на телекомуникационната индустрия и проектирането на софтуери за предлагане на услуги, технологиите се превърнаха в **основен фактор за функциониране на хотелиерството**¹. Този подем определя необходимостта от превръщането на някои туристически ресурси в интелигентни такива².

За целите на изследването, разглеждаме представите и определенията за хотелски технологии на някои утвърдени автори. *Свързаността, данните и интелигентността* са основните **ключови думи**, които характеризират новите технологии в контекста на хотелиерството³. По същия начин, често се обсъждат оперативните постижения в индустрията чрез *системи, управлявани от дигитализирани платформи и интелигентни устройства*⁴.

Пун описва използването на **компютри** в местата за настаняване като *основен приоритет при обработката на информация от различен аспект*. Според него, **информационните технологии** се разпространяват в осем **ключови области** на хотелската дейност:

¹ Connolly, J., Olsen, D., Hospitality IT: What Does the Future Hold?, Hospitality Review, Vol. 18, Issue 2, Article 3, 2000, p. 28.

² Sigala, M., New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories, Tourism Management Perspectives, 25, 2018, pp. 151–153.

³ Пак там.

⁴ Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., Lu, C., Smart service experience in hospitality and tourism services, Journal of Service Management, Vol. 30, 2019, p. 337.

- Маркетинг, дистрибуция, резервация и продажби.
- Телекомуникации.
- Счетоводство.
- Организиране и подготовка на стаите.
- Бек офис операции.
- Инспекция на храните и напитките.
- Управление на енергията.
- Контрол на безопасността и сигурността¹.

Основна характеристика на технологиите е, че *техният продукт е основан на информацията*. Средствата, които се използват за нейната обработка са различни. Например, при информационните технологии, това са компютрите и смартфоните. Тези нововъведения са важни за хотелите, тъй като активизират електронните ресурси. По този начин, се превръщат в *стратегическо средство за развитието на бизнеса*.

По наше мнение, динамичният характер на технологиите допринася за *съществуването на различни дефиниции за тях*. Дискусията за понятието е от решаващо значение за получаване на ясна представа за неговата същност². То е разглеждано от противоположни гледни точки. Терминът, в своето естество, е **абстрактна концепция**, която е *трудна за тълкуване, наблюдение и оценка*³. Независимо от обширните изследвания, направени по този въпрос, много от тях са съсредоточени спрямо конкретна тематика и *няма една общоприета парадигма*⁴. С други думи, дефиницията за технология варира в зависимост от авторите и контекста на дисциплините. Според **Кумар, Кумар и Персо** съществуват **два основни компонента, изграждащи това понятие**:

- *физически*, който се състои от елементи като продукти, инструменти, съоръжения, чертежи, техники и процеси;

¹ Poon, A., Tourism, technology, and competitive strategies, CAB International, Wallingford, 1993, p. 56.

² Reddy, M., Zhao, L., International Technology Transfer: A Review, Research Policy, 19, 1990. p. 301.

³ Blomstrom, M., Kokko, A., Multinational Corporations and Spillovers, Journal of Economic Surveys, 12(3), 1998, p. 257.

⁴ Reddy, M., Zhao, L., International Technology Transfer: A Review, Research Policy, 19, 1990. p. 289.

- *информационен*, който се състои от ноу-хау в управлението, маркетинга, производството, контрола на качеството, надеждността, квалифицираната работна ръка и функционалните области¹.

По-ранната дефиниция от **Сахал** разглежда технологичните нововъведения като „**конфигурация**“, отбелязвайки, че *трансферният обект (технологиите) разчита на субективно определен, но конкретизиран набор от процеси и продукти*. Той също извежда **два основни елемента**:

- „знания“ или техника;
- „правене на неща“².

Новите технологии винаги са свързани с *получаването на резултат, разрешаване на проблеми и изпълнение на задачи*, с помощта на дадени умения, ноу-хау и експлоатация на активи³. Понятието не се отнася само до технологията, която олицетворява продукта, но също така е ангажирано и с неговото използване, *приложение и процеса при разработването му*⁴. **Авторът на дисертационния труд** подкрепя това твърдение и добавя, че *технологичната теория се занимава с разбирането как знанието се прилага творчески към организирани задачи*.

Според **Маскъс**, **технологичните нововъведения** се дефинират като *„информацията, необходима за постигане на установен производствен резултат по конкретен начин, чрез съчетание или обработка на избрани суровини*. Те включват вътрешнофирмени организационни структури, техники за управление, и средства за финансиране, маркетингови методи или която и да е комбинация от тях“⁵. Други учени като **Тепстра и Дейвид** заключват, че това понятие се отнася до *културна система*, занимаваща се с взаимоотношенията между хората и тяхната среда⁶.

¹ Kumar, V., Kumar, U., Persaud, A., Building Technological Capability through Importing Technology: The Case of Indonesian Manufacturing Industry, Journal of Technology Transfer, 24, 1999, p. 88.

² Sahal, D., Alternative Conceptions of Technology, Research Policy, 10, 1981, p. 10.

³ Lan, P., Young, S., International Technology Transfer Examined at Technology Component Level: A Case Study in China, Technovation, 16 (6), 1996, p. 280.

⁴ Bozeman, B., Technology Transfer and Public Policy: A Review of Research and Theory, Research Policy, 29, 2000, p. 635.

⁵ Mascus, E., Encouraging International Technology Transfer, UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project, Intellectual Property Rights and Sustainable Development, 2003, pp. 7-10.

⁶ Tepstra, V., David, K., The Cultural Environment of International Business, OH: Southwestern Publishing Co, 1985, pp. 45-56.

Авторът защитава идеята, че технологиите оказват значително влияние върху традиционния процес на хотелско обслужване. От една страна, те променят ролята на клиентите, а от друга – модифицират поведението, функциите и задачите на персонала. Повишени са изискванията за качеството на преживяването, по време на престоя. *Удовлетвореността на гостите се определя в значителна степен от управленските решения. Те са свързани с вида и начините за приложение на технологиите, в момента на предоставяне на хотелските услуги.*

За целите на изследването, анализираме влиянието на технологиите върху процеса на обслужване. Той се трансформира в отговор на промените в поведението на потребителите, техните нови изисквания и потребности към наличие на електронни средства преди, по време и след престоя в хотела¹. Очевидно е, че инвестициите в технологии ще подобрят производителността на местата за настаняване и ще намалят разходите им. Същевременно, се добавя стойност към продуктите, предлагани на туристите². Това помага на хотелиерите да увеличат заетостта, да насърчат клиентската лоялност и в крайна сметка да повишат приходите си.

Технологичните нововъведения в хотелите често се прилагат на две нива. На първо място стоят управленското и оперативното равнище. След тях се нарежда обслужването на гостите в стаята. Ориентираните към туристите технологични удобства обикновено се въвеждат, за да се подобри функционалността на хотелския персонал. **Основната им цел е създаването на благоприятна среда и осигуряването на спокойствие и удовлетвореност при престой в хотел**³.

Чатхот заключава, че съществена характеристика на хотелските технологии е очертаването на важните компоненти (надеждност, отзивчивост, увереност и съпричастност), надвишаващи потребностите на

¹ Ilieva, G., Kazandzhieva, V., The impact of technological innovations on hospitality service, Conference: Contemporary tourism – traditions and innovations, Sofia University „St. Kliment Ohridski“, 2017, p. 7.

² Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., Kwun, D., Information technology applications and competitive advantage in hotel companies, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 2, Issue 2, 2011, p. 145.

³ Cobanoglu et al., The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 12, No 4, 2011, p. 278.

гостите¹. В хотелиерството е направен един от първите опити за интегриране на електронни средства, насочени към подобряване на обслужването. Част от **основните качества, определящи характера на технологиите за хотелския бизнес, са:**

- Намаляване на разходите в маркетинговия отдел.
- Оптимизиране на работния процес.
- Създаване на голям набор от лоялни клиенти.
- Свързване в голяма мрежа от съвременни информационни системи.
- Подобряване на обслужването на туристите.
- Спомагане за по-добро опознаване на потребностите на потребителите, запазвайки цялостна информация за тях в обемна база данни².

Друга основна характеристика на технологиите е фактът, че те често пъти се превръщат в **двигател на организационни промени и реструктуриране**. Това се наблюдава в случаите, когато хотелските фирми изостават от промяната на пазара и влизат в етап на спад. Тогава те имат нужда да въведат *нещо ново, което отново да ги направи конкурентоспособни*. В този момент, интегрирането на хотелски технологии е ключов елемент³.

Според автора на дисертационния труд, характерно за технологичните подобрения е това, че те са *средство, чрез което се посреща засиления интерес към опазването на околната среда*. Потребителите, все повече проявяват екологична загриженост, която се превръща в приоритет на хотелиерите. Прилагането на автоматизация, от една страна, *намалява времето за работа, а от друга – използваните ресурси*⁴.

Новите технологии също така са в **основата на подобреното обслужване**. Благодарение на интернет и сайтове като TripAdvisor, собствениците на хотели могат да преглеждат своите *резултати (позитивни или негативни)*. Чрез

¹ Chathoth, P., The impact of information technology on hotel operations, service management and transaction costs: A conceptual framework for fullservice hotel firms, International Journal of Hospitality Management, 26(2), 2007, p. 398.

² Kearney, A., Harrington, D., Foley, J., Lynch, P., The management of technological innovation in the hotel industry: a critical literature review, 9th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland (THRIC), 2013, p. 14.

³ Пак там.

⁴ Пак там, p. 15.

потребителските отзиви се оптимизира качеството на услугата. Следователно, технологиите могат да превърнат информацията в печелившо конкурентно предимство¹.

Дигиталните решения могат да се разгледат като една от причините за **задълбочаване на връзката между домакин и гост**. Извличането на данни за посетителите предлага на хотелите възможността да създадат *подробни потребителски профили*. Това позволява предлагане на индивидуални услуги за всеки клиент. Стратегически, процесите на персонализиране са свързани с маркетинговите възможности на хотелските фирми. Разработването на схеми за лоялност води до *набирането на повече ценни клиенти за дълги периоди от време*².

Според някои проучвания, новооткритията в технологичната сфера коренно *променят естеството на каналите за дистрибуция на хотелите*. Подкрепяме това твърдение и добавяме, че *по този начин въздействат на взаимоотношенията между гост и домакин и между конкуренти*. **Основната полза**, произтичаща от тази характеристика е, че чрез нея хотелските предприятия постигат **по-високи нива на рентабилност**. Това също довежда до *задълбочаване на конкурентните предимства*³. По този начин, се *привличат повече лоялни клиенти*.

В съгласие с концепциите на посочените автори, **можем да обобщим**, че нововъведенията в хотелиерството са ключови за успешното развитие на бизнеса. Това **категорично доказва твърдението на автора**, че *интегрирането на нови технологии в хотелите е изявено средство за създаване на уникалност на услугата*. Респективно, то има *положително влияние върху финансовите резултати*, които фирмите отчитат. Наблюдава се *подобрен имидж на отделните обекти*. В комбинация, се затвърждават позициите на хотелските предприятия на световния пазар. Това налага задълбочено изучаване на видовете хотелски нововъведения.

¹ Пак там, р. 14.

² Пак там, р. 15.

³ Пак там.

2.2. Видове нови технологии в хотелиерството

Подпараграфът изследва видовете нови технологии в хотелиерството. Изведена е авторова класификация. Последователно са представени основните хотелски технологии и тяхната спецификация. Нововъведенията са разгледани според тяхното приложение във всеки от петте етапа на пътуване.

Технологиите започват своето развитие от началото на XX век и до днес продължават да се усъвършенстват. **Според нас**, повечето *хотели намират решения за много от предизвикателствата*, пред които се изправят, чрез интегриране на технологични нововъведения. За целите на изследването, извеждаме **авторова класификация на видовете нови технологии в хотелиерството** (вж. *Фигура № 4*). Възможностите за технологичен напредък и автоматизация навлизат в индустрията на услугите след *Индустриалната революция*¹. С развитието на съвременното общество, наличието на електронни помощници в хотелите достига все по-големи размери. Всяко нововъведение е по-добро от предходното. Това предполага съществуването на много и **разнообразни видове технологии в хотелските процеси и няма единна подредба за тях**.



Фигура № 4. Видове хотелски технологии

Източник: Авторова класификация

¹ Collier, A., The service sector revolution: The automation of services, Long Range Planning, 16(6), 1983, pp. 10-11.

По мнение на автора, хотелските технологии могат да се разделят главно на **четири вида**, както е показано на Фигура № 4. Към тях се зачисляват по няколко подвида, които намират своето място в различни процеси, извършвани от персонала. Те улесняват работата на служителите и създават удовлетворение у посетителите. Това са автоматизацията на услугите, роботизацията, изкуственият интелект и информационно-комуникационните технологии.

- **Автоматизация на услугите** – под термина „автоматизация“ се разбира „използване на машини или устройства за изпълнение на предварително определена задача, или последователност от такива по време на предоставянето на услуги“. Тя има **важна роля за оптимизиране на традиционните служебни задължения**. Приемайки идеята за индивидуално обслужване, хотелските оператори вярват, че автоматизацията може да **допълни ефикасната комуникация между гостите и домакините**¹.

В стремежа си да подобрят ефективността, хотелиерите се стремят да **автоматизират регистрацията и напускането на хотела**. „Все по-често се приема **електронно „Kiosk“ настаняване**, за да се опрости, персонализира и ускори процесът, позволявайки на клиентите да отидат директно в стаите си“. Това пряко следва тенденциите в множество други сектори. Павилионите за самообслужване, онлайн регистрацията и опциите за предварително задаване на удобствата в една стая заемат централно място.

Към тази технология се зачисляват също и *системите за гласов контрол, „умните“ стаи, виртуалната реалност* и др. Много популярни марки започнаха да прилагат **Интернет на нещата (IoT)** за по-добра свързаност. Този термин означава *компютърно свързана мрежа от физически обекти, които си взаимодействат помежду си или с външната среда*. Пример за това са **гласово активиращи се устройства**, които имат интернет връзка². Възходът на приспособления като „**Alexa**“ и „**Siri**“ илюстрира, че **гласовите асистенти** бележат невероятен растеж през последните години. Те позволяват на клиентите

¹ Saravanakumar, S., Narayanan, M., The service automation and robotics in hospitality industry: a study on business implications, International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development (IJMPERD), Vol. 8, Issue 6, 2018, pp. 91-93.

² Пак там.

да управляват всичко в стаята единствено чрез гласа си¹. Посетителите могат да поискат „румсървис“, да се обадят до рецепцията или да поискат музиката да бъде включена. В някои хотели, където автоматизацията е по-силно развита, тези нововъведения могат да контролират завесите, осветлението и температурата на стаята, без да е необходимо човек да използва ръцете си. Новатори във въвеждането им са *хотелската верига Marriott International*².

Виртуалната реалност играе друга важна роля. Тя представлява *изкуствена сензорна стимулация*. Чрез нея се предизвиква *целенасочено поведение в организма*. Обикновено той *не усеща намесата*³. Този вид технология позволява на потребителите да разгледат в реално време всички съоръжения, които предлага мястото за настаняване. Освен това дава възможност на клиентите да се доближат максимално до преживяването, което им предстои⁴. Според **автора на дисертационния труд**, автоматизацията във всичките ѝ форми е *основен фактор за повишаване на туристопотока в хотелите*.

- **Роботи** – те се дефинират като „**интелигентни физически устройства**“, които изпълняват предвидени задачи с определена степен на независимост и движение⁵. Сензорите, инсталирани в тези машини, приличат на човешки сетива. Необходимостта от тях се определя от това какво роботите са предназначени да правят⁶. Напоследък тези умни помощници са част от екипа на много хотели. Те могат да бъдат намерени на рецепцията, да отворят входната врата, да пренасят багаж или да носят кафе.

¹ <https://www.cimentosourcing.com/post/alexa-for-hospitality-memorable-experiences-better-service-just-ask-resort-supplies-maldives>, достъпен на 11.10.2021.

² Гоцева, К., Прогнози за развитие на технологиите в хотелиерството, Сборник доклади от научна конференция „Туризм, образование, бизнес“, Колеж по туризм – Бургас, Бургас, 2020, с. 155.

³ Le, D., Mahapatra, B., Nayyar, A., Suseendran, G., Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry, International Journal of Engineering and Technology, Science Publishing Corporation, Vol. 7, 2018, p. 157.

⁴ Гоцева, К., Взаимодействие между новите технологии и опита на гостите в хотелиерската индустрия, Сборник доклади от юбилейна научна конференция с международно участие „Туризм и свързаност“, 30 – 31 октомври, Варна, 2020, с. 599.

⁵ Chen, Y., Hu, H., Internet of intelligent things and robot as a service, Simulation Modelling Practice and Theory, 34, 2013, p. 161.

⁶ Saravanakumar, S., Narayanan, M., The service automation and robotics in hospitality industry: a study on business implications, International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development (IJMPERD), Vol. 8, Issue 6, 2018, p. 92.

За целите на изследването, авторът разглежда няколко примера за успешно интегрирани дигитални устройства в едни от известните хотелски вериги. „**Connie**“, роботът–консьерж, собственост на Hilton, е сред ветераните, създадени да помагат на туристите с информация за техния престой. Друг образец е „**Dash**“, служител в имотите на Crowne Plaza, който е проектиран да изпълнява функциите на *камериер*, когато е необходимо даден артикул да бъде занесен на госта¹. Следващи са „**Jeno**“ и „**Jena**“, опериращи в хотели Jen Orchardgateway и Jen Tanglin в Сингапур. Тяхната функция е *осигуряването на чисти кърпи по стаите*².

- **Изкуствен интелект (AI)** – той представлява добър пример за напредъка на хотелските технологии. **Крайната му цел е да предостави на клиентите бързо и качествено обслужване и безпроблемно преживяване по време на техния престой.** Системите от този тип имат две **основни характеристики** – *способността им да усещат околната среда и да се учат от определени действия*, за да се постигне максимален успех при работа³.

По наше мнение, въвеждането на първия чатбот, поставя началото на големи промени в хотелския бизнес. През XXI век се създават автоматични служители, които на база на **ключови думи**, заложили в **специално разработен софтуер**, могат да отговарят на **множество въпроси**. Чатботовете на *Expedia* и *Hilton* са сред успешно моделираните помощници. Те са сътворени, за да подпомагат гостите при резервация⁴.

Изследванията на изкуствения интелект в областта на пътуванията, туризма и хотелиерството набраха скорост. Изследователите са го **приложили при прогнозиране на търсенето, разходите и заетостта**. Освен това, тази технология улеснява определянето на *потребностите, анализиране на*

¹ Ilieva, G., Lukanova, G., Robots, Artificial Intelligence and Service Automation, In Ivanov, S., Webster, C. (eds.), Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality, Emerald Publishing Limited, 2019, p. 173.

² <https://roboticsbiz.com/7-hotel-brands-that-lead-the-hospitality-sector-using-robots/>, достъпен на 12.10.2021.

³ Popesku, J., Zlatanov, S., Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality, Sinteza 2019 – International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research, 2019, p. 85.

⁴ Aslam, B., Karjaluo, H., Ukpabi, D., Chatbot Adoption in Tourism Services: A Conceptual Exploration. In Ivanov, S., Webster, C. (eds.), Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality, Emerald Publishing Limited, 2019, p. 109.

ефективността на хотела и установяване нивото на удовлетвореност на служителите¹. Авторът се съгласява, че изкуственият интелект предоставя големи възможности за обработка на данни и откриване на модели в тях, които помагат за вземането на решения, свързани с управлението на процесите.

За целите на изследването, разглеждаме **варианти за практическото използване на роботите, изкуствения интелект и автоматизацията в хотелските компании**, според проучването на авторите *Луканова и Илиева*. На Таблица № 2 са представени примери за въвеждане и използване на хотелските технологии според етапа на пътуване. Те биват общо 5, разделени по следния начин: преди пристигане; при пристигане; при престой; при отпътуване и етап на оценка².

Таблица № 2.

Основни примери за приемане на технологиите в хотелските компании

	Роботи	Изкуствен интелект	Автоматизация
Преди пристигане		1) AI платформи за търсене 2) Чатботове	1) Виртуална реалност 2) Мобилно чекиране
Пристигане	Роботи-портиери		1) Киоск системи 2) „Умни стаи“ 3. Електронни ключове
Престой	Роботи: - На фрон офис - Консиержи - За почистване	Чатботове	Интелигентни технологии в стаята
Отпътуване	Роботи- портиери	Пътнически асистент	1) Експресно плащане 2) Киоск системи
Етап на оценяване		AI платформа за оценка	

Източник: Адаптирана от автора по Ilieva, G., Lukanova, G., Robots, Artificial Intelligence and Service Automation, Tourism and Hospitality, Emerald Publishing Limited, 2019, p. 160.

¹ Tian, X., Pu, Y., An artificial neural network approach to hotel employee satisfaction: The case of China, Social Behaviour and Personality, 36(4), 2008, p. 469.

² Ilieva, G., Lukanova, G., Robots, Artificial Intelligence and Service Automation, In Ivanov, S., Webster, C. (eds.), Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality, Emerald Publishing Limited, 2019, pp.179-180.

Както може да се види от изложената таблица, тези нововъведения намират отражение в *почти всички аспекти от пътуването* на клиента. Те създават възможност за *по-лесно и бързо обслужване, оптимизират много от традиционните работни процеси и спомагат за предлагане на персонализирана услуга*. Роботите, изкуственият интелект и автоматизацията са *ключови фактори за успех в бизнеса*.

Авторът на дисертационния труд счита за важно да обърне внимание и на друг вид технологии, заложили в основата на вече споменатите. Това са **информационно-комуникационните технологии (ИКТ)**. Те могат да се определят като най-новите разработки и механизми, използвани за *събиране, обработка, анализ, съхранение, извличане и разпространение на информация*¹.

Дрю и Фостър ги разглеждат като *група технологии, които олицетворяват взаимовръзката между електроника, изчислителна техника и комуникация*². Те включват **електронни мрежи**, свързани с широк спектър от технически протоколи³. В съвременния свят този тип средства се определят като **всяка форма на комуникационно съоръжение и софтуер**. ИКТ са резултат от комбинация от мрежи, които са част от взаимосвързана информационна система, чиято цел е да *подобри качеството на живот на хората*⁴.

Можем да обобщим, че видовете технологии в сектора са много и значителни. Със своята специфика, всяка една от тях предполага по-добро развитие за хотелския бизнес. Техните характеристики поставят основите на *промени в структурата на хотелиерството*. Гостите са все по-електронно ориентирани. Нововъведенията са част от нормалното ежедневие и това е основополагащо за наличието на технологични трансформации по време на престой в хотел.

¹ Poon, A., Tourism, technology, and competitive strategies, Tourism Management, CAB International, Wallingford, 15 (4), 1994, p. 307.

² Drew, P., Foster, G., Information technology in selected countries: reports from Ireland, Ethiopia, Nigeria, and Tanzania, United Nations University, 1994, p. 65.

³ Silverstone, R., Mansell, R., The Politics of Information and Communication Technologies, In Silverstone, R., Mansell, R. (eds.), Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies, Oxford University Press, 1996, p. 278.

⁴ Jaremen, D., Advantages from ICTS Usage in Hotel Industry, Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics Vol. 5, No 3, 2016, pp. 6–17.

2.3 Трансформации в използването на нови технологии в хотелиерството

Подпараграфът дискутира трансформациите в използването на нови технологии. Изведена е авторова дефиниция за технологични трансформации. Проследени са промените, които са настъпили в хотелските технологии. Разгледани са основните тенденции свързани с технологичните нововъведения през последните години след настъпване на пандемията от коронавирус.

Промяната в технологичните процеси е *важно условие за успеха* на всеки бизнес. Туристическите предприятия са принудени да претърпят определени трансформации, добавяйки нови технологии, за да запазят своята конкурентна позиция. Основната цел на тези промени е да се подпомогне управлението на вземане на решения, свързани с дългосрочното развитие на организацията. Заедно с това, се предполага изграждането на оптимизирана система, която да се справя с трудностите и проблемите, които бизнесът среща¹.

Технологичните трансформации нямат точно определение. За *целите на изследването*, извеждаме следната **авторова дефиниция** за понятието: „Технологичните трансформации в хотелиерството представляват въвеждането на технологии в хотелските звена през определени времеви периоди, с цел създаване на промяна в начина на работа на бизнеса. Обикновено се цели приложение на новосъздадени технологични подобрения. Следвайки световните тенденции, се осигурява по-добра конкурентна позиция на пазара“. Идеята на технологичните трансформации не е просто да се използват технологични средства, а е по-скоро свързана с това как и защо се интегрират. Давайки отговор на тези въпроси, хотелиерите изграждат стабилна дългосрочна стратегия.

Новите технологии са сред *ключовите открития*, които историята познава. Хотелиерството е една от индустриите, които биват силно повлияни от подема на дигиталните устройства. *Интегрирането им започва през XX век*. Едни от **първите сведения за наличие на електронни помощници** датират от 1908 г.,

¹ Попова, П., Маринова-Костова, К., Иновативните решения и технологии в туризма като възможност за дигитализация на хотелиерския бизнес, Списание „Диалог“, 4, 2021, с. 22.

когато телефоните и вградените радиостанции стават популярни и се въвеждат в повечето хотели. Началото на **автоматизацията на хотелските услуги** е поставено преди около 40 години¹.

На по-късен етап проучванията се фокусират върху **приложението на роботизирани системи в хотелиерството**. В неговия контекст, роботите са едно от *най-трансформиращите се технологични нововъведения* досега. Подхранвани от възхода на електротехниката, машиностроенето и компютърните науки, те се преместват от границите на заводите към динамична човешка среда. По-специално, напоследък се наблюдава *ускорено развитие на обслужващите работи в хотелиерството*².

За *целите на дисертационния труд*, **авторът** проследява **промените в технологиите през годините**. През **60-те години на XX век**, хотелите бележат значителен електронен напредък. Около 1960 г., първо започват да се появяват *мини-барове във всяка стая*, а шест години по-късно биват добавени *автоматите за закуски в коридорите*, както и *сешоари в баните*. Именно през 1966 г. е създаден **първият чатбот** – „ELIZA“. Неговата цел е да създаде усещане за разговор с реален човек³. През същия период се появяват и *първите счетоводни и финансови системи, разработени, за да подобрят работния процес*.

Първата половина на **70-те години на XX век** бележи началото на **новата технологична ера в индустрията**. Така възникват *системите, ориентирани към управление на собствеността*. Освен тях, започва използването на *компютърните системи за резервация (CRS)*. Първите *компютъризирани табла*, които са предшественик на Facebook и LinkedIn, биват интегрирани през 1978 г.⁴

Следващото десетилетие бележи **началото на първата автоматизация**. Това се забелязва в новата *опция за плащане с кредитна карта*. Освен това,

¹ Гоцева, К., Прогнози за развитие на технологиите в хотелиерството, Научна конференция „Туризм, образование, бизнес“, Колеж по туризъм – Бургас, 24 – 25 септември, Бургас, 2020, с. 153.

² Tuomi, A., Tussyadiah, I., Stienmetz, J., Applications and Implications of Service Robots in Hospitality, Cornell Hospitality Quarterly Vol. 62, No 2, 2021, p. 240.

³ Aslam, B., Karjaluoto, H., Ukpabi, D., Chatbot Adoption in Tourism Services: A Conceptual Exploration, In Ivanov, S., Webster, C. (eds.), Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality, Emerald Publishing Limited, 2019, p. 108.

⁴ Petrovits, D., Hotel Industry in this Digital World – What will the Future Bring?, Bachelor's Thesis, University of applied sciences Haaga-Helia, 2014, pp. 5-6.

електронните ключ карти са издадени за първи път през 1983 г. и оттогава до днес се използват на масовия пазар. В края на **80-те години** се заражда и развива идеята за *глобалните дистрибуционни системи (GDS)*¹. От това следва формирането на нов начин на предлагане.

По наше мнение, технологичният бум на 90-те създава много възможности за хотелиерите. Това е десетилетие на интеграция, което поставя **началото на интернет**. Хотелските управители се заемат да разработват свои *персонализирани уебсайтове*. По този начин, се позволява на клиентите да резервират сами стаи за настаняване. В края на века, няколко хотела въвеждат персонални компютри във всяка стая².

Новият век започва с *разпространението на безжичния интернет*. През 2000 г. една от основните стратегии за привличане на клиенти е наличието на **wi-fi** в хотелските стаи. Освен това се появяват и *първите зарядни станции за мобилни телефони*. Границата, в която се наблюдава коренна промяна в начина на използване на технологии, е през 2010 г.³ От тогава до днес се забелязва бум на развитието им в местата за настаняване. Технологиите продължават да се трансформират и подобряват, като следват пътя към пълна самостоятелност.

За целите на изследването, разглеждаме практикуването на бизнес туризъм. При него, туристите обикновено отседат в хотел за една или две нощувки и дните им са запълнени от срещи или конференции. Тогава най-честото изискване на гостите е да бъдат **обслужени бързо, качествено и надеждно**⁴. Още на етапа на резервация се взема под внимание, ако тя е била извършена с „един – два клика на мишката“. Местата за настаняване, които предлагат автоматизирана услуга, често са много високо оценени и желани от клиентите. *Това увеличава посещенията и респективно повишава печалбата.*

По мнение на автора, усъвършенстването на технологичните нововъведения за повишаване качеството на обслужване предизвика

¹ Chandrasekar, K., Kumar, S., Hospitality industry technology: trends and its implications, South Asian Journal of Marketing & Management Research, Vol. 3, Issue 11, 2013, p. 72.

² Gecko Hospitality, 100 Years Of Trends In The Hospitality Industry: Hotel Edition, 2017, <https://www.geckohospitality.com/2017/01/04/trends-hospitality-industry-hotels/>, достъпен на 12.10.2021.

³ Пак там.

⁴ Ianeva, M., Georgieva, R., Reviewing the conditions for business tourism in Bulgaria, Journal of Innovative Business and Management 12(1), 2020, pp. 35-40.

ожесточена конкуренция сред хотелите. За да се изгради основната конкурентоспособност, **интегрирането на технологии** многократно е посочвано като **най-валидното средство**. Нивото на тяхното усвояване варира, в зависимост от местата за настаняване. Тези, които са *технологизирали своите работни процеси и разчитат по-малко на човешки служители*, за да осигурят изключително клиентско изживяване, се наричат „**интелигентни хотели**“. Те се появяват вследствие *множеството трансформации в нововъведенията*¹.

Макар в основата им да стои автоматизацията, това не изключва напълно човешкия труд. Тези места за настаняване са фокусирани върху **баланса между технологиите и персонала**. „Умните“ хотели имат висока производителност. Те постигат големи успехи, посредством внедряване на изкуствен интелект, работи и автоматизация в почти всеки аспект от дейностите на средствата за подслон². Целта е да се запази връзката **туристи – персонал – технологии**.

Ву и Ченг описват как техническите системи подобряват качеството на клиентското изживяване. **Домански** също потвърждава това заключение чрез неговото изследване върху индивидуалните възприятия на потребителите към интелигентните хотели. **Авторът на дисертационния труд** подкрепя тези твърдения и добавя, че *балансът, между персонала и технологиите се постига чрез подобряване на работната среда и стремеж към удовлетворяване на потребителите*.

Трансформациите в използването на технологични подобрения могат лесно да се забележат, наблюдавайки времевата линия на развитието им. Всяко нововъведение следва промените в поколенията. *Цели се постигане на удобство за клиентите и улеснение на работния процес*. Новите технологии изменят значително съществуващите услуги.

В хотелския сектор са познати **два вида технологични средства според етапа на тяхното прилагане**. Ако преди те са се въвеждали още от самото начало и е било необходимо да минат години, преди да се усъвършенстват, то сега това не е така. *Нововъведенията, които се интегрират за първи път*, се наричат

¹ Kim, J., Montes, A., Han, H., The Role of Expected Benefits towards Smart Hotels in Shaping Customer Behavior: Comparison by Age and Gender, Sustainability, Vol. 13, No 4, 2021, pp. 1-15.

² Пак там.

„радикал“. След това, тази първоначална технология започва да се обновява с времето. Тя придобива нови форми и подобрява ефективността си¹.

За целите на проучването, **авторът на дисертационния труд обобщава** няколко трансформации в използването на хотелски технологии. **По наше мнение**, те са ниша, която е твърде малко изследвана и която още ще се развива. Поради този факт, изброените модификации обхващат една малка част от тези, които предстоят да се наблюдават. Приложението на технологиите води до следните **трансформации**:

- Осигуряване на защита.
- Увеличаване на печалбите.
- Създаване на конкурентно предимство.
- Заместване на скъпия човешки труд.
- Улесняване на резервацията, настаняването и комуникацията.
- Осигуряване на по-бързо и по-качествено обслужване.

С цел актуалност на изследването, разглеждаме **тенденциите, свързани с Covid-19 пандемията в световен мащаб**. Туризмът и в частност хотелиерството са сред най-силно засегнатите сектори. Постоянно променящите се здравни мерки създават предпоставка за влошаване на бизнеса. Вземайки предвид факта, че Covid-19 постави човечеството в положение, в което то е принудено да отбягва физическа близост, технологиите се превръщат в средство за по-лесна комуникация. Някои от **ключовите тенденции, свързани с новата реалност и предизвикващи бъдещи трансформации, са**:

- **Стремеж към намален контакт** – клиентите се стараят да сведат до минимум допира си с други хора. Според скорошно проучване на Deloitte Digital се установява, че *60% от пътуващите предпочитат хотели, които предлагат безконтактно настаняване и влизане в стая без ключ*. Същевременно, *57% търсят възможността да комуникират с персонала чрез своите смартфони или гласов асистент*².

¹ Arevalo, L., Arias, K., Coy, L., Impacto de la tecnología en el sector hotelero en Bogotá frente a la demanda internacional, Universidad Cooperativa de Colombia, Bogota, 2019, p. 15.

² Skift and Medallia Zingle, Five Contactless Hotel Technology Trends for 2021, 2020, <https://skift.com/wp-content/uploads/2020/12/Five-Contactless-Hotel-Technology-Trends-for-2021.pdf>, достъпен на 12.10.2021.

- *Тенденции в областта на безопасността и хигиената* – пандемията повлиява силно върху начина, по който хората възприемат чистотата в хотелите. Поради тази причина, много места за настаняване променят процесите в тяхното хотелско домакинство, добавяйки **технологии за почистване**. Например, в датския хотел Ottilia в Копенхаген гостите могат да останат в своята стая, която се дезинфекцира всяка сутрин, без да влиза камериерка при тях¹.

- *Поставя се по-силен акцент върху устойчивостта* – кризата, през която преминава хотелиерството през новото време, оказва влияние и върху *екологичността*. Хотелският бизнес е сред най-големите вредители на природата и има силно *негативен ефект, което води до загуба на клиенти, ориентирани към опазване на околната среда*. Това, от своя страна, принуждава хотелиерите да се обърнат за помощ към **технологиите**. Те **спомогат за оптимизирането** на много от процесите на работа в хотелите.

- *Промени в навиците на пътуване* – емоционалното и финансовото въздействие върху начина на живот на хората по време на пандемията изменят тяхното мислене. *Туристите вече не търсят културния обмен*. Те са ориентирани по-скоро към *потребността от почивка и уединение*, които да им осигурят спокойствие след натрупания стрес от болестта.

Авторът смята, че тенденциите, свързани с пандемията от Covid-19, *неизбежно влияят върху начина, по който ще работят хотелите в бъдеще*. Туристическите предпочитания силно се променят и това води до *засилване на инвестициите в новите технологии*. Непрестанно се търсят средства за подобряване на обслужването, за да се осигури успехът на хотелския бизнес. Това, от своя страна, налага по-задълбоченото изследване, относно свързаността между хотелите и нововъведенията.

В настоящия параграф изследвахме същността на новите хотелски технологии. *За целите на изследването*, в следващия ще се фокусираме върху връзката между новите технологии и хотелиерството.

¹ Cal, O., Post-Pandemic Hospitality Industry Trends You Need to Know, 2021, <https://www.cvent.com/sg/blog/hospitality/post-pandemic-hospitality-industry-trends>, достъпен на 12.10.2021.

3. Връзка между новите технологии и хотелиерството

Настоящият параграф изяснява връзката между новите технологии и хотелиерството. Изследователският интерес е насочен към ефектите от използването на технологии в хотелиерството. Дискутирано е влиянието им върху качеството на услугите. Анализирани са ролята им в хотелиерството.

3.1 Ефекти от използването на технологии в хотелиерството

Подпараграфът систематизира ефектите от използването на технологии в хотелиерството. Основен акцент е поставен върху положителните и отрицателните последици от тяхното интегриране. Изследвани са заплахите, които съпътстват навлизането на все повече автоматизация, роботизация и изкуствен интелект в хотелите.

Напредъкът в роботиката, изкуствения интелект и технологиите за автоматизация на услугите позволява на компании от различни сектори да ги използват за разнообразни цели. Намаление на разходите, рационализиране на операциите, премахване на отпадъците и подобряване на производителността и ефективността са само част от тях. Това води до значителни трансформации в начина, по който секторът работи. Например, роботите се използват за посрещане на гостите на рецепцията в хотела, сервиране на храна, доставка на поръчки, почистване, предоставяне на информация и други¹.

За целите на изследването, авторът на дисертационния труд разглежда ключовите ползи и недостатъци, които съпътстват новите технологии в хотелите. В последните години, ефектите от тяхното използване са ясно различни. Бизнесът се е променил много, в сравнение с това, което е бил преди 20-30 години. Този процес все още не е завършен и хотелиерството продължава да се изменя под влиянието на автоматизацията, роботите и изкуствения интелект. Последиците от тяхното внедряване са много и биват както положителни, така и отрицателни.

Положителните ефекти от използването на новите технологии се откриват основно в **оптимизацията на работния процес**, както и **повишаването на**

¹ Ivanov, S., Ultimate transformation: How will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries?, Zeitschrift für Tourismuswissenschaft, 11(1), 2019, p. 29.

качеството на обслужване. Тези технологични нововъведения могат да *работят денонощно*. Хората, от друга страна, са активни в изпълнение на служебните си задължения 40-60 часа на седмица. При това, този диапазон от време зависи от длъжността им, законовите разпоредби, здравословното и психическото състояние и други. За сравнение, един *робот може да издържи до 168 часа седмично*. Така се постига *намаляване на оперативните разходи за бизнеса, удобство за потребителите и бърза скорост на трансакциите*¹.

По наше мнение, нововъведенията в хотелите имат измеримо въздействие върху *удовлетвореността на клиентите и служителите*. Те предлагат помощ на високо ниво. Всяка услуга, която дадена автоматизация предоставя, се състои от предварително определени процедури, които се прилагат прецизно. Следователно, се *подобряват начините на работа*, а респективно с това се *повишава и качеството*. Освен това, автоматизираните помощници никога не се уморяват да изпълняват рутинни задачи всеки ден.

Следващ резултат от използването на подобрения е **осигуряването на ефективност и устойчивост**. В днешния глобализиран свят, хората са все по-силно *ориентирани към околната среда*. Поради тази причина, хотелиерите търсят нови начини за постигане на *екологична ефикасност*. Приложението на дигитални помощни средства спомага за правилното функциониране на предприятията². *Ускоряват се процедурите по управление* на местата за настаняване и следователно се *подобрява качеството на икономическите операции*. Много хотелиери се ангажират с програми за запазване на околна среда и намаляване на енергията. Благодарение на това се постигат високи устойчиви резултати³.

Мобилните устройства са допринесли за **засилването на рекламата „от уста на уста“**. Следователно, все повече потребители се интересуват от различни продукти. Хотелиерската индустрия се възползва от това предимство и започва да

¹ Пак там.

² Parusheva, T., Ecological and Economic Aspects of Cultural Tourism, Journal of Balkan Ecology, Volume 22, No 3, Sofia, Bulgaria, 2019, p. 288.

³ Гоцева, К., Приложение на новите технологии за преодоляване на предизвикателствата пред хотелиерската индустрия, Годишник на Висше училище по мениджмънт – Варна, XVI Международна научна конференция „Науката и дигитализацията в полза на бизнеса, образованието и туризма“, Издателство на ВУМ, Добрич, Том XIII, 2020, с. 245.

разширява своята дейност. Благодарение на сайтове като *Tripadvisor*, се засилва влиянието, което потребителските мнения оказват при вземането на решение за пътуване¹. Това е свързано и с *по-лесното извършване на анализи върху продуктивността и удовлетвореността*. До преди няколко години всичко се е провеждало чрез хартиени анкетни карти. Днес, отзивите в сайтовете са средството, което много мениджъри използват, за да разберат къде точно се намират на пазара.

Един от ключовите моменти в приложението на технологии са **системите за управление, дистрибуция, разпределение**. Благодарение на тях, хотелът достига до клиенти по целия свят и позволява на пътниците да правят *резервации бързо и лесно*. Това създава предпоставка за по-голяма посещаемост и респективно с това увеличение на печалбите. Най-ярък пример за такъв тип системи са *Глобалните дистрибуционни системи*, които се използват както от хотелските, така и от други туристически фирми.

За целите на изследването, разглеждаме доклад на Oracle от 2016 г. за **влиянието на автоматизацията в хотелиерството**. През последното десетилетие много хотелиери разкриват положителните ефекти от интегрирането на дигитални помощни средства в своя работен процес. За да се проследят последиците от технологичното развитие в хотелиерската индустрия, е необходимо да се вземат предвид *данните и заключенията* от вече проведени проучвания. В тази връзка, **авторът на дисертационния труд обобщава следните изводи от доклада на Oracle²**:

- **Хората оценяват положително наличието на технологии в хотелите.** Близко *2/3 от американците заявяват, че е „много или изключително важно“* собствениците да продължат да инвестират в различни приложения, за да подобрят опита на своите гости.

- **Клиентите, одобряват бързината на обслужване и възможността да използват своите мобилни устройства – *приблизително 94% от бизнес пътуващите*.** Освен тях, още *80% от туристите*, които пътуват с цел

¹ Johnson, K., Advantages and Disadvantages of Technology in Tourism Industry, USA, 2020, p. 3

² Phocuswright Research, Creating the Coveted Hotel Guest Experience, Oracle Hospitality, 2016, p. 3.

оползотворяване на свободното време, *ценят удобството да се регистрират самостоятелно* чрез своите смартфони.

- **Подобрено качество на обслужване вследствие персонализирано отношение.** През последните години в индустрията се забелязва значително повишаване на нивото на предоставените услуги. Това се дължи изцяло на *комбинацията между технологии и човешка намеса*. Благодарение на централната резервационна система в хотелските вериги, домакините имат достъп до набор от лична информация за госта. По този начин, всеки хотел може да отговори напълно на потребностите на своите клиенти.

За целите на изследването, систематизираме негативите (недостатъците) от въвеждането на технологиите в експлоатация. Авторът на дисертационния труд подкрепя твърдението, че макар положителните ефекти от технологиите в хотелите да са ясно различни, са налице и такива, които са отрицателни. Тъй като хотелските нововъведения са много на брой, е трудно да бъдат обхванати всички последици. Поради тази причина, разглеждаме само някои от тях, които са значими.

Един от основните **негативни ефекти** на роботите, автоматизацията или изкуствения интелект е това, че се **губи личният контакт с клиента**. Днес, тези технологии все още са силно зависими от хората. Въпреки това, в бъдеще се очаква много от работните процеси да бъдат *управлявани изцяло автоматично*. Проблемът е, че те *нямат личен подход*. Например, павилионите за самообслужване следват конкретни предварително заложи задачи. Роботите и чатботовете могат да адаптират своите отговори на база клиентски въпроси. За тяхното програмиране е необходима намеса на човек. Обикновено промените се задават преди дигиталните средства да бъдат въведени в експлоатация или по време на работа¹.

Въпреки че в същността си **този ефект е негативен**, *през периода на пандемията от Covid-19 се наблюдава метаморфоза в това отношение*. Едно от основните правила е да се спазва дистанция между хората. В същия момент се

¹ Ivanov, S., Webster, C., Designing robot-friendly hospitality facilities, Proceedings of the Scientific Conference „Tourism. Innovations. Strategies“, Bourgas, Bulgaria, 2017, p. 78.

налага много хотели да затворят врати. Сред *най-предпочитаните средства за борба срещу разпространението на вируса са роботите и автоматизираниите помощници*. Макар липсата на персонал да води до загуба на човешкия контакт, в кризисни ситуации като тази, използването на технологии **превръща ефекта в положителен**. Благодарение на нововъведенията, хотелиерството успява да се задържи, въпреки че претърпява големи загуби. Здравето на служителите и клиентите е осигурено и по този начин, *технологично ориентираните хотели печелят конкурентно предимство*. Все пак, *прекомерното приложение на технологии има отрицателно въздействие върху хотелиерството*.

Вземайки предвид негативните ефекти, **считаме за необходимо да подчертаем основните технологични заплахи**, които намират отражение върху сектора. Този вид кризи имат потенциал да причинят големи щети¹. Всъщност, *недостатъчността на управление, контрол и обновяване на технологиите* може да бъде сериозен проблем за бизнеса. „Хакването“, вирусите, *отвлечането на онлайн самоличност* са сред често срещаните примери за организационни технологични усложнения².

Вследствие на засиленото използване на работи и изкуствен интелект, **заплахата за служителите се увеличава**. С необходимостта от постоянна поддръжка, *технологиите намаляват много от разходите за осигуровки, заплати*. Този ефект също има **двойствен характер**. *От една страна, управителите спестяват средства и време* и за тях това е положително. *От друга страна, персоналът губи своите работни позиции* и върху тях се отразява отрицателно. Проучване от 2017 г. разкрива, че 47% от работните места в САЩ могат да бъдат загубени, поради компютъризация. Създаването на нови позиции в индустрията също е намаляло. Някои дейности като маркетинг и реклама вече са почти изцяло онлайн. Това води до *липса на необходимост от човешки труд*³.

¹ Shrivastava, P., The Evaluation of Research on Technological Crises in the US, Journal of Contingencies and Crisis Management, 2(1), 1994, p. 15.

² Tanrisevdi, A., Isci, C., Yurcu, G., Yilmaz, H., Risks, Crises and Time Losses Caused by Technology: A Case Study in Seasonal and Year – round Hotels, 4th International interdisciplinary business-economics advancement conference, Vol. 4, 2015, p. 340.

³ Frey, B., Osborne, A., The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?, Technological Forecasting and Social Change, Vol. 114, 2017, p. 270.

В днешния свят почти всеки хотел изисква личните данни на госта при резервиране, регистриране. Според нас, един от *най-силно проявените негативни ефекти* от технологиите е **повишената престъпност**. В този случай, тя се нарича „киберпрестъпност“. Достъпът до поверителна информация става по-лесен, отколкото, ако същата се пази в сейфове на рецепция. Благодарение на интернет, разпространението на данни може да се извърши от всяка точка на планетата. Следователно, това води до *загуба на клиенти и разрушаване на имиджа и хотелът се излага на риск*.

Технологиите заплашват не само *посетителите*, които предоставят своята лична информация, но те също така застрашават *и бизнеса*. В днешно време конкуренцията е ожесточена и често в борбата за разпределение на пазарни дялове не се спазват правила. *Престъпността има различни проявления*, като **главната цел** е *присвояването на определени средства – финансови или информационни*. Благодарение на технологиите, много от процесите на работа биват оптимизирани и забързани, но освен това се превръщат в слабо звено за всеки хотел. Вече става по-лесно да се намери необходимата информация за структурата на работа на местата за настаняване, *чрез „заразяване с вирус“ на централните хотелски системи*. Това неизбежно води до проблеми в цялото управление.

Авторът защитава тезата, че *ефектите от технологичните нововъведения неизбежно имат двойствен характер*. В годините се доказва, че тяхното наличие е ключово за постигане на успех в хотелския бизнес. Промените в предпочитанията на клиентите диктуват нови правила за работа на пазара. Респективно с това, се открояват някои **проблеми**. *От една страна*, технологиите са **основно конкурентно предимство**. *От друга страна*, те могат да се проявят като **заплаха за определени хотелски процеси**.

В обобщение, хотелиерите *могат да използват технологиите в своя полза*, едва тогава, когато успеят да намалят негативното им влияние и да стимулират техните положителни страни. Постигайки този баланс, се подобрява управлението и се увеличава удовлетвореността на всички заинтересовани лица. *За целите на изследването*, ще изследваме влиянието на новите технологии върху качеството на услугата в хотелиерството.

3.2 Влияние на новите технологии върху качеството на услугите в хотелиерството

Подпараграфът проучва влиянието на новите технологии върху качеството на услугите в хотелиерството. Изложението разглежда тяхното въздействие върху начина, по който гостите приемат това, което им се предлага. Изведени са резултати от няколко ключови изследвания за връзката между технологиите и удовлетвореността на посетителите. Анализирано е въздействието на роботите, автоматизацията и изкуствения интелект и какви изменения са настъпили в качеството преди и след тяхното интегриране.

Вследствие на потребностите на клиентите от ефективност, надеждност и бързина на обслужване, постепенно се появява необходимостта от подобряване на услугите. За да отговорят на тези изисквания, постоянно нарастващият брой хотелиери продължават да инвестират в технологии за повишаване качеството на продукта. Проучване на Центъра за изследвания в областта на хотелиерството към Университета Корнел установява, че *туристите сега предпочитат автоматизация на услугите за голямо разнообразие от взаимодействия, по време на престоя им*¹.

Бърджис твърди, че *хотелските взаимоотношения* се основават на **социалната връзка между гост и домакин**². Тя се характеризира с *приятелско, приветливо и топло поведение на хотелския персонал към клиентите*. По този начин, те си влияят и поставят основата на качеството на услугите. Появата и разпространението на технологиите оспорва тази идея и я превръща в централна тема на много проучвания³.

За целите на изследването, отделяме специално внимание на информационно-комуникационните технологии (ИКТ). Според нас, те са важен елемент от технологичните нововъведения, оказващ силно въздействие

¹ Гоцева, К., Взаимодействие между новите технологии и опита на гостите в хотелиерската индустрия, Сборник доклади от юбилейна научна конференция с международно участие „Туризм и свързаност“, 30 – 31 октомври, Варна, 2020, с. 599.

² Burgess, J., Perspectives on Gift Exchange and Hospitable Behavior, International Journal of Hospitality Management, 1(1), 1982, p. 54.

³ Naumov, N., The Impact of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation on Service Quality and Service Experience in Hospitality, In Ivanov, S., Webster, C. (eds.), Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality, Emerald Publishing Limited, 2019, p. 129.

върху обслужването. Приносът на ИКТ за подобряването на предоставяните услуги чрез добавяне на стойност към опита на клиента е силно различим¹. Те играят *важна роля във фазите преди и след посещението на туриста*. Има няколко различни основни точки на взаимодействие между хотела и госта – *информация, запитвания, резервация, обслужване по време на престоя и след него*. На всеки от тези етапи се използват разнообразни видове ИКТ.

Тези приложения в хотелиерството са причина за генерирането на нова икономика, наречена **„цифрова икономика“**. Тя оказва положително въздействие върху пазара на хотели чрез **„електронна търговия“**. Този термин означава *„всяка форма на 24-часова търговска сделка, при която страните си взаимодействат по електронен път, вместо чрез директен физически контакт“*². Това води до все по-засиленото използване на средства като интернет за запитвания, комуникация и резервация.

По мнение на **автора на дисертационния труд**, *преди появата на технологични решения маркетинг мениджърите и собствениците на хотели не са имали ясна представа за своята позиция на пазара*. Днес, благодарение на дигиталния маркетинг това вече е променено. През ХХІ век той се явява ключов фактор за успех³. В социалните медии и мрежи могат да се публикуват както оферти от страна на хотела, така и да се пишат **отзиви за него от клиентите**. Много често тези мнения *стават причина за подобряване качеството на услугите*. Хотелските оператори вече са много по-запознати с това какво мислят хората за тях и това, което предлагат. По този начин, при повече негативни коментари има възможност за налагане на промени, които да усъвършенстват обслужването.

Удовлетвореността на посетителите има пряко отношение към качеството. Тя представлява *оценката на услугите след покупка на база очакванията, които клиентът има преди това*. Качеството вече не е резултат само от срещите между домакини и гости. Към това се включват и *дизайнът на*

¹ Buhalis, D., Law, R., Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet — The State of ETourism Research, Tourism Management, 29, No 4, 2008, p. 615.

² Obra, A., Comercio electrónico y estrategia empresarial: hacia la economía digital, Alfaomega, 2001, pp. 1-50.

³ Рибов, М., Дигиталната общност, Авангард Прима, 2016, с. 163.

съоръженията, технологиите, улесненото и бързо обслужване и други. Значението на предоставянето на „запомнящо се преживяване“ е причина за еволюцията на хотелиерството¹. В днешно време, когато мобилните телефони са продължение на ръцете на хората, а компютрите се явяват най-важната вещ, технологично достъпните хотели са силно предпочитани.

Хотелиерите често използват **технологииите като удобство с добавена стойност**, за да *подпомогнат диференциацията* и да *изградят лоялност* сред клиентите. *За целите на изследването*, анализираме някои **ключови проучвания в областта**. Първото е проведено през 2014 г. от компания Gartner. Според него, 89% от анкетираните хотелски предприятия смятат, че **положителният опит е основен инструмент за постигане на конкурентно предимство**².

В този случай автоматизацията е много важна. Тя, заедно с всички нейни приложения, се разглежда като съществен компонент, в рамките на личното преживяване на госта, по време на неговия престой. Следователно, технологиите влияят на начина, по който се оценява *качеството на услугите*. Традиционно обслужването на клиентите и удовлетвореността им се измерват с това „*как*“ *се предоставят услугите*. След появата на роботите и изкуствения интелект, фокусът се измества към въпроса „*кой*“ *или „какво*“³.

В края на 2018 г. е проведено изследване, във връзка с **използването на технологиите за рационализиране и подобряване престоя на гостите**. Компания Mazars сравнява опита и очакванията на пътуващите, свързани с автоматизацията, в пет страни – Франция, Великобритания, Германия, Китай и САЩ. Като **резултат** от това проучване, **авторът извежда положителното влияние на изкуствения интелект върху гостите**. Това се забелязва при 75% от интервюираните клиенти от Китай и при 31% от европейците. Представените

¹ Naumov, N., The Impact of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation on Service Quality and Service Experience in Hospitality, In Ivanov, S., Webster, C. (eds.), Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality, Emerald Publishing Limited, 2019, p. 129.

² Гоцева, К., Взаимодействие между новите технологии и опита на гостите в хотелиерската индустрия, Сборник доклади от юбилейна научна конференция с международно участие „Туризм и свързаност“, по случай 55 години от създаването на специалност „Туризм“, Варна, 2020, с. 599.

³ Пак там, с. 600

процентни съотношения ясно показват заинтересоваността от страна на туристите, във връзка с наличието на *технологична насоченост* на хотелите¹.

По наше мнение, нововъведенията променят до голяма степен традиционните хотелски операции. Събирането, анализът и съхранението на лесно достъпна информация са мощен инструмент. Той предоставя на служителите възможност да създават персонализирано обслужване за своите гости. Такива приложения *позволяват по-бързо и по-добро вземане на решения в цялата организация.* Това увеличава *удовлетвореността на клиентите*².

Продуктът, който се предлага от хотелиерския бизнес, е услуга. В нея са заложени *силно емоционални аспекти.* Технологиите имат ключова роля на това ниво. От една страна, *те се разглеждат като положителен фактор,* тъй като създават удобство. От друга страна, хотелиерството в своята същност е връзката между гост и домакин. Използвайки технически средства, тя се губи и това води до **създаване на негативен ефект.** Чувствата са познати единствено на хората и дори най-добре програмираният робот не може да ги произведе по същия начин, както човек.

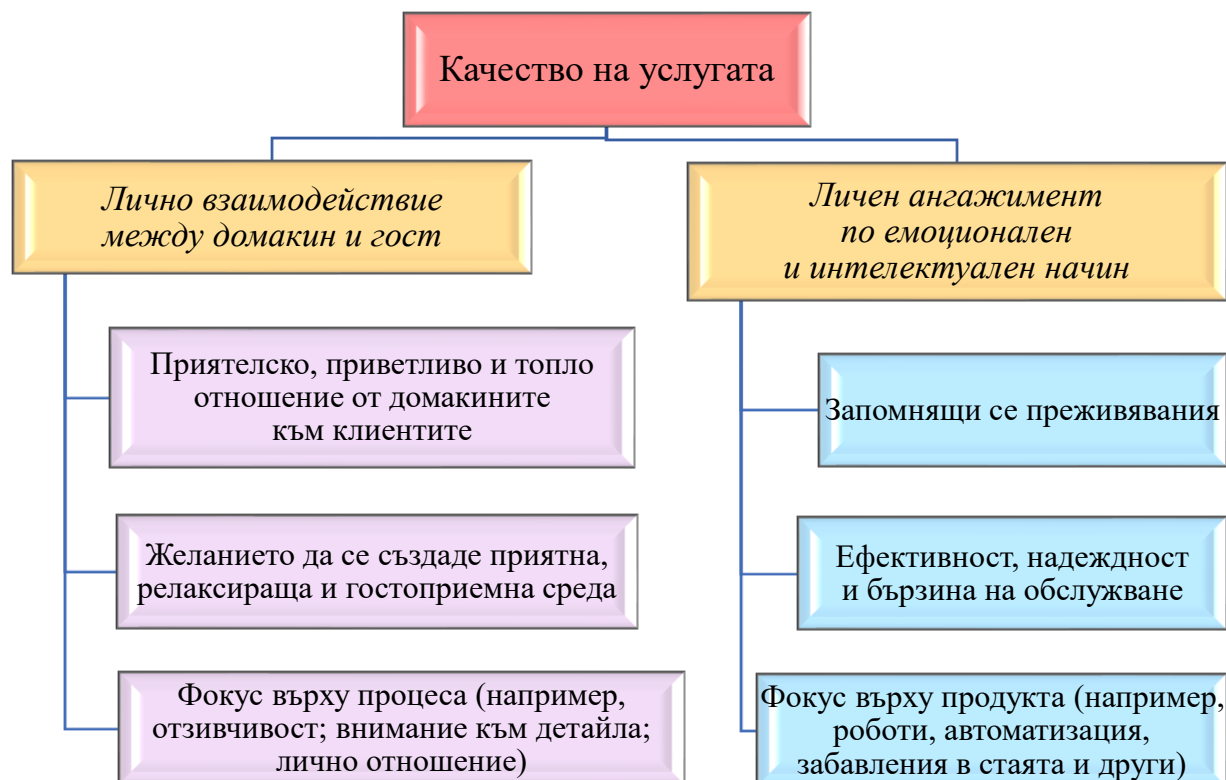
В обобщение можем да направим извода, че *новите технологии в хотелите имат както положително, така и отрицателно влияние.* Когато става въпрос за качество на обслужване много хора предпочитат наличие на електронни помощници, но не желаят те да са основният обслужващ персонал. Често клиентите имат различни персонални потребности и ако даденият електронен помощник не е програмиран да ги посрещне, това може да доведе до неудовлетвореност. Този факт е предпоставка за *влошено качество и води до лош имидж на хотела.*

За целите на проучването, авторът разглежда схема за въздействието на технологиите върху услугите, преди и след тяхната интеграция. Фигура № 5 демонстрира как роботите, автоматизацията и изкуственият интелект определят променящите се възприятия за качество. Те водят до преминаването от *„обслужване на клиенти“* към *„запомнящо се преживяване“* и от *„лично,*

¹ Пак там

² Durocher, J., Niman, N., Information Technology: Management Effectiveness and Guest Services, Hospitality Research Journal, 17, No 1, 1993, p. 124.

социално взаимодействие“ към „лично ангажиране по емоционален и интелектуален начин“¹.



Фигура № 5. Въздействие на роботите, автоматизацията и изкуствения интелект върху качеството на услугите в хотелиерството

Източник: Адаптация на автора по Naumov, N., The Impact of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation on Service Quality and Service Experience in Hospitality, Emerald Publishing Limited, 2019, p. 127

Според нас, технологиите променят разбирането на гостите за хотелската услуга. С други думи, те влияят върху начина, по който се работи с клиентите и очакванията им относно ефективността и скоростта на обслужване. Това респективно намира отражение в измерването на качеството. Традиционно, то се изследва чрез обективите на размерния **модел на Грьонроос** – *резултатът* (техническо качество) и *процесът* (функционално качество). Освен него

¹ Naumov, N., The Impact of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation on Service Quality and Service Experience in Hospitality, In Ivanov, S., Webster, C. (eds.), Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality, Emerald Publishing Limited, 2019, p. 127.

съществува и т.нар. **SERVQUAL**, който го определя въз основа на **пет измерения**. Те са следните: *материалност, надеждност, отзивчивост, увереност и съпричастност*.

И двата модела *поставят акцент върху взаимодействието между „домакини“ и „гости“*. Те твърдят, че *„процесът“* при Грьонроос или *„отзивчивостта“* в SERVQUAL са **ключови понятия**, които допринасят за обслужването на клиентите¹. Както се вижда от фигурата по-горе, промяната, която технологиите въвеждат, е осезаема. По **наше мнение**, хората вече *търсят по-скоро продукт, отколкото услуга*. Забелязва се, че туристите са по-ориентирани към това какво имат в стаята си, отколкото какво е отношението към тях. Връзката между посрещачи и посрещани започва да претърпява метаморфоза и това води до комуникация на ново ниво. При нея се *губи емоционалният елемент*.

Всичко, казано до тук, ни дава основание да **направим извода**, че *качеството на услугите силно зависи от наличието на технологични решения в хотелите*. Въпреки това, *отношението между гости и домакини*, се задържа в основата на хотелиерството. Това е единственото условие, което ще бъде запазено, независимо колко бързо се развиват технологиите. Все пак, продължава да бъде трудно да се намери правилният баланс между дигиталните и човешките взаимодействия. В тази връзка, **можем да твърдим**, че *клиентите оценяват качеството на услугата по два параметъра*. Те са: *персонализирано отношение и технологична независимост*. Двете закономерности трябва да бъдат в синхрон помежду си.

Според автора на дисертационния труд, *хотелиерството е движеща сила за много икономики*. Удовлетвореността на клиентите е от голямо значение. Когато качеството на обслужване е високо, то и количеството се увеличава. С други думи, колкото по-добър продукт предлагат хотелиерите, толкова повече посетители ще имат. Това неизбежно води до подобрена реклама и респективно – имидж. От това следва, оказването на положително влияние върху цялата дестинация.

¹ Пак там.

3.3. Роля на новите технологии в хотелиерството

Подпараграфът насочва вниманието към ролята на новите технологии в хотелиерството. Във връзка с това, са анализирани, характеристиките на т.нар „нови туристи“. Изложението представя причините, поради които новите технологии са от голямо значение за хотелите. Разгледани са ключовите промени, които са настъпили за хотелиерството след тяхната интеграция.

Повече от десетилетие се говори за незаменимата роля на технологичните нововъведения в управлението на транзакциите и операциите в хотелския бизнес. **Технологиите** имат важно значение не само за клиентите, но и за собствениците на хотели. **Авторът на дисертационния труд подкрепя твърдението, че дигитализацията, която хората познават в настоящето, е добър начин за преодоляване на множество предизвикателства в бъдеще¹.** Клиентите са склонни да използват нововъведенията поради **две основни причини:**

- Чрез тях, мениджърите получават подробни данни относно потребителското поведение.
- Технологиите предоставят по-добро и по-персонализирано настаняване за своите клиенти².

Технологичните подобрения не само променят хотелиерството, те влияят и върху самите хора. Ерата на интернет оказва съществено значение при структуриране на *новите потребителски очаквания*. През последните години се забелязва тенденция към създаване на „нов тип“ пътници. *За целите на изследването*, анализираме „новите туристи“. Това са тези пътуващи, които *търсят и използват най-много електронни средства*. Те се интересуват от глобалните и регионални продукти, за да задоволят своите *потребности от лична социализация, вълнуващи емоционални преживявания, забавления, хобита и други*. Тези цели могат да бъдат постигнати чрез усъвършенстване на

¹ Парушева, Т., Устойчиво развитие на културния туризъм в дигитална среда, Международна научна конференция „Туризмът и иновациите“, посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм – Варна, 14-15 септември 2018, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2018, с. 178.

² Kazandzhieva, V., Ilieva, G., Filipova, H., The Impact of Technological Innovations on Hospitality Service, University of Economics – Varna, Varna, 2017, p. 15.

технологичния инструментариум. Той спомага на туристите да планират и да пътуват по-свободно и по-ефективно.

Милениалите се считат за първата и мажоритарна световна потребителска група. Родените между 1980 г. и 2000 г. са *динамични и имат желание да вложат своите средства качествено*. Те представляват *над 25% от световното население*¹. Технологиите играят важна роля в тяхното ежедневие. Интернет и социалните медии са способ, който бива използван постоянно. Това респективно оказва силно влияние и върху начина, по който младото поколение намира и прави резервация в хотелите, в които отсяда.

По мнение на автора, *значимостта на технологиите се откроява именно в отговора на потребностите на клиентите*. Идентифицирането на моделите на поведение на туристите, създават предпоставки за успех. С други думи, с помощта на технологичните нововъведения, *хотелските мениджъри събират информация за гостите и изграждат добавената стойност на продукта*.

Освен това, хотелите в днешно време се фокусират върху *подобряване на своята онлайн наличност и маркетингови стратегии*, за да отговорят на променящите се изисквания на пътниците. Все по-голям брой места за настаняване внасят електронни средства и мобилни приложения, които имат потенциала да усъвършенстват преживяването на посетителите.

За *целите на настоящата разработка*, разглеждаме **ролята на отделните технологии**, които са променили хотелиерската индустрия. Първи са **информационно-комуникационните технологии (ИКТ)**. Те навлизат с бързи темпове в управлението на хотелиерството. Счита се, че са основополагащи за съвременното технологично хотелско настаняване. Няколко са **ключовите промени**, които следват тяхната интеграция:

- Създават нова структура на хотелските операции.
- Преформатират маркетинговата функция.
- Подобряват общата ефективност.

¹ Page, V., The Importance of Millennial Consumers, Investopedia, 2020, <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/060415/importance-millennial-consumers.asp>, достъпен на 13.10.2021.

- Предоставят инструменти за маркетингови изследвания и изграждане на партньорства.
- Повишават качеството на обслужване на клиентите, като същевременно предлагат нови стратегически възможности.

Потребителите все повече очакват да имат информационно-комуникационни съоръжения в стаите си. Достъпът до интернет през телевизора и портовете за данни са стандарт за високо категорийните места за настаняване. Според **автора на дисертационния труд**, *интернет модернизира значително процесите на резервация в хотелите*. Те вече са по-удобни за клиентите, тъй като мрежата осигурява ефикасен и ефективен комуникационен механизъм. Колкото по-голям е капацитетът на средството за подслон и броят на отделите, толкова по-засилена е потребността от наличие на технологии в него.

ИКТ имат голямо значение за хотелиерите, поради няколко **причини**. *Първо*, те са **фактор за увеличаване на онлайн резервациите**. Благодарение на мобилните устройства, посетителите на хотела могат да *изследват, сравняват и решават с натискане на един бутон* на своите смарт телефони. Очаква се до 2023 г. над 700 милиона души да правят своите резервации през интернет¹.

На следващо място, тези технологии имат положителна роля в **подобряването на комуникацията на две нива**. *Първо* е между *гост и домакин*, а *второ* между *членовете на персонала*. Системите, които хотелите използват, позволяват безпроблемния обмен на сведения между всички звена. Това осигурява по-добро обслужване и улеснява работния процес.

На трето място, ИКТ **усъвършенстват значително анализа на данни**. Те дават възможност на много хотелски оператори да *събират, съхраняват, обработват и управляват информацията* много по-надеждно, в сравнение с класическите методи². Това води до качествено посрещане на потребностите на клиентите.

¹ Condor Ferries, Online Travel Booking Statistics 2020-2021, 2021, <https://www.condorferries.co.uk/online-travel-booking-statistics>, достъпен на 13.10.2021.

² Bhatnagar, R., The Importance and Use of Technology in today's Hospitality Industry, Hotelogix, 2011, <https://www.hotelogix.com/blog/2011/09/08/role-of-technology-and-internet-in-present-day-hotel-industry/>, достъпен на 13.10.2021.

Авторът поставя акцент върху **ролята на роботиката, автоматизацията и изкуствения интелект**. Те се явяват *най-новата форма на технологичен напредък*. През последните няколко години оказват силно влияние върху хотелския бизнес. Тези технологии са от съществено значение, тъй като те могат да се разглеждат като *неразделни компоненти в рамките на „опитната природа“ на хотелиерството*¹. Според **Фрей и колектив** в близко бъдеще роботизираните услуги ще играят още по-ключова роля в осигуряването на стабилна производителност и растеж на brutния вътрешен продукт на страните².

Например, *роботите предоставят уникални и нови преживявания*, които създават конкурентно предимство и позиционират марката. **Беланче, Казало и Флавиан** заявяват, че включването им в процесите на работа, води до *подобряване на услугата и намаляване времето за транзакции*. Освен това осигуряват *по-бърза помощ при някои операции*. Редица проучвания подчертават, че интелигентните среди усъвършенстват изживяването на клиентите и качеството на предоставяните продукти³.

Според **Иванов, Уебстър и Березина**, тези нововъведения *преустановяват много работни места от начално ниво* в хотелиерството. По този начин, се *увеличава икономическата ефективност* на бизнеса в дългосрочен план. Те също така имат и друго важно значение – позволяват на *обучените служители да се съсредоточат върху осигуряването на по-персонализирано преживяване за гостите*. Същите автори приписват неотдавнашното развитие на тези технологии на следните **причини**⁴:

- повишена рентабилност;
- по-добро използване на ресурсите;
- точно прогнозиране на търсенето;

¹ Naumov, N., The Impact of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation on Service Quality and Service Experience in Hospitality, In Ivanov, S., Webster, C. (eds.), Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality, Emerald Publishing Limited, 2019, p. 129.

² Frey, C. et. al., Technology at work v2.0., https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/reports/Citi_GPS_Technology_Work_2.pdf, достъпен на 13.10.2021.

³ Fusté-Forné, F., Jamal, T., Co-Creating New Directions for Service Robots in Hospitality and Tourism, Tourism and Hospitality, Vol. 2, No 1, 2021, p. 56.

⁴ Ivanov, S., Webster, C., Berezina, K., Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies, Revista Turismo & Desenvolvimento, 2017, pp. 1501–1514.

- засилен контрол на качеството;
- подобрен процес на управление и отстраняване на човешки грешки.

Технологиите значително влияят върху вземането на решения в хотелския сектор. Това неизменно води до *промяна в структурата на заетостта и задачите на служителите*. В подкрепа на горното твърдение, авторите **Фусте-Форне и Джамал** също извеждат като основна тяхна роля – *справянето с работната сезонност и повишаването на трудовия капацитет*. Освен това, те изтъкват и нарастващото значение на роботите за *ефективното предоставяне на услугите*. Връзката човек-робот може да помогне за подобряване на положителните възприятия за роботизация на туристическите преживявания¹.

По наше мнение, технологиите имат **две ключови роли**. *Първо*, те **подпомагат служителите**, като им предлагат *повече възможности за обработка и анализ на данни*. Това им позволява да разбират по-добре потребностите на клиентите. Следователно, благодарение на нововъведенията, може да се предоставя персонализирана услуга. По този начин, се *увеличава потребителската удовлетвореност*.

Технологичните подобрения *облекчават психическото и физическото натоварване на персонала*, като изпълняват повтарящи се и монотонни задачи вместо него. Например, те управляват самостоятелно рутинни поръчки и транзакции, и отговарят на запитванията на клиентите. Така работниците са по-свободни да се фокусират върху по-сложни задачи, които изискват решаване на проблеми или емоционална интелигентност².

Втората роля на технологията е, че тя е **автоматизирала до голяма степен обслужването**. Пример са системите за самообслужване, отбелязани по-рано като павилиони за чекиране в хотелите³. **Авторът смята, че това твърдение има двойствен характер**. *От една страна*, може да се разглежда като **положително**. *От друга страна*, то също носи и своите **отрицателни страни**.

¹ Fusté-Forné, F., Jamal, T., Co-Creating New Directions for Service Robots in Hospitality and Tourism, Tourism and Hospitality, Vol. 2, No 1, 2021, p. 54.

² Tuomi, A., Tussyadiah, I., Stienmetz, J., Applications and Implications of Service Robots in Hospitality, Cornell Hospitality Quarterly, 62(2), 2020, p. 235.

³ Пак там

Частичната или пълна замяна на служители оказва сериозно *влияние върху работата на персонала и престоя на посетителите в хотела*. Тъй като едно от основните правила в хотелиерството е връзката между домакин и гост, автоматизацията има по-скоро негативна роля. Въпреки това, в днешно време, когато света все още е изправен пред пандемията от Covid-19, намаленият контакт е едно от предимствата при нощувка в хотел. Това създава *спокойствие и чувство на безопасност*. Следователно, в съвременното общество технологиите имат позитивна роля.

Авторът на дисертационни труд твърди, че *технологиите могат да представляват, не само помощ, но и предизвикателство за хотелиерите*. Роботизацията, автоматизацията и изкуственият интелект *могат да нарушат индустрията и да доведат до неблагоприятни поведенчески и организационни промени*. Това е така, тъй като традиционната рамка на отношенията между гост и домакин се поставя под въпрос. Основното правило, което е заложено при интегрирането на технологии, е да се реши *кои от тях биха били полезни*. Това ще спомогне за изграждане на една положителна среда на работа, без да се заменя човешкият труд.

В обобщение, *ролята, която нововъведенията имат за хотелските услуги, непрекъснато се променя и развива, успоредно с технологичния прогрес*. Клиентите все повече свикват да планират и прекарват ваканциите си с тяхна помощ. Мениджърите на хотели също ги прилагат по различни творчески начини. Целта е да привличат повече туристи, да събират данни и да подобрят услугите, които предоставят. Новите технологии са *средството, което може да придаде уникалност на едно пътуване*, като съдейства за пълното задоволяване на потребностите на потребителите. По този начин се *променя търсенето и предлагането в сектора*.

В настоящия параграф се фокусирахме върху връзката между новите технологии и хотелиерството. *За целите на изследването* в следващия съсредоточаваме внимание върху анализа и оценката на новите технологии във водещи дестинации в света.

Глава втора

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ПРИЛОЖЕНИЕТО НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Във втора глава са направени анализ и оценка на развитието на новите технологии в хотелиерството. Насочваме вниманието към хотелските технологии във водещи технологично развити страни по света. На тяхна основа, е поставен акцент върху потенциала за подобряване на хотелите в България. Представени са методиката и инструментариумът на проучването.

1. Анализ и оценка на новите технологии във водещи дестинации в света

Настоящият параграф анализира и оценява новите технологии във водещи дестинации в света. Направена е оценка на тяхното развитие в Япония, Китай и Южна Корея. Проучванията на тези дестинации допринасят за обогатяване на знанията за успешното интегриране на технологии за подобряване на хотелските услуги.

В световен мащаб се наблюдават редица примери за дестинации, постигнали значителен успех, използвайки технологии. **Авторът на дисертационния труд** избира първите 3 страни – Япония, Китай и Южна Корея, които са част от топ дестинациите за 2021 година с технологичен опит. Използвана е класацията от Доклада за най-добрите страни за 2021 година. (<https://www.usnews.com/news/best-countries/slideshows/top-10-countries-for-technological-expertise-ranked-by-perception>). Проучването се основава на анкета, проведена с над 17 000 човека от четири региона по света и доказва недвусмислено, че тези три държави са пример за технологично развитие.

1.1 Анализ и оценка на новите технологии в дестинация Япония

Подпараграфът на дисертационния труд анализира и оценява новите технологии в хотелиерството в дестинация Япония. Фокусът е поставен върху технологичния сектор в страната. Анализирани са статистическите данни за развитието на туристическата и хотелиерската индустрия. Вниманието е насочено към приемствеността и отношението на японските граждани към

нововъведенията. Разгледан е хотел Henn pa, който е първото място за настаняване с роботизация в света.

Япония е страна с **много възможности**. Причините за това са много, като част от тях са, че тя притежава уникална *история, традиция, култура, изкуства и нови технологии*. В последните години преди появата на пандемията от COVID-19, в Япония се наблюдава увеличение на броя на **международните туристи**. Причина за това е все по-големият интерес към нейните **технологични открития и бързият ѝ икономически напредък**.

Според *Японската национална туристическа организация (JNTO)*, броят международни пътуващи до Япония през септември 2021 г. е около 17 700, което е с около 29,3% повече спрямо септември 2020 година¹. Според **автора на дисертационния труд**, пандемията от COVID-19 и произтичащите от нея последици, допринасят за *глобално икономическо забавяне*. Въпреки това, от изложените данни **можем да заключим**, че *японският туристически пазар започва да се възстановява след пандемията от COVID-19*. Като доказателство, **посочваме** прогнозен доклад на Renub Research, според който японският пазар на хотелиерство ще нарасне с 54,01% през 2020-2026 г².

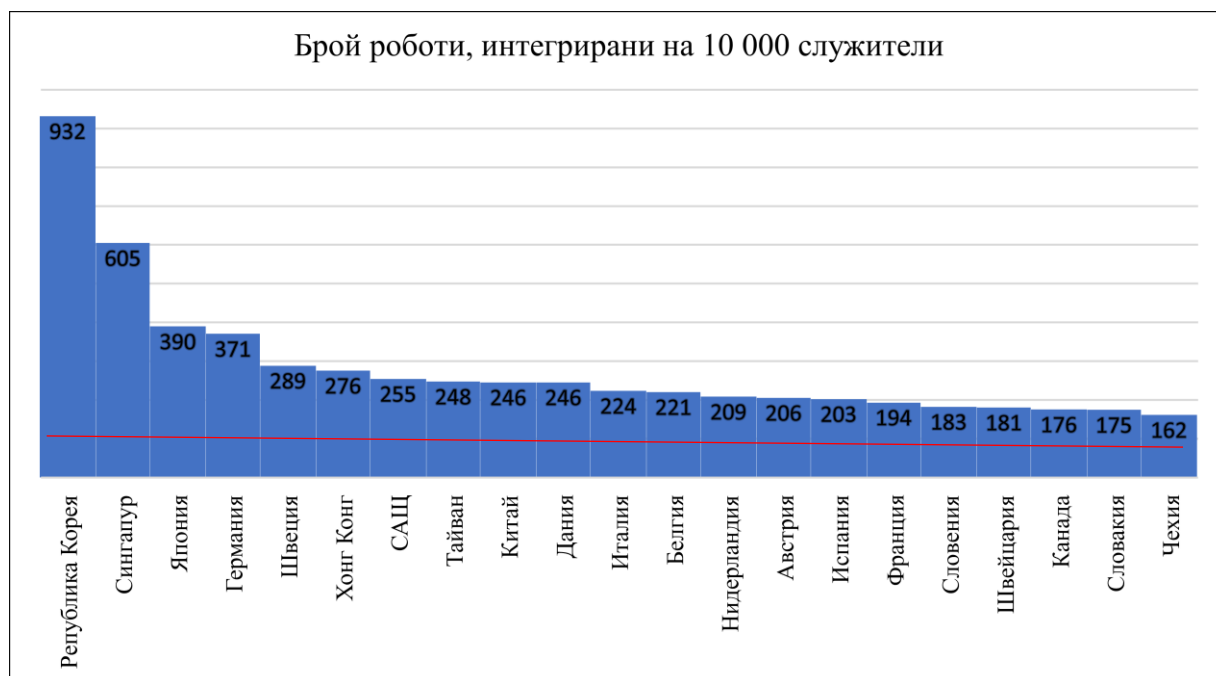
За целите на изследването, поставяме фокус върху **значението на новите технологии за хотелиерството в Япония**. Те са *мощен инструмент* за ново развитие чрез създаване на *качествено, бързо и безопасно обслужване*. В постпандемичния период управлението на хотелите чрез нови технологии и с намален физически контакт е едно от *основните средства*, привличащи посетителите. В Япония са били създадени голяма част от **съвременните технологични средства**, използвани в ежедневието на хората по света. Смятаме, че **островният характер на страната** допринася за създаването на много *нови изобретения*.

Япония е прогресивна страна по отношение на *нововъведенията*. В днешно време туристите търсят оферти, предлагащи подходящата дестинация,

¹ JTB Tourism Research & Consulting Co., Provide the latest and most up-to-date tourism statistics / Japanese economic trend, 2021, <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/>, достъпен на 15.12.2021.

² Renub Research, Japan Hotel Market, Volume & Forecast by Type, Company Analysis By 2026, 2021, file:///C:/Users/vnand/Downloads/Japan_Hotel_Market_Volume_&_Forecast_by_Type_Company_Analysis_By_2026.pdf, достъпен на 15.12.2021.

Например, през 2018 г. японската компания Softbank Robotics разработва първия робот-консиерж в Италия, наречен „Robby Pepper“. Тази технологична придобивка има функцията да обслужва гостите на италиански, английски и немски езици¹.



Графика № 1. Брой роботи, интегрирани в производствената индустрия през 2020 година (по държави)

Източник: Адаптирана от автора по International Federation of robotics, World Robotics Report 2020, <https://ifr.org/ifr-press-releases/news/record-2.7-million-robots-work-in-factories-around-the-globe>.

Анализирайки състоянието на хотелиерството и технологичния напредък на японския пазар, можем да направим извода, че възходът на индустрията за настаняване се дължи на приемствеността към технологиите в нея. По наше мнение, важно значение за това имат културните характеристики. Японците се чувстват по-удобно с роботи в тяхното технологично напреднало общество, в сравнение с други страни². Обществата в

¹ Kilichan, R., Yilmaz, M., Artificial intelligence and robotic technologies in tourism and hospitality industry, Erciyes University Journal of Social Sciences Institute, Vol. 1, Issue 50, 2020, p. 363.

² Choi, Y., Oh, M., Choi, M., Kim, S., Exploring the influence of culture on tourist experiences with robots in service delivery environment, Current Issues in Tourism, 24:5, 2021, p. 723.

Япония, Южна Корея, Китай са свикнали повече и са по-възприемчиви към новите технологии, отколкото в някои европейски страни, включително България.

Авторът на дисертационния труд насочва вниманието по-конкретно към **трудова култура**. Тя се отнася до *степен на приемственост, която притежават служителите, във връзка с интегрирането на технологии в работния процес*. Проучванията показват, че японският хотелски персонал не се страхува от изкуствения интелект или роботите. Напротив, работниците разчитат на помощта на технологиите. За разлика от тях, в САЩ, хората смятат, че автоматизацията и роботизираните нововъведения могат да ги изместят от работните им места¹. В резултат, въвеждането на нови технологии става бавно, което води и до намален интерес от страна на технологично ориентирани клиенти. Това е причина, **Япония да е една от най-предпочитаните държави за посещение от тази таргет група**.

За целите на изследването, оценяваме японския хотел **Henn-na**, отворил врати през 2015 г. в Токио. Той е **първият хотел в света, управляван изцяло от работи**. Мястото за настаняване разполага с *хуманоидни работи* за извършване на голяма част от ежедневните дейности на персонала. Henn-na е разделен на пет зони. В зоната на рецепцията, можем да намерим работи, изпълняващи функцията на рецепционисти. Те представляват женски андроид (**хуманоиден робот**) и зооморфен робот – динозавър (**механоиден робот**). Тези роботизирани помощници изпълняват различни задачи, след като гостите натиснат определен бутон за действие². Други подобрения, в Henn-na са³:

- **Стационарна роботизирана ръка**, която пренася и съхранява багажа на гостите.
- **Автомати** за продажба на различни консумативи.

¹ Ivanov, S., Webster, C., Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – a cost-benefit analysis, International Scientific Conference “Contemporary tourism – traditions and innovations”, 2017, p. 4.

² Reis, J., Melao, N., Salvadorinho, J., Soares, B., Rosete, A., Service robots in the hospitality industry: The case of Henn-na hotel, Japan, Technology in Society, № 63, 2020, p. 3.

³ Пак там, с. 4-5.

- **Почистващи роботи**, които се грижат стаите в хотела да бъдат добре подготвени преди всеки гост и поддържат чистотата по време на престоя на посетителите.
- **Роботът – портиер**, който пренася чантите на гостите до стаите им.
- Достъпът до общите помещения се предоставя чрез **лицево разпознаване**.
- Стаите са оборудвани с **гласов асистент** – Tulie. Той реагира на заявките на гостите чрез AI технология и може да управлява телевизора, осветлението, климатика и други.

Авторът на дисертационния труд смята, че *успехът на хотелите е заложен в правилото, гласящо че „гостът трябва да се чувства винаги добре дошъл“*. Това означава да има топло и приветливо отношение. Тунг и Лоу отбелязват, че **морфологията и въплъщението са критични фактори**, влияещи върху намерението на клиентите да използват роботизирани услуги¹. Предварителен анализ показва, че *визуалният вид на обслужващия робот е основен елемент*, свързан с възприятията на потребителите. Туристите предпочитат да бъдат в контакт с роботи, изглеждащи повече като хора. От опита с хотел Henn-na, можем да **направим извода**, че *японските туристи показват по-емоционални реакции при взаимодействието човек-робот*. Въпреки това, пълната автоматизация все още не е добре приета. Поради тази причина през 2019 година, хотелът наема хора за част от работните позиции.

Според **нас**, *бързо развиващият се туристически сектор в Япония допринася за разширяването на индустрията на хотелиерството*. Това е страна, която в днешно време постига максимума в развитието на технологиите. С помощта на правилно управление и достатъчно информация за приемствеността на гостите към технологии, Япония се превръща във **водеща дестинация в сектора на хотелското технологично настаняване**. Именно това ще помогне за по-бързото възстановяване на икономиката ѝ от ефектите на пандемията от Covid-19.

¹ Tung, V., Law, R., The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29, No 10, 2017, pp. 2500.

1.2 Анализ и оценка на новите технологии в дестинация Китай

Настоящият подпараграф разглежда и оценява хотелските технологии в дестинация Китай. Вниманието е насочено към профила на китайските туристи. Анализирани са влиянието на технологичните нововъведения върху работния процес. Представен е новият метод за бърза регистрация „чекиране в хотел за 30 секунди“. Разгледан е Flyzoo – второто роботизирано и автоматизирано място за настаняване в света.

Китай е сред страните с **прогресиращи икономики**. **Туризмът** е един от ключовите сектори, допринасящи за това. До голяма степен *входящият туризъм* е причина за развития бизнес. Според официалната статистика, вътрешният туристически пазар продължава да расте стабилно от 2010 до 2019 г. Данните сочат, че преди пандемията, през 2019 г. броят на вътрешните туристи достига 6,006 милиарда¹. През третото тримесечие на 2021 г. в Китай са извършени приблизително 818 милиона вътрешни туристически пътувания².

В тази страна, **хотелите със звезди** представляват *основния тип настаняване* за туристи. Те имат важно влияние върху развитието на туризма и хотелския сектор. Броят на местата за настаняване в началото на 2021 година е около 279 000, което е с 17.4% по-малко в сравнение с 2020 година³. По мнение на **автора на дисертационния труд** *избухването на пандемията от Covid-19 е сериозно предизвикателство за хотелската индустрия в Китай*. Хотелите са изправени пред интензивна конкуренция, поради цялостното забавяне на икономическия растеж. Вследствие на това, китайските хотелиери започват да търсят нови начини да се справят с проблема. Решението, което те намират е в подобрението на организационните и управленски операции, чрез технологии.

За целите на изследването, анализираме **профила на китайските туристи**. По наше мнение, *успехът на технологичните хотели в Китай е свързан с начина на живот на населението*. То е склонно да приема много по-добре

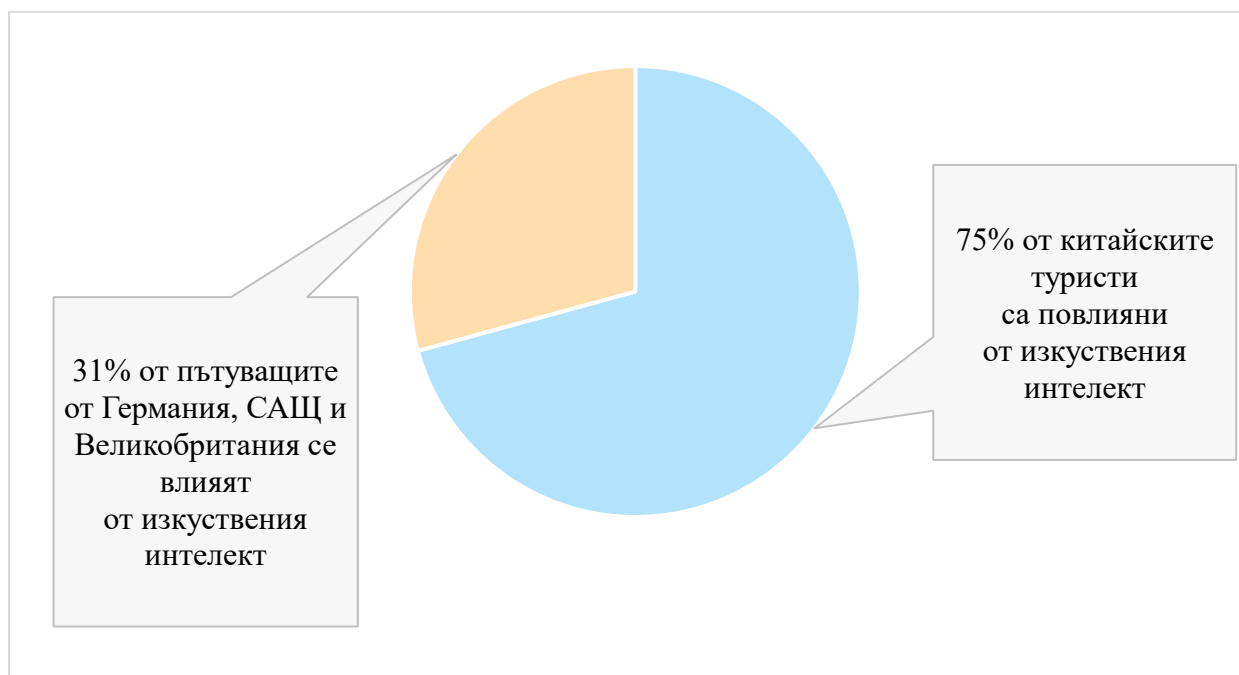
¹ Mordor Intelligence Report, China tourism and hotel industry – growth, trends, Covid-19 impact, and forecasts (2021–2026), 2021, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-tourism-and-hotel-industry>, достъпен на 02.01.2022.

² <https://www.statista.com/statistics/1277020/quarterly-number-of-domestic-trips-in-china/>, достъпен на 02.01.2022.

³ ChinaTravelNews, 2021 China hospitality report: Property number decreases but more have joined chains, 2021, <https://www.chinatravelnews.com/article/149645>, достъпен на 02.01.2022.

изкуствения интелект, роботите и автоматизацията, поради непрестанното им внедряване в ежедневието.

Фигура № 6 илюстрира част от резултатите, получени по време на проучване, проведено от компания Mazars през 2018 година за използването на изкуствения интелект. От фигурата се вижда, че 75% от китайските пътници са повлияни и ще продължават да бъдат зависими от него. За сравнение западните страни, като САЩ, Германия и Обединеното кралство бележат 31%¹.



Фигура № 6. Глобално влияние на изкуствения интелект върху туристите

Източник: Адаптирана по Mazars, Artificial Intelligence A Game Changer in the Hospitality Industry, 2018, p. 26.

Профилът на китайските туристи е от голямо значение за изграждане на рамка за хотелската технология. Тези потребители пътуват предимно *с цел оползотворяване на свободното време*. Новият вид пътуващи се нарича: **свободните независими пътници (FIT)**. Те носят следните *характеристики*:

- Тези туристи са млади.

¹ Mazars, Artificial Intelligence A Game Changer in the Hospitality Industry, 2018, p. 26, https://www.mazars.com/content/download/945401/49211039/version//file/Mazars_2018_AI_in_Hospitality_Study.pdf, достъпен на 02.01.2022.

- Добре образовани.
- Имат финансова стабилност.
- Използват всички видове електронни устройства за създаване на комфортно пътуване.
- Те са сред често срещаните гости във високо технологичните хотели в Китай.
- Китайските туристи търсят комфорт и удобство¹.

Според **автора на дисертационния труд** именно свободните независими пътници *стимулират технологичния прогрес*. Технологиите в автоматизираните хотели в Китай предлагат **висококачествена персонализирана услуга** на своите гости. Това е възможно благодарение на обмена на информация, която прецизира профилите и предпочитанията на клиентите.

В Китай има **огромна мрежа от данни**, която циркулира между компании и държавни институции, за да локализира и наблюдава живота на жителите на страната. Китайските туристи от по-висока прослойка са благосклонни към разпространението на личните им данни. Те приемат по-лесно да споделят информация за своите хобита, своя профил в социалните мрежи, снимки, работа и геолокация². Според цитираното изследване на компания Mazars, 97% от китайските пътници са били готови да споделят личната си информация срещу 80% от западните туристи³.

По наше мнение, използването на футуристични продукти и стимулирането на силни преживявания е истинско удоволствие за днешното китайско население. Високотехнологичните хотели в Китай представляват не само стъпка напред в комфорта и модерността, но те се превръщат и в атракция. С нарастването на интелигентните домашни уреди в страната, гостите търсят същото ниво на комфорт и автоматизация по време на престоя си в хотел.

¹ Daxue Consulting Research, AI in hospitality in China: Are robots taking over the hotel industry?, 2019, <https://daxueconsulting.com/ai-hospitality-china/>, достъпен на 11.01.2022.

² Daxue Consulting Research (b), The AI ecosystem in China 2020, 2020, p. 134, <https://content.digitalwallonia.be/post/20201023154313/AI-in-China-2020-White-Paper-by-daxue-consulting-2.pdf>, достъпен на 02.01.2022.

³ Mazars, Artificial Intelligence A Game Changer in the Hospitality Industry, 2018, https://www.mazars.com/content/download/945401/49211039/version//file/Mazars_2018_AI_in_Hospitality_Study.pdf, достъпен на 02.01.2022.

Атрактивна разновидност на технологиите в хотелиерството в Китай е **онлайн плащането**. В съвременното общество, това е все по-често срещана практика. През последните години, след избухването на пандемията от Covid-19, хотелите призовават гостите при възможност да плащат изцяло онлайн. Това предполага намаляване използването на физически банкноти, което предпазва от заразяване. Към 2018 г. 583 милиона души са използвали мобилни плащания. Към днешна дата тази цифра е удвоена¹.

За целите на изследването, поставяме фокус и върху **влиянието на хотелските технологии върху работния процес**. Според автора на **дисертационния труд** те неизменно променят начина на работа в хотелите. Както в повечето страни, така и в Китай, това може да се окаже ефект с двойствен характер. Роботите, автоматизацията и изкуственият интелект, заедно с техните разновидности, поставят китайските хотели на челните места по **оптимизиран работен процес**. Нововъведенията, подпомагат хотелските мениджъри в **спестяването на време и разходи**, но същевременно **намаляват човешкия фактор**. В проучване, проведено от PwC, 21% от съществуващите работни места в сектора на услугите в Китай могат да бъдат изместени през следващите 20 години².

В тази азиатска страна *стойността на изкуствения интелект* като **ключов инструмент и важна посока за социално управление** на дестинациите е високо оценена от правителствата на всички нива³. Неотдавна, правителството на Хангжоу, въведе услуга за **бърза регистрация – „чекиране в хотел за 30 секунди“**. Това спомага за решаване на проблема с бавните процеси по настаняване. Процедурата се извършва лесно и е подходяща за всеки тип турист. Освен това, не се изисква физическа регистрация на рецепция и посетителите

¹ Daxue Consulting Research, AI in hospitality in China: Are robots taking over the hotel industry?, 2019, <https://daxueconsulting.com/ai-hospitality-china/>, достъпен на 11.01.2022.

² Пак там.

³ Davenport T, Guha A, Grewal D, Bressgott, T., How artificial intelligence will change the future of marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 2020, 48, p. 26.

нямат досег до персонала. Всичко се извършва чрез „киоск“ *система*. Това, което гостите трябва да направят, за да бъдат настанени е да изпълнят *три стъпки*¹.

- **Първо** се сканира личната карта на човека на електронното табло, което показва цялата информация за него.
- **Второ**, гостът използва лицево разпознаване, за да потвърди своята самоличност и верността на показаните данни.
- **Трето**, посетителят избира характеристиките на стаята, която желае (етаж, вид, допълнителни услуги и други). На дигиталния екран са показани само наличните стаи, което предпазва от създаване на неудобство, в случай, че туристът избере вече заета стая. След като потвърди своя избор се издава ключ-карта, чрез който той вече може да се настани.

Този тип обслужване подобрява опита на гостите. Според **автора на дисертационния труд с развитието на бизнес туризма, се развива и желанието за бърза, качествена и лесна регистрация**. Ежедневието на повечето пътуващи по работа е напрегнато и ускорено. Поради тази причина, възможността да се *чекират за 30 секунди* се превръща в един от **водещите мотиви** за посещение на даден хотел. Удовлетвореността на гостите се подобрява успоредно с ефективността на обслужването. В момента „чекиране в хотел за 30 секунди“ е свързано с 246 хотела в Китай, обслужващи повече от 284 000 туристи².

За *целите на изследването*, разглеждаме китайския *хотел Flyzoo*, който е **първият роботизиран хотел в Китай**. Това място за настаняване е открито през 2018 г. в Ханджоу от компания Alibaba Group Holding Limited. При резервирането на престоя се използва мобилно приложение Fliggy. Това е онлайн туристическата агенция на Alibaba. Чрез нея гостът сам избира етаж, гледката и вида на стаята. За да се регистрира туристът, се изисква снимка. Китайските посетители имат възможността да направят своето чекиране през приложението и при пристигане да се отправят директно към своите стаи. Притежателите на чуждестранни паспорти, от друга страна, биват посрещани от служител, който извършва

¹ Tuo, Y., Ning, L., Zhu, A., How Artificial Intelligence Will Change the Future of Tourism Industry: The Practice in China, In: Worndl, W., Koo, C., Stienmetz, L. (eds.), Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, 2021, p. 89.

² Пак там.

настаняването, чрез дигитален павилион. При напускане, плащането се извършва чрез Alipay, което е собственост на същата компания. Хотелът разполага с няколко вида технологични нововъведения. За *целите на дисертационния труд*, представяме всяко от тях¹:

- **Технология за лицево разпознаване.** FlyZoo е оборудван със система за регистриране на лица, свързана в мрежа в целия хотел. Асансьорът разпознава клиентите и техните етажи, без натискане на бутони. Вратите на стайте за гости се отварят без ключ или магнитни карти.
- **Гласов асистент – Tmall Genie.** Той контролира осветлението, завесите, температурата, телевизора и др. Също така служи вместо телефон, с който клиентите могат да поръчат румсървис. Tmall Genie е автоматизация, която може да отговаря на кратки и ясни въпроси, зададени от посетителите.
- **Робот-консьерж.** Той се задейства от системата за гласов контрол и неговата задача е да изпълнява функция на портиер и да осигурява румсървис. Целта е да се улесни работата на служителите.
- **Роботизирана ръка.** Това нововъведение се намира в бара. Неговата функция е да прави 20 различни коктейла.

Основната цел на този високотехнологичен хотел е да демонстрира, че *изкуственият интелект трансформира изцяло китайската хотелиерска индустрия. Авторът на дисертационния труд* допълва, че *благодарение на тези нововъведения и техният успех, хотелиерството започва да се променя в целия свят*. Все повече средства за подслон в световен мащаб, вземат пример от добрите практики за работа в технологично развитите хотели. Интегрирайки технологии в работните процеси, те достигат до нови нива на обслужване. **По наше мнение**, Китай е сред лидерите в използването на дигитализацията в полза на бизнеса. Следователно, можем да направим **извода**, че *китайските средства за подслон, създават предпоставка за изграждане на изцяло променен дигитален начин на живот*.

¹ Saiidi, U., Facial recognition is coming to hotels. I stayed at Alibaba's hotel of the future, 2019, <https://www.cnbc.com/2019/10/04/alibaba-china-flyzoo-hotel-uses-facial-recognition-tech-and-robots.html>, достъпен на 13.01.2022.

1.3 Анализ и оценка на новите технологии в дестинация Южна Корея

Подпараграфът анализира и оценява новите хотелски технологии в дестинация Южна Корея. Вниманието е насочено към технологичното развитие на страната. Представен е новият начин за пътуване след пандемията от Covid-19 – непокътната услуга (untact service). Разгледани са прогнозите за влиянието на технологиите върху икономиката на страната. Поставен е акцент върху хотел Novotel Ambassador Seoul Dongdaemun Hotels & Residences, в който за първи път е интегриран робот – служител в Южна Корея.

Южна Корея несъмнено е страна с **развита икономика**. Подобно на много държави, един от *основните двигатели* в тази азиатска дестинация е **туризмът**. Според Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (Organization for Economic Cooperation and Development – OECD), *южнокорейската хотелиерска индустрия* е сред **най-добре позиционираните** в сравнение с други страни от Азия¹.

По мнение на **автора на дисертационния труд**, *страната печели своите посетители* благодарение на **Hallyu** (известен още като „**корейската вълна**“). Този термин описва *южнокорейската популярна култура, включително музика, телевизионни предавания и филми*². Това е една от основните причини за световното нарастване на популярността на Южна Корея като туристическа дестинация. През последните години преди пандемията от Covid-19, страната бележи **положителна тенденция в международния туризъм**. За 2019 година общия брой посетители, пристигнали в държавата е над 17 млн. души. През 2020 година Южна Корея отбеляза приблизително 2,52 милиона входящи туристи³.

Южнокорейската туристическа индустрия поставя силен фокус върху **гостите от Китай**. Те са главните потребители на туристически и хотелиерски продукти в страната. Посетителите от континентален Китай достигнаха *своя връх през 2016 година* (8 млн. души). През същата година те бележат почти 47 процента

¹ Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), The impact of culture on tourism, OECD Publishing, Paris, 2009, p. 124.

² Number of inbound visitors to South Korea from 2000 to 2020, 2021, <https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/>, достъпен на 10.02.2022.

³ Korea Tourism Organization, Tourism Statistics, 2021, <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto>, достъпен на 10.02.2022.

от всички туристи, пристигнали в Южна Корея. За 2019 година броят им е малко над 6 млн¹.

Към момента **общият брой на хотелите** в тази азиатска държава достигна 746. Само в Сеул, столицата на Южна Корея, през 2019 година работят 154 хотела с над 100 стаи. Това привлича много инвеститори, които искат да вложат в корейското хотелиерство своите финансови средства. През първата половина на 2021 година, **чуждестранните инвестиции в корейски хотели** възлизат на 849 милиона долара, което е с 55% повече спрямо 2020 година². Следователно, се поставят основите на развитието на хотелските компании на територията на страната. Това неминуемо води и до *увеличаване на конкуренцията*. За да бъдат конкурентоспособни, местата за настаняване търсят *нови начини за добавяне на стойност към продукта*. Често това е именно интегрирането на нови технологии.

По **мнение на автора на дисертационния труд**, Южна Корея е между държавите с *добре развити технологии в повечето сектори*, но все още е с **прогресивно усъвършенстване в хотелските технологични подобрения**. Сред публикуваните трудове в последните години *рядко се срещат изследвания*, които да засягат конкретно хотелиерската индустрия. Въпреки това, благодарение на засиления интерес към влиянието на пандемията от Covid-19, много автори започнаха да провеждат проучвания в тази насока. Главна тема са технологиите като средство за справяне с проблема в туризма.

За *целите на разработката* проследяваме **технологичното развитие в Южна Корея през последните години**. Още през 80-те години на миналия век, страната е *изградила значителен технологичен капацитет*. *Чрез непрекъснато разширяване на инвестициите в местни и вносни технологии* тя достига върхови постижения. Вземайки пример от напредналите страни, държавата извърша много подобрения в **комуникационните съоръжения**³.

¹ Number of inbound visitors to South Korea from 2000 to 2020, 2021, <https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/>, достъпен на 10.02.2022.

² Yoon, A., Time to invest in luxury hotels in Korea: JLL executive, The Korea Economy Daily, 2021, <https://www.kedglobal.com/newsView/ked202109280013>, достъпен на 12.02.2022.

³ Kim, Y., TECHNOLOGY AND DEVELOPMENT: Impact of Technology on the Korean Economy, Korea Journal of Population and Development, Vol. 26, Number 2, 1997, p. 102.

В днешно време Южна Корея е **лидер в производството и внедряването на работи, автоматизация и изкуствен интелект**. Според Международната федерация по роботика, тази страна може да се похвали с **631 робота на 10 000 служители**, което е *осем пъти над средното за света*. Освен това, правителството инвестира стотици милиони долари всяка година, за да помогне за надграждането на своите индустрии чрез технологични подобрения. Очаква се Южнокорейският пазар за автоматизация да *нарасне* с около 9,75% през периода 2021 – 2026 г¹.

За *целите на изследването*, анализираме **търсенето и предлагането на туристическо и хотелско обслужване в Южна Корея**. В съвременното общество, се наблюдава *нарастваща тенденция на приемане и увеличаване използването на технологии*. В тази връзка през 2018 година в страната се въвежда нов хибриден термин – **непокътнатата услуга (untact service)**. Той изобразява текущия стил на предоставяне на услуги, ръководен от промяната в поведението на потребителите. Примерите за такова потребление обхващат обслужване **без срещи между служители и клиенти**, само чрез **използването на цифрови технологии**².

По наше мнение, тази тенденция за **автоматизирано обслужване започва все повече да се развива**. Причината са **наложените мерки за социална дистанция по време на пандемията от Covid-19**. По-специално, корейските граждани провеждат такъв тип туризъм с цел **задоволяване на потребността от пътуване и отдих**, като същевременно **минимизират възможните рискове от заразяване**. Според някои автори от ключово значение за успеха на непокътнатото потребление са *индивидуалните характеристики на съвременните гости*. Обикновено те искат да **избегнат ненужния контакт с другите**, показвайки предпочитание към **използването на технологии**³.

¹ Mordor Intelligence Report, South Korea automation and industrial control market – growth, trends, Covid-19 impact, and forecasts (2022-2027), 2021, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-korea-automation-and-industrial-control-market>, достъпен на 11.02.2022.

² Tai, Y., Wang, C., Luo, C., Technology – or human-related service innovation? Enhancing customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry, Service Business, 15, 2021, p. 668.

³ Bae, S., Chang, P., The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020), Current Issues in Tourism, Vol. 24, 2021, p. 1018.

В новия глобализиран свят, *информационните технологии са средство, което драстично преобрази пътуванията и туризма в световен мащаб*. Придобиването на информация е важна област в туристическата индустрия, тъй като оказва голямо въздействие върху процеса на вземане на решение¹. В тази връзка **интернет пространството** се явява **ключов елемент** при избора на конкретно място. Корейските гости са силно повлияни от туристическите **блогове**. Това е *средство за споделяне на личен опит от един човек пред определена аудитория в интернет*. В Южна Корея се смята, че този начин за предоставяне на потребителска оценка е възможно най-точният. Процентът на използване на интернет в страната е 91,8% през 2019 г.².

Авторът счита за важно да разгледа **прогнозите за влиянието на технологиите върху икономиката на Южна Корея**. Това е от ключово значение за разглеждането на приложението на технологиите в сектора. През 2021 година е извършено проучване по сектори в страната и са изведени няколко ключови извода. Според нас, около **20% от икономическите възможности**, възникнали благодарение на дигитализацията, **са в потребителския сектор, търговията на дребно и хотелиерството**³.

Според изследването на компания AlphaBeta, *технологиите могат да създадат годишна икономическа стойност от 281 трилиона южнокорейски вона* (236 милиарда долара) в следващите 8 – 10 години. Това е еквивалентно на 13 процента от БВП на Южна Корея през 2020 г. От тази сума, най-голям дял имат именно потребителският сектор, търговията на дребно и хотелиерството (общо 56,1 трилиона южнокорейски вона). На графика № 2 е показана **потенциалната годишна икономическа стойност от цифровите технологии по сектори до 2030 г.**⁴

¹ Парушева, Т., Нова парадигма на културния туризъм в контекста на глобализацията, Издателство „Авангард Прима“, София, 2020, с. 142.

² Sung, Y., Kim, K., Kwon, H., Big Data Analysis of Korean Travelers' Behavior in the Post-COVID-19 Era, Sustainability, 13(1): 310, 2021, p.3.

³ AlphaBeta Research, Unlocking South Korea's digital potential: the economic opportunities of digital transformation and Google's contribution, 2021, p. 17, https://alphabeta.com/wp-content/uploads/2021/08/unlocking-south-koreas-digital-potential_english.pdf, достъпен на 11.02.2022.

⁴ Пак там



Графика № 2. Потенциална годишна икономическа стойност от цифровите технологии по сектори до 2030 г.

Источник: Адаптирана от автора по AlphaBeta Research, Unlocking South Korea’s digital potential: the economic opportunities of digital transformation and Google’s contribution, 2021, p. 18.

Пред бизнеса в сектора на хотелиерството в Южна Корея се откриват големи **възможности**. В хотелите, интерфейсите, управлявани от изкуствен интелект могат да **улеснят процедурите за настаняване и напускане**. Проучвания установят, че това *намалява времето, необходимо за извършване на регистрация с до 70%*. Следователно, персоналът може да се съсредоточи върху **предоставянето на по-персонализирано обслужване**. Направени са изводи, че предлагането на индивидуални услуги е сред **важните двигатели на лоялността на южнокорейските гости**. Смята се, че изкуственият интелект позволява на

хотелите да **увеличат своите приходи с 10%**¹. В тази връзка, **авторът на дисертационния труд** твърди, че *Южна Корея, трябва да обърне сериозно внимание на развитието, правилното управление и инвестирането в хотелските технологии.*

За *целите на изследването*, разглеждаме **първия хотел с наличие на работи и изкуствен интелект в Южна Корея**. През 2018 година в *Novotel Ambassador Seoul Dongdaemun Hotels & Residences*, Сеул, започва да работи дигиталният помощник N bot. Неговите **функции** са свързани с:

- 3D картографиране на хотела;
- автономно придвижване;
- изпълняване на поръчки на гостите;
- румсървис.

Роботът е свързан чрез специален **панел**, наричан **GiGA Genie**. Той представлява *многофункционална информационно-развлекателна система с гласово разпознаване*. Устройствата са позиционирани във всяка стая. Те позволяват на гостите да **заявяват своите поръчки** и да **контролират завесите, температурата и осветлението безконтактно**².

В обобщение, можем да направим извода, че Южна Корея, нареждайки се на трета позиция по технологично развитие и приемственост към нововъведенията, печели *добра икономическа стабилност и конкурентоспособност*. **По наше мнение**, комбинацията от роботизация и изкуствен интелект спомага за засиленото развитие на южнокорейското хотелиерство. Като водеща страна по отношение на технологичните промени, Южна Корея се превръща в пример за използването на нововъведения с цел **подобряване на икономическото благосъстояние**.

В настоящия параграф анализирахме и оценихме новите технологии във водещи дестинации в света. За *целите на изследването*, в следващия ще направим анализ и оценка на новите технологии в хотелиерството в България.

¹ Пак там.

² South Korean Telecommunications Company to Open AI Hotels in SE Asia, 2018, <https://hospitalitytech.com/south-korean-telecommunications-company-open-ai-hotels-se-asia>, достъпен на 12.02.2022.

2. Анализ и оценка на новите технологии в хотелиерството в България

Настоящият параграф анализира и оценява новите технологии в хотелиерството в България. Специално място е отделено на тяхното състояние в страната. Направена е оценка на развитието им в България. Вниманието е насочено към потенциала на България в приложението на нови технологии в хотелиерството.

2.1. Анализ на състоянието на новите технологии в България

Подпараграфът анализира новите технологии в хотелиерството в дестинация България. Изложението насочва вниманието към тяхното състояние в последните години и промените, които следват развитието им. Проучени са примерите за работи, автоматизация и изкуствен интелект в българските хотели.

България е **страна с много възможности**. Тя притежава големи предимства, които привличат много *чуждестранни туристи*. През 2020 година, общият брой външни туристи е около 2 млн.¹ за периода между януари и ноември. През 2021 година, страната бележи подобрение с 3,5 млн. посещения от чужди граждани. В сравнение, през 2019 година, броят на чуждестранните туристически посещения е бил над 9,3 млн.². Данните сочат, че най-голям дял посетители са хора от *Турция, Румъния и Гърция*. **По наше мнение**, тези ниски стойности, повлияни от пандемията от Covid-19, ще се задържат още дълги години. *Ключово значение има намирането на начини за бързото възстановяване на туризма след пандемията.*

Наред с красивата природа и обектите на националното културно наследство, основен двигател на туризма в България е хотелиерството. Освен, че то е част от туристическия пакет, често хотелът е причината даден посетител да остане на конкретно място. Точно поради тази причина, **авторът счита**, че *за да се направят промени в полза на туризма в цялост, те първо трябва да започнат*

¹ Министерството на туризма на Република България, Статистически данни за международен туризъм в България за 2020 г., 2020, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-za-mezhdunaroden-turizum-v-bulgariya-za-2020-g>, достъпен на 23.01.2022.

² Министерство на туризма на Република България (б), Над 9,3 млн. са чуждестранните туристически посещения през 2019 година, ръст от 0,4% спрямо 2018 г., 2021, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/nad-93-mln-sa-chuzhdestrannite-turisticheski-poseshtheniya-prez-2019-godina-rust-ot>, достъпен на 23.01.2022.

от хотелиерството. За да се постигне това, ключова роля имат технологиите. Доказателство за това твърдение са примерите на страните с развити икономики.

За целите на изследването, вниманието е насочено към проследяване на технологиите, налични в хотелите в България и **тяхното развитие в хотелския бизнес**. Българското хотелиерство все още не е достигнало нива на технологично разпространение, каквито се забелязват в страните от Азия. От една страна, ИКТ, които се използват са добре развити. От друга страна, само част от българските хотели предлагат обслужване, включващо *автоматизация, роботи и изкуствен интелект*.

По наше мнение, до преди няколко години, *българското хотелиерство не проявяваше интерес към усъвършенстване на наличните технологии*. Проследявайки въвеждането на нововъведения в работния процес, можем да забележим бавното ориентиране към техните предимства. Проучване от 2010 година показва някои от **технологичните решения**, които използват хотелите през този период¹:

- *Фотоклетка за автоматично отваряне и затваряне на входните врати* – 48% от местата за настаняване предлагат подобно удобство.
- *Електронни заключващи устройства на хотелските стаи* – 7,4% от хотелските мениджъри са избрали да въведат тази технология.
- *Системи за прекъсване на тока в помещението, когато гостът излезе от него* – хотелите използващи този метод за пестене на енергия са 47,3%.
- *Соларни панели* – 18.9% от запитаните в проучването ги притежават.

От тези данни забелязваме, че *българското хотелиерство преди 12 години все още не е запознато с най-новите технологии*. За сравнение, в Япония само 5 години по-късно отваря врати първият хотел, управляван изцяло от роботи. Въпреки това, в последно време, **България започна да въвежда новите технологии** като част от своя работен процес в местата за настаняване. Няколко са причините, обуславящи този факт:

¹ Lukanova, G., Evaluation of hotel service performance process in Bulgaria, UTMS Journal of Economics, Vol. 1, No 1, 2010, pp. 19-28.

- Засилен натиск от страна на технологичните компании, опериращи на територията на страната.
- Нарастване на чуждестранните посещения.
- Трансформация в структурата на работа на хотелския персонал.
- Недостиг на работна ръка и необходимост от бързо оптимизиране на операциите.
- Промяна в предпочитанията и потребностите на туристите¹.

Технологичните фактори оказват голямо въздействие върху търсенето и предлагането в хотелиерството. Динамиката на пазара и конкуренцията изискват съобразяване с еволюцията на електронно ориентираното общество. В България **нивото на дигитализация в хотелите** се разпростира до използването на *платформи за резервации, присъствие в социалните мрежи и събиране на данни за постоянни клиенти*².

За целите на изследването, разглеждаме използването на **новите технологии в съвременното българско хотелиерство**. В днешно време, най-често в хотелите се прилагат **информационно-комуникационните технологии (ИКТ)**. Този бранш е най-добре развит в България. Към юли 2019 г. той се характеризира като *стабилен и непрекъснато растящ*, което го прави един от *най-печелившите сектори* в страната. Според Националния статистически институт, 75,7% от хората живеещи в големите градове имат достъп до високоскоростен интернет³. Това е причина много хотели да оптимизират своите информационно-комуникационни технологии.

Според автора на дисертационния труд, потребителите на хотелски услуги *търсят и очакват* в мястото, където отседат да има същите удобства, каквито те самите притежават в дома си. Следователно, едно от основните изисквания за *качествено хотелско обслужване* е това, което съдържа **добра**

¹ Парушева, Т., Социална психология и туристическо поведение, Издателство „Авангард Прима”, София, 2009, с. 67.

² Velikova, E., Innovation and digitalization in tourism – restriction or development for business in Bulgaria, Trakia Journal of Sciences, Vol. 17, 2019, pp 252-258.

³ Bulgaria – Information and Communications Technologies, Sofia, 2021

<https://www.privacyshield.gov/article?id=Bulgaria-Information-and-Communications-Technologies>, достъпен на 25.01.2022.

интернет връзка. Важен е и фактът, че **социалните медии и мрежи** са сред *най-често използваните* през свободното време. През 2021 година, общо 74% от българското общество използва тези средства за комуникация¹. Много често туристите търсят информация за дадено място първо в сайтовете като **Booking.com** и **TripAdvisor**. Там други потребители оставят своите *отзиви и лични преживявания в хотелите*. Това важи и за социалните мрежи **Facebook**, **Instagram** и **Twitter**. Едно от ключовите предимства, свързани с информационно-комуникационните технологии е, че те засилват *рекламата „от уста на уста“*.

По наше мнение, основополагащ фактор за развитието на технологичните нововъведения са ефектите от пандемията Covid-19. След налагане на противоепидемичните мерки, много бизнес пътници бяха възпрепятствани да провеждат своите срещи. Именно в това се крие следващото *важно приложение на хотелските технологии*. През последните две години, се забелязва засилен интерес към внедряването и използването на **цифрови конферентни съоръжения**².

Следвайки световните тенденции, българските хотели започнаха да въвеждат все по-често **автоматизацията**. В някои хотели, вместо обикновените ключ-карти, вече се използва *безконтактно отключване*, чрез смартфона на госта. В последно време се забелязва и използването на *гласови асистенти* като Alexa в хотелските стаи. Това е устройство достъпно до бизнеса и до хората и е лесно приложимо³.

Друга важна тенденция в развитието на технологиите е внедряването на **изкуствен интелект**. През 2018 година, компания Umni стартира *чатботове*, предназначени за българското хотелиерство. Според техния основател – Елица Стоилова, те *позволяват на бизнеса да обработи и отговори на до около 80-90% от ежедневните въпроси на потребителите*. Чатботовете се интегрират в

¹ Пак там.

² Технологии и роботизация в хотел в София, 2021, <https://oliveshotel.com/%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%B2-%D1%85%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB-%D0%B2-%D1%81%D0%BE%D1%84/>, достъпен на 25.01.2022.

³ Пак там.

социални медии като Facebook Messenger или на сайта на хотела. **Ползите**, които носи внедряването на тази технология за българското хотелиерство са следните¹:

- Автоматизиране на част от работата на персонала.
- Минимализиране на разходите за обслужване на клиенти.
- Даване на възможност за 24-часова многоезична комуникация, което респективно води до привличане на повече хора.
- Предоставяне на качествена информация в голям обем.
- Улесняване установяването на връзката между госта и хотела.
- Създаване на комфорт за потребителя.

Според нас, най-голям интерес представляват роботите в работните процеси. Те спомагат за промяна в цялата структура на работа, благодарение на това, че могат да работят 24 часа, 7 дни в седмицата. Към момента такива са налични в места за настаняване в *четири големи града* – София, Пловдив, Варна и Бургас². *Първият роботизиран помощник* е интегриран в хотел Best Western Premier Sofia Airport през 2019 година.

Роботът „Roomy“ има функции за доставка на румсървис и ескорт на гостите. Веднъж зададен номерът на дадена стая, машината сама чертае карта от къде да мине и управлява дигитално асансьора. Когато пристигне пред своята крайна точка, позвънява на телефона в помещението, за да извести, че е дошъл. Според управителя на хотела Светослав Панев, Roomy *помага значително на персонала за извършване на всекидневните задължения*. Следователно, се *повишава качеството на обслужване*. Той твърди, че *„съотношението между инвестиции и възвръщаемост е много добро“*³. **Авторът на дисертационния труд** подкрепя това твърдение и добавя, че *оптимизацията на работния процес е един от ключовите елементи за развитието на хотелските технологии*.

¹ Вавова, М., Umni чатботове навлизат в българските хотели, 2021, <https://www.economic.bg/bg/a/view/umni-chatbotove-vlizat-v-bulgarskite-hoteli-87164>, достъпен на 25.1.2022.

² Тодорова-Хамдан, З., Хаджиколев, А., Приложение на информационните и комуникационни технологии в туризма, Съвременният туризъм. Смарт решения за развитие на туризма в България в условията на COVID-19 пандемия, Кръгла маса, организирана от Колеж по туризъм – Варна при Икономически университет – Варна, 2021, с. 3.

³ Първият робот в България, обслужващ хотелски гости е вече факт, 2019, <http://horeweek.com/parviyat-robot-v-balgariya-obslužvasht-hotelski-gosti-e-veche-fakt/>, достъпен на 25.01.2022.

Първият дигитален хотелски рецепционист е технология, която показва напредъка, който България е постигнала за последните няколко години. Комбинацията от човешки капитал и електронен помощник постига увеличаване на удовлетвореността на клиентите. Нововъведението „Ева“ е интегрирано в следните хотели:

- Аква хотел в Бургас.
- Хотел Будапеща в София.
- Холидей парк в Златни пясъци.
- Хотел Одеон в Пловдив.

Основното ѝ качество е, че тя е проектирана за индивидуалните *потребности* на всяко от гореизброените места за настаняване. Всеки гост избира как да се свърже с дигиталния помощник – чрез таблет, компютър или мобилен телефон. При своето стартиране, рецепционистът е настроен да говори на *6 езика*¹. **По наше мнение**, този начин на работа може да *привлече много клиенти*, тъй като се *увеличава бързината на обслужване*, както и *качеството на услугата*. Следователно, наличието на подобрени технологии в хотелите *повишава тяхната конкурентоспособност*. От това неизменно следва и *подобряване на пазарните позиции и установяване на стабилен имидж*. Нововъведенията влияят както на местата за настаняване, така и на цялата дестинация.

В заключение, анализът на хотелските технологии в България показва, че нивото на технологично развитие все още не е високо, в сравнение с държавите от Азия. Въпреки това, българските хотели през последните години са започнали все повече да интегрират и да подобряват своите технологични позиции. **Авторът на дисертационния труд** смята, че изграждайки конкретни стратегии за приложение на новите технологии в хотелиерството, *България може да бъде водеща дестинация за посещение на хотели с нови технологии в Европа*. От ключово значение са правилното *управление, финансирането и инвестициите*, за да се постигнат нови нива на технологично усъвършенстване.

¹ Първият дигитален хотелски рецепционист обслужи първите си 300 гости, 2019, <https://bgtourism.bg/210624019-digital-recepcionista-eva/>, достъпен на 25.01.2022.

2.2. Оценка на развитието на новите технологии в българското хотелиерство

Подпараграфът оценява развитието на новите технологии в хотелите в дестинация България. Представен е SWOT анализ, систематизиран от автора. В изложението са разгледани поетапно всяка от изброените точки от анализа.

България е страна, която предлага големи **възможности за инвестиция**. *За целите на изследването*, правим **SWOT анализ** на новите технологии в хотелиерството в България (вж. *Фигура № 7*). Тази **техника за стратегическо планиране и управление** позволява, от една страна, да се оценят в дълбочина техните *предимства и недостатъци*. От друга страна, се разглеждат *възможностите и заплахите*, които ги следват. Поради големия обхват, който имат технологиите, разглеждаме само по **5 ключови позиции** за всеки от четирите елемента на SWOT анализа.



Фигура № 7. SWOT анализ на приложението на новите технологии в хотелиерството в България

Източник: Систематизация на автора

Според **автора на дисертационния труд**, в съвременното хотелиерство, потребителите търсят **бързина и качество на обслужване на достъпни цени**. Туристите са свободни да *избират сами къде да прекарат своята отпуски*. Правилото в маркетинга гласи, че „**търсенето определя предлагането**“. Точно по тази причина, местата за настаняване трябва да следват новите световни тенденции.

Автоматизацията и роботизацията не са ново явление за света. Практиката показва постоянно развиващите се технологични тенденции. Въпреки че, България бързо внедри някои малки подобрения, едва през последните години страната се съсредоточи върху големите технологии. **По наше мнение**, за да бъдат успешни технологичните нововъведения в българското хотелиерство, трябва да се обърне специално внимание на *възможностите и заплахите*. Именно те са **повратните моменти при приложението на работи, автоматизация и изкуствен интелект**. Анализираме по отделно всеки от гореизброените съставни елементи от SWOT анализа.

Силните страни на технологиите в българските хотели определят техните ползи. Това са *тези елементи, поради които хотелските мениджъри избират да ги интегрират в работните процеси*. Разглеждаме следните **предимства**:

- *Скорост на обслужване*. Днес хората имат ограничено свободно време и ресурси. **Средната продължителност за едно пътуване е между 4 – 5 дни**¹. Това неминуемо води до **потребността от бързо и качествено хотелско обслужване**, което да позволи спестяване на време. Роботите, автоматизацията и изкуственият интелект са тези средства, които дават възможност на госта да *оползотвори пълноценно своя престой*.

- *Непрекъснат работен процес*. Технологиите са начин за осигуряване на служители, които да **посрещат потребностите на своите клиенти денонощно**. Те работят 24 часа, 7 дни в седмицата, не се уморяват и нямат нужда

¹ Попова, К., Участниците в младежки туристически пътувания: професионални туристи или пътешественици аматьори, XIII Международна научна конференция „Съвременната наука, бизнесът и образованието“, Издателство на ВУМ, Том X, 2017, с. 82.

от годишен отпуск¹. Пример за това е „Ева“ – дигиталният рецепционист в няколко български хотела.

- *Изпълнение на по-голям брой рутинни задачи*². Еднообразните задължения могат да доведат до повече човешки грешки. Хората лесно привикват с работата си и не се стараят да внимават. Технологиите като роботите, например, са създадени със **специален алгоритъм**, който позволява да се поемат голям брой рутинни задачи. Това **улеснява служителите и елиминира системните пропуски**. Следователно, се осигурява достатъчно време на работниците, за да **усъвършенстват персоналното обслужване** на гостите.

- *Гъвкавост и продуктивност*. Високо ценено предимство на нововъведенията е способността всяка технология да бъде **лесно усъвършенствана**. Това неминуемо води до увеличаване на продуктивността. Те могат да бъдат **предварително програмирани според изискванията на всеки хотел**.

- *Подобряване качеството на обслужване*. Важен елемент за затвърждаване имиджа на хотела е **осигуряването на удовлетвореност на гостите**. Технологиите допринасят за по-доброто обслужване на гостите и респективно с това **увеличават печалбата** на мястото. Например, роботът Roomy в Софийския хотел повишава приходите от румсървис с 30% на годишна база³.

Слабите страни са тези, които трябва да бъдат балансирани и елиминирани. Авторът на дисертационния труд смята, че българските хотели имат *потенциала да минимизират негативите на технологиите, чрез правилно управление*. Тук се включват следните елементи:

- *Високи първоначални инвестиции*. Технологичните трансформации изискват наличие на **стабилни финансови активи**. За голяма част от местата за настаняване те **не са рентабилни и конкурентоспособни, съпоставени с човешкия капитал**. Страната има ниски разходи за труд в сравнение със

¹ Ivanov, S., Seyitoglu, F., Markova, M., Hotel managers' perceptions towards the use of robots: a mixed-methods approach, SocArXiv, 2020, p. 5.

² Пак там.

³ Роботът Roomy – първият хотелски помощник в България, 2020, <https://xn--e1aabhzcw.bg>, достъпен на 26.01.2022.

страните от Западна Европа. Средните заплати в туризма и хотелиерството са около 350 евро на месец¹.

- *Извършване само на структурирани и програмирани задачи.* Технологиите не могат да **функционират без предварително заложен конкретни действия**. Това прави невъзможно преодоляването на различни проблеми, които могат да възникнат в работния процес.

- *Липса на личен подход към гостите*². По същество хотелиерството е свързано с емоционалните взаимоотношения между субекти. Дигиталните помощници не могат да предложат подобно обслужване. Те имат **аналитична система**.

- *Възможни системни повреди.* Често срещана слаба страна на технологиите е **вероятността от неизправност**. При откриването на някаква щета по дигиталните устройства, се изисква навременно намесване на специалист. Често, за да се оправи софтуерен или хардуерен проблем, се правят *по-големи разходи*. Освен това, може да доведе до грешки, които да повлияят *негативно върху гостите*.

- *Проблеми със сигурността.* **Проблемът с киберсигурността** в България е широко обсъждана тема. През 2019 година, хакерска атака успя да пробие системите на една държавна институция – Национална агенция по приходите. Това накара хората да *бъдат много предпазливи*, когато оставят своите лични данни, особено по електронен или дигитален път.

Възможностите, които съпътстват технологичните промени са ключови за развитието на българското хотелиерство. **По наше мнение, усъвършенстването на новите технологии ще спомогне за създаване на по-качествен туристически продукт в България.** Респективно с това, ще се подобри както търсенето, така и предлагането.

- *Нарастване на технологично ориентираните клиенти.* Смартфоните и таблетите са част от ежедневието на почти всеки българин. През периода 2020 – 2021 година, броят на хората, които ги използват, *се е увеличил с*

¹ Ivanov, S., Seyitoglu, F., Markova, M., Hotel managers' perceptions towards the use of robots: a mixed-methods approach, SocArXiv, 2020, p. 4.

² Пак там, с. 5.

210 хиляди. През 2026 година се очаква дялът на активните потребителите в социалните мрежи да достигне до 74,45% от цялото население¹.

- *Нужда от работна ръка в хотелиерството.* България е изправена пред огромна **демографска криза** – населението е спаднало с 8,6% през последното десетилетие, което намалява предлагането на човешки труд. По същото време, туристическият сектор процъфтява – *броят на леглата в хотелите нараства* с 23,5%, като по този начин се увеличи нуждата от допълнителна работна ръка².

- *Комбиниране на различни устройства за оптимизиране на работния процес.* Създавайки свързана мрежа между телефоните и таблетите на гостите и системите на хотела се предлага нов тип удобство. Това дава възможност на хотелските служители да **идентифицират персоналните потребности** на всеки клиент. Следователно, се повишава качеството на обслужване.

- *Нарастващ пазар за технологии.* България е с потенциал да се превърне във **водеща дестинация** в Европа за *растящ технологичен сектор*. В потвърждение на твърдението е **стратегическото местоположение** и **конкурентните нива на труд**. Това неминуемо предлага големи възможности за хотелиерите.

- *Увеличаване нуждата от намален физически контакт, заради пандемията от Covid-19.* Технологиите се превърнаха в предпочитано средство за обслужване, след наложеното правило за **социална дистанция**. Следователно, се изгражда поле за развитие на **безконтактни технологични средства**.

По наше мнение, заплахите, които следват интегрирането на нововъведения, са повратна точка в хотелиерството. Ако мениджърите не успеят да балансират рисковете, може сериозно да навредят върху бизнеса. Авторът обръща внимание върху следните *потенциални заплахи*:

- *Отношение на туристите към технологиите.* Клиентите приемат удобствата, създадени от дигитализацията на процесите, но *отхвърлят*

¹ Bulgaria: number of Facebook users 2017-2026, 2021, <https://www.statista.com/statistics/568753/forecast-of-facebook-user-numbers-in-bulgaria/#statisticContainer>, достъпен на 27.01.2022.

² Ivanov, S., Seyitoglu, F., Markova, M., Hotel managers' perceptions towards the use of robots: a mixed-methods approach, SocArXiv, 2020, p. 4.

пълната автоматизация и роботизация. Причината е липсата на достатъчно клиентски опит при използването на хотелски нововъведения.

- *Застаряващо население.* В края на 2020 г. лицата на възраст 65 и повече навършени години са 21.8% от населението на страната. В сравнение с 2019 г., делът на тази възрастова група нараства с 0.2%¹. **С нарастване на годините, хората спират да се интересуват толкова от технологии.**

- *Увеличаваща се бедност.* За да има възвръщаемост на инвестицията, хотелите, направили технологични трансформации **завишават цените за нощувка**. Това е проблем за българските туристи, тъй като **заплатите в страна не са високи**. Все по-малко хора могат да отделят бюджет за пътувания.

- *Непрестанно обновяване на технологиите в развитите страни.* Страните от Азия, постоянно подобряват своите дигитални помощници. Това се явява заплаха за българските нововъведения. Колкото повече хората се запознават с нови продукти, толкова повече *техните изисквания се покачват*.

- *Засилен страх от загуба на работа от страна на персонала и хотелския мениджмънт.* Заетостта в сектора на хотелиерството е силно намалена след кризата от Covid-19. Това се превръща в проблем за персонала, поради засиления интерес от въвеждане на обслужващи технологии вместо хора.

Според **автора на дисертационния труд**, нововъведенията са взаимосвързани със *стратегическите цели на хотелските компании*. Хотелите целят да **подобрят своята позиция на пазара**. Следователно, се **увеличават положителните ефекти** върху техния имидж. Заедно с това, технологичните подобрения спомагат за **осигуряване на по-висока удовлетвореност** на клиентите, което е важен фактор за успех.

В България туризмът е *добре развит* и хотелите на територията на страната *непрекъснато се умножават*. Внедряването на технологично хотелското обслужване е *цялостен процес*, в който новите технологии представляват **ключов фактор за конкурентния растеж на местата за настаняване**.

¹ Национален статистически институт, Преброяване 2021. Население и демографски процеси през 2020 година, 2021, https://nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Population2020_IVGTQG5.pdf, достъпен на 27.01.2021.

2.3. Потенциал на България в приложението на новите технологии в хотелиерството

Подпараграфът дискутира потенциала на България в приложението на нови технологии в хотелиерството. Изследователският интерес е насочен към типовете български туристи и техните интереси според нивото им на приемственост към технологиите. Анализирани са бариерите, които стоят пред хотелския бизнес при интегрирането на нововъведения.

С развитието на хотелиерството се променят и *оачкванията на клиентите* към него. В последните години българските хотели се сблъскват с необходимостта от сериозни **трансформации на съществуващите традиционни методи на управление**. Това включва достигането на *нива равни на световните в обслужването на хора*. Потребителите променят своите потребности и отношение спрямо съоръженията, оборудването и удобствата в хотелските части. Следователно, очакват да получат това, което търсят, за да бъдат удовлетворени.

България е страна с голям потенциал за развитие. **По мнение на автора на дисертационния труд, възможността страната да достигне висока точка на приложимост на новите технологии, зависи от това дали хората са склонни да ги приемат.** Ако обществото е готово за промяна, то и хотелите могат да извършват необходимите преустройства и инвестиции. Обратното, в случай, че голям процент от туристите не откликнат на идеята за трансформация, всяка последваща стъпка в тази посока може да бъде негативна за хотелските собственици.

За целите на изследването, разглеждаме типовете туристи според нивото им на приемственост към технологиите. Според проучване от 2019 г., *психологическите аспекти, обуславящи връзката между хората и технологичните подобрения се основават на клиентския опит.* С други думи, взаимодействието между нововъведенията и потребителите може да има **положителен, отрицателен или неутрален характер**. На тази база, в цитираното изследване се определят **четири групи български гости**¹:

¹ Kazandzhieva, V., Lukanova, G., Santana, H., Bulgarian customers' attitude towards technological innovations in hotel service, 6th SWS International Scientific Conference on Social Sciences ISCSSL 2019, Vol. 6, 2019, p. 46.

- Първата група се нарича „технофоби“. Те приемат негативно роботите, автоматизацията и изкуствения интелект в хотелиерството. Тези хора се **страхуват от технологичния прогрес** и неговата бързина на развитие. Най-често именно те са първите, които се **противопоставят на всяко нововъведение** и имат **пасивна роля при взаимодействие** с дадено устройство¹. По наше мнение, българските хотели трябва да правят *собствени проучвания*, преди да интегрират нова технология. Това ще спомогне за *отсяване на технофобите*, тъй като дава ясна оценка на управителя за възможния успех.

- Втората група се нарича „технофили“. Те оценяват и приемат **позитивно новите технологии**. Тези хора се чувстват **комфортно, удобно и спокойно** при внедряването на нововъведения в хотелското обслужване. Клиентите от групата *одобряват, изискват и стимулират използването на съвременни технологични средства* в туризма и хотелиерството. Технофилите реагират **положително** към пълната роботизация и автоматизация в хотелското обслужване. Те имат **активна роля** в процеса на взаимодействие с различни интелигентни машини по време на престоя в хотел². Според автора на **дисертационния труд**, тази група туристи са *основните двигатели за промяна в световен мащаб*. Именно те трябва да бъдат **целевата група на българския пазар**. Тези клиенти са *основополагащи за потенциала на България като дестинация за технологично хотелско настаняване*.

- Третата група български клиенти се нарича „близки технофили“. Те имат **положително отношение и поведение** към технологиите. Приемат и поддържат тяхното **частично внедряване** в хотелското обслужване, но са **пасивни**. Ориентацията на тези потребители е към **комбинирани стилове на обслужване** – водеща част имат служителите, а технологичните средства изпълняват второстепенни функции³. Считаме, че е важно *хотелът да отдели специално внимание на тази група туристи*. Те лесно могат да свикнат с хотелските технологии, но и да се откажат от тях. Затова от ключово значение е

¹ Пак там, р. 47.

² Пак там, р. 46.

³ Пак там.

услугите да бъдат **технологично балансирани**. С други думи, *автоматизирани и роботизирани помощници да отменят човешкия персонал в част от задачите, с цел предоставяне на персонализирано обслужване.*

- Четвъртата група е „**близки технофоби**”. Характеризират се с **негативното си отношение към технологичните новости** в хотелиерството. Те са **склонни да ги приемат**, когато е необходимо, поради някои безусловни предимства. Въпреки това, тези клиенти са **напълно против роботизацията и автоматизацията** в хотелиерството¹. *По наше мнение, тази група има потенциал да се превърне от „близки технофоби“, към „близки технофили“.* Това са хората, които с времето може да приемат технологиите като важен помощник в ежедневните служебни задължения и улеснение за гостите. Същевременно, тези потребители на хотелски услуги, може да попречат на внедряването на технологични подобрения в работния процес.

Определянето на типовете клиенти по отношение на тяхната приемственост към технологиите, позволява да се изгради **рамка с възможностите, които стоят пред българските хотели**. Така нововъведенията ще се превърнат в помощ, а не в ограничение за развитието на бизнеса в България. *Потребностите на туристите от технологии са динамични* и непрестанно се променят². Това предполага налагането на *трансформации в цялостната хотелска организация*. Проучването на гостите и тяхната реакция към технологиите е важно за хотелиерския бизнес, поради следните **причини**:

- Посрещане на клиентските потребности и създаване на добър имидж.
- Създаване на качествен хотелски продукт.
- Установяване на ефективността от приложението на високотехнологични подобрения.
- Оценяване на удовлетвореността на гостите, което предполага успеха или неуспеха на дадена инвестиция.

¹ Пак там.

² Великова, Е., Иновации в уелнеса – предпоставка за трансформации в туристическото предлагане, Сборник доклади „Предизвикателствата на новата технологична трансформация“ от XXV Симпозиум „Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие“, Издателство "Авангард Прима", София, 2018, с. 145-157.

България има огромен **потенциал за растеж и разширяване**, който вече се реализира. Страната бързо навакства в технологично отношение, като има 210 стартиращи предприятия в тази област, в сравнение със само 20 компании, преди четири години¹. Развивайки технологичния сектор, държавата има възможност да прехвърли успеха и върху други бизнеси. **Според автора на дисертационния труд, технологичният възход неминуемо ще се отрази върху туристическата индустрия.** Това твърдение се обуславя от факта, че главният действащ елемент в българската икономика е туризмът.

За целите на изследването, анализираме бизнес туристите, посещаващи България. По наше мнение, тази група пътуващи, спомагат за ускорението в приложението на нови технологии в хотелиерството. Съвременните бизнес пътници обхващат всички възрастови групи, но един от най-големите сегменти от корпоративните посетители са „*Millennials*“. Според проучване на Pew Research Center, всички родени между 1981 и 1996 година спадат към това определение². Това са хора, които към този момент са в своята *активна работна възраст*.

Широко разпространено е твърдението, че **бизнес пътниците** имат *уникални характеристики и технологични нужди*, в сравнение с пътуващите в свободното време. Това се обуславя от факта, че човек, пътуващ по работа, обикновено се стреми да бъде *продуктивен*, което зависи от наличието на технологии в хотела³. **Делът на хората, пътуващи до България със служебна цел е около 20% за 2021 г.** Това разкрива **нова ниша за българското хотелиерство**. Ускорявайки приложението на технологии в хотелите, страната има потенциал да привлече повече чуждестранни посетители. Това от своя страна, може да доведе до увеличаване на инвестициите в индустрията за настаняване.

За да се подобри качеството на обслужване, от ключово значение е удовлетворението на посетителите. Поради тази причина, насочваме вниманието към **областите на интерес, които имат българските клиенти по отношение на**

¹ Bulgaria – why it's a serious player in tech market, 2019, <https://www.sciant.com/blog/bulgaria-why-it-is-a-serious-player-in-tech-market>, достъпен на 29.01.2022.

² Dimock, M., Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, Pew Research Center, 2019, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>, достъпен на 31.01.2022.

³ Bilgihan, A., Smith, S., Ricci, P., Bujisic, M., Hotel guest preferences of in-room technology amenities, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 7, No 2, 2016, pp. 119.

технологииите. Това ще спомогне за изграждане на по-добра *представа за възможностите на България във връзка с интегрирането на технологични подобрения*. Вниманието на туристите е насочено основно към използването на **електронни приложения за настаняване в хотела**. Очакванията на потребителите са свързани с **бързо, удобно и ефективно индивидуално настаняване**. По време на престоя в хотела, интересът и положителното отношение на българските посетители се насочват към **технологииите, които предлагат разнообразна информация за**¹:

- местата за хранене и развлечения;
- забележителностите и специалните събития в дестинацията;
- дейности, с които да оползотворят свободното време.

За да задоволят очакванията и търсенето на гостите, хотелските компании следва да предлагат определени технологични нововъведения. Целта е да се постигнат конкурентни предимства. Така си осигуряват възможността да бъдат забелязани на туристическия пазар от повече хора. Въпреки технологичния растеж, предпочитанията на клиентите определено се насочват към **човешкия фактор**. Авторът на дисертационния труд смята, че България има потенциал в изграждането на *връзка, между дигиталните помощници и служителите, която да осигури максимално добро обслужване*.

По наше мнение, за да бъде успешно българското хотелиерство, то трябва да наблегне не само на *ползите от технологиите*, но и на *предизвикателствата и рисковете*, които крие тяхното приложение. **Барьерите за внедряване на технологични подобрения** могат да бъдат *систематизирани по следния начин*²:

- **Лошо обслужване на нискобюджетни клиенти.**
- **Намаляване на мотивацията на персонала** по отношение на професионално израстване и технологично усъвършенстване.
- **Липса на динамика и интерактивност** при предлагането на технологични услуги.

¹ Kazandzhieva, V., Lukanova, G., Santana, H. (b), Challenges for technological innovations implementation in the Bulgarian hotels, VI Conference: "Information Society and Sustainable Development"- ISSD 2019, Gorj County, Romania, 2019, p.3.

² Пак там, p. 4.

- Отпускане на **оскъдни средства за инвестиция** в посока усъвършенстване и добавяне на нови дигитални и електронни средства в работния процес.
- Наличие на **традиционализъм**, който е в противовес с модернизацията, която настъпва след внедряване на технологични нововъведения.
- В голяма степен **липса на креативност и индивидуалност** в посока подобряване на хотелските услуги.
- Страх от **загуба на личен контакт** между субектите и **лишаване от работни позиции** на персонала.

В **обобщение, извършеният анализ налага извода**, че прилагането на технологиите в българското хотелиерство е *средство за преодоляване на проблемите, свързани с обслужването и рекламата*. От ключово значение е в процеса на трансформация да се отчетат гореизброените бариери и да се вземат оптимални решения. Важно е да се постигне *баланс между хората и технологичните средства, от които се нуждае хотелиерската индустрия*.

Според **автора на дисертационния труд**, влиянието на пандемията от Covid-19 е *предпоставка за ускорение на процеса по интегриране и развитие на новите технологии в българските хотели*. В тази ситуация, пазарът е несигурен и хотелите трябва да бъдат внимателни при вземане на управленски решения. Това включва поставяне на акцент върху *прозрачността на комуникацията с гостите*. Тъй като *ИКТ са добре развити*, в хотелиерството в страната може да се поставят основите за изграждане на план за последващо усъвършенстване.

В **заключение**, България има *голям потенциал в развитието на технологичен хотелиерски бизнес*. За да се постигне това е необходимо да се обърне специално внимание на *отношението на туристите към технологичните подобрения и бариерите, които хотелите срещат*.

В настоящия параграф анализирахме и оценихме новите технологии в хотелиерството в България. *За целите на изследването*, в следващия параграф представяме методиката и инструментариума за провеждане на проучването.

3. Методика и инструментариум за провеждане на проучването

Настоящият параграф анализира методиката и инструментариума за провеждане на проучването. Разгледани са методиката за провеждане на анкетното проучване и на дълбочинните интервюта. Поставен е фокус върху показателите, критериите и ограниченията за провеждане на изследването. Представени са технологията за провеждане на комплексното емпирично изследване и методите за анализ и оценка на получените резултати.

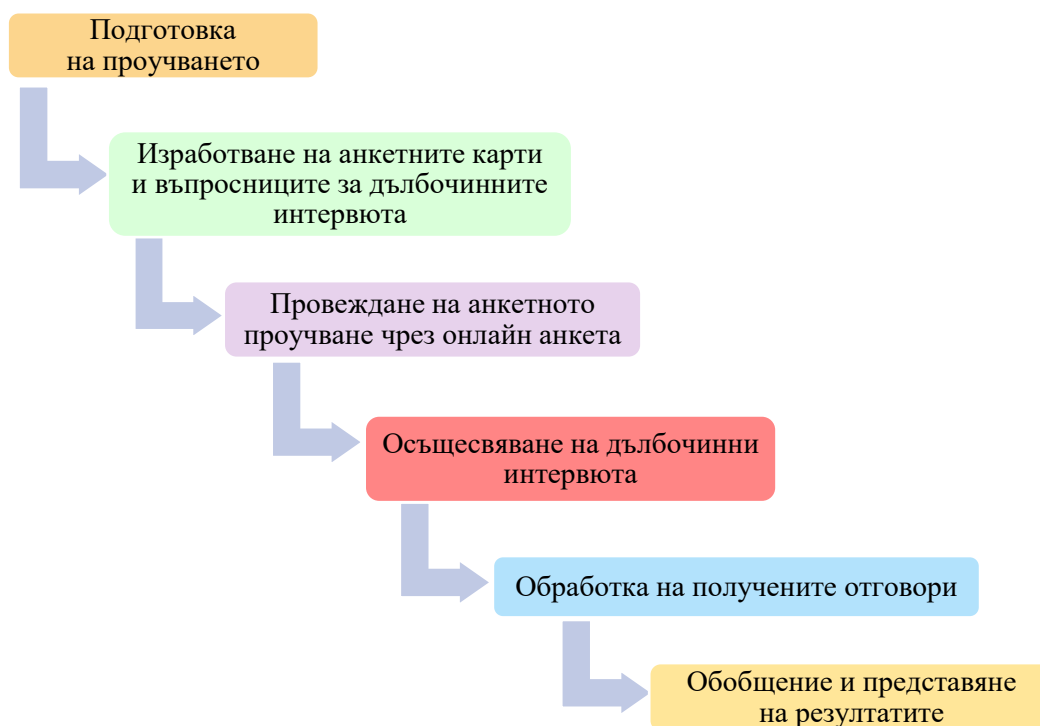
3.1. Методика за провеждане на анкетно проучване и дълбочинни интервюта

Подпараграфът акцентира върху методите на анкетно проучване и дълбочинни интервюта. Представен е процесът на емпиричното изследване. Последователно са разгледани предимствата на анкетното проучване и на дълбочинните интервюта.

За целите на изследването, анализираме процеса на емпирично проучване. Основната цел е да се идентифицират очакванията, предпочитанията и отношението на гостите към приложението на нови технологии в хотелите в България. Забелязва се засилен интерес към тях, което е предпоставка за успешно развитие на технологичните хотели в страната. Авторът на дисертационния труд си поставя и специфични цели на проучването:

- Оценяване на развитието на хотелските технологии в България.
- Идентифициране на влиянието, което оказват върху гостите.
- Оценка на степента на приемственост от страна на туристите към технологичните подобрения в хотелите.
- Изследване на информираността на посетителите по отношение на приложението на технологии в хотелските услуги.
- Анализиране на потенциала на хотелите в България за прилагане на повече технологични нововъведения.

Емпиричното изследване в дисертационния труд може да бъде представено като *процес, състоящ се от шест етапа*. Всяка от тези стъпки е важна за достигане на коректни изводи от настоящото проучване. Фигура № 8 представя **етапите на емпиричното изследване**.



Фигура № 8. Процес на емпирично изследване

Източник: Систематизация на автора

Първият етап е свързан с *подготовката на проучването*. По време на тази стъпка, **авторът на дисертационния труд** определя *целта, целевите групи, обхвата, времевите и териториалните рамки на анкетното проучване*. **Вторият етап** е посветен на *изработването на анкетните карти и въпросниците за дълбочинни интервюта*. Тази стъпка е от съществено значение за изследването, тъй като се определят ключовите области. Това изисква конкретно и стриктно зададени въпроси, така че в последствие правилно да анализираме отговорите. От това зависят крайните резултати.

Третият и четвъртият етап са свързани с провеждането на анкетното проучване и дълбочинните интервюта. **Анкетата** ще се проведе *онлайн*, с цел по-голям обхват и събиране на повече разнородни мнения. В основата на дълбочинните интервюта е *личният контакт с респондентите*. **Предпоследният пети етап** е свързан с *обработката на отговорите*. По време

на тази стъпка, **авторът интерпретира резултатите** чрез преобразуване на данните в подходящ за обработка вид. **Последният шести етап** включва обобщаване и създаване на графики за онагледяване на резултатите, които са получени.

Изследването в дисертационния труд се извършва посредством **анкетни карти** и **дълбочинни интервюта**. Събраната информация позволява да се разработи *модел за приложението на нови технологии в хотелиерството*. На тази основа се разработва *набор от насоки и препоръки*.

Емпиричното изследване се дефинира като всяко изследване, при което *резултатите се извличат от конкретни, проверими емпирични доказателства*. Този тип проучване се извършва с помощта на **два метода** – **количествен** и **качествен**. **Първият вид** се използва за събиране на информация чрез *цифрови данни*. При тях, предварително определяме *променливите*, които ще се използват. Този тип проучване се извършва в *структуриран формат*.

Методите за качествено изследване се използват за събиране на *нечислови данни*. Това включва определянето на основните *мнения, разбирания и причини* на участниците в проучването. Размерът на извадката при този тип изследване е *малък*, поради *времевите и ресурсните ограничения*. Въпреки това, качественият метод ни позволява да направим *заклучение*, което да е в подкрепа на *поставените хипотези*.

Качественото и адекватно анализиране на изучаваните въпроси понякога изисква използването на повече от един метод. Поради тази причина, използваме *комбинация от количествени и качествени методи* за изследване. Това позволява анализа както на *първични*, така и на *вторични данни*.

За целите на изследването, разглеждаме **методиката за провеждане на анкетно проучване и неговите предимства**. Този метод осигурява *бърз и ефективен начин* за получаване на големи количества *първични данни*. **Анкетата** е вид *изследователски инструмент*, състоящ се от поредица от предварително определени от автора, *целенасочени въпроси* с цел събиране на информация от респондентите. При нейното изготвяне са взети предвид целите на дисертационния труд, които са свързани с доказване или отхвърляне на теза и

хипотези. Във връзка с качествено изготвяне на анкетната карта са прегледани много други анкети, свързани с академични изследвания. Изборът на въпросите е продиктуван от направените автори твърдения. Избираме този метод, тъй като е *най-разпространен* и има *лесно приложение* за целите на изследването.

Анкетната карта съдържа **24 въпроса**. Използвани са затворен тип въпроси, тъй като времето за отговор на респондентите, е сравнително по-малко. Анкетата е преведена и на английски език, поради многообразието от различни националности, практикуващи туризъм в България. Двата варианта – на български и на английски език са представени в **Приложение № 1** и **№ 2**. Периодът на проучването е 1 април 2022 г. – 31 юли 2022 г.

За **достигане до по-голям брой хора** и извеждане на **максимално достоверни резултати**, авторът избира да проведе анкетата по няколко *начина* изцяло *онлайн*. *Първият* е разпространението на анкетните карти чрез **уебсайтовете на няколко хотела**. *Вторият* метод е чрез дистрибуция на анкетата в **социалните мрежи, като Facebook, Instagram и Twitter**. Избирайки тези два начина, целим да намалим **стохастичната грешка**, която може да се появи при по-малко събрани респонденти. При изготвяне на въпросите за анкетата има няколко важни **фактора**, върху които акцентираме. Те са:

- определяне на целите;
- установяване на подходящата дължина на анкетната карта;
- следване на точност, структурираност и конкретност на въпросите;
- използване на ясни научни термини и подходяща подредба на думите, така че респондентите лесно да разберат какво се пита в анкетата;
- организиране и групиране на въпросите, което спомага за извеждане на по-разбираеми резултати. **Групите въпроси биват:**

- Въпроси, свързани с *демографските характеристики* на респондентите. Търсим отговори за възрастта, пола, националността, образованието, социалния статус и месечния доход на индивидите като по този начин изграждаме техния профил.

- Въпроси, описващи *информираността* на анкетираните относно *наличието на новите технологии в хотелиерството* в света и в частност, България.
- Въпроси, касаещи *взаимодействието на туристите с новите технологии в хотелите*. Преминаването към тази група премества фокуса към ядрото на проучването. Получената информация е от ключово значение за последващите анализи. **Целта е** да получим отговор на въпроса „Как гостите реагират на роботите, изкуствения интелект и автоматизацията в хотелите по света“. Следователно, на база получените крайни резултати, може да се изгради модел за приложението на технологиите в българското хотелиерство.
- Въпроси, касаещи *степената на приемственост от страна на гостите към технологичните подобрения в хотелиерството*. Изследвайки тази група въпроси, целим да получим реален отговор от респондентите относно това как те приемат тяхното приложение в България. Важно е да се установи дали този тип хотелиерство може да бъде водеща стратегия на страната в близките години. Предвид наличието на пандемия, интегрирането на технологии в повече български хотели, може да доведе до съвършено ново предлагане. Доказателство за твърдението е фактът, че те се явяват начин за изправяне срещу ефектите от Covid-19.

За целите на изследването, разглеждаме и друг вид метод за изследване, а именно **дълбочинните интервюта**. Те са средство за постигане на изчерпателност на изследването. С тях целим да получим информация от експертите, ангажирани с развитието на хотелиерството в страната, както и професионалистите от хотелиерския бизнес.

Авторът на дисертационния труд подготвя въпросник, чрез който да се изведе систематизирана представа за изследвания проблем. Изготвената бланка включва **6 отворени въпроса**. Преди всяко интервю, посочваме на всеки от респондентите целта на проучването. Те имат право да избират дали да отговарят на всички въпроси, или само на някои от тях. За да се осигури спокойствието на участниците в изследването, се гарантира пълна анонимност. По време на въвеждащите думи на интервюиращия се посочва името на институцията, за

която се провежда проучването, както и заглавието на дисертационния труд. Това осигурява сигурността, че получените данни се използват за академични цели.

Авторът разглежда **предимствата и слабостите (ограниченията)**¹, които притежават дълбочинните интервюта. Създаването на пълна представа за това, спомага за извеждането на по-качествени резултати. **Основните ползи** са няколко. Първата е, че те предоставят *по-подробна информация*, в сравнение с други методи за събиране на данни.

Този вид проучване осигурява *спокойна атмосфера*, което е предпоставка за *ясни отговори*. Освен това, *качеството на данните е по-добро*, тъй като по време на интервюто, интервюиращият прилага *метод на наблюдение*, който дава допълнителна информация. Следователно, има възможност за моментно *преструктуриране на въпросите* при необходимост. В случай, че някой от участниците не се чувства комфортно, интервюиращия със собствените си умения може да *преодолее бариерата*.

Важно е да се отбележи, че съществуват **слабости (ограничения)** на метода на дълбочинните интервюта. Първото е свързано с *потенциални пристрастия* от двете страни. Същевременно, може да се доведе до *изкривяване на данните*. Освен това, този метод за събиране на информация е *времеемък и скъп*. За да бъде извършено интервюто се изисква предварителна уговорка с респондентите. Обикновено те са лица, изпълняващи важни длъжности с ограничено свободно време. Тази техника изисква добра подготовка, за да се избегнат *системни грешки*, особено ако извадката е голяма.

Въз основа на проведените проучвания, авторът се стреми да се формира **качествената оценка** за изготвяне на **насоки и препоръки** за приложението и развитието на новите технологии в хотелиерството в България. Дискутираните теми с респондентите и техните отговори дават възможност да се **анализират мненията и позициите** им по поставените въпроси.

¹ Boyce, C., Neale, P., Conducting in-depth interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input, Pathfinder International Tool Series, Monitoring and Evaluation – 2, 2006, pp.3-4.

3.2 Показатели, критерии и ограничения за провеждане на изследването

Подпараграфът поставя акцент върху критериите, показателите и ограниченията за провеждане на емпиричното изследване. Систематизирани са основните критерии и показатели и е подчертано тяхното значение. Конкретизирани са ограниченията на проучването.

За целите на изследването, обобщаваме ключовите критерии, заедно с техните показатели. Те изграждат представа за емпиричното изследване, чрез което се анализира научният проблем. Благодарение на тях, се създават методи за управление. Следователно, спомагат за развитието на новите технологии в хотелиерството. Резултатите от изследването се използват при наблюдението и оценката на постигнатото към поставените цели.

Авторът на дисертационния труд е разработил критерии и показатели, чрез които се цели събиране на информация както на национално ниво, така и на международно. Тези елементи са заложили в основните параметри на изследването. Чрез тях могат да се направят необходимите изводи за приложението на новите технологии в хотелиерството. На тази база могат да се изградят бъдещи подобрения в хотелските технологии. Таблица № 3 представя систематизираните критерии и показатели:

Таблица № 3.

Критерии и показатели на емпиричното изследване

Критерии	Показатели
Управление на хотелските обекти с наличие на технологии	• Качество на предлаганите високотехнологични услуги в хотелите. • Събиране на съществуваща информация от интернет и чрез туристически обекти. • Познания за използването на технологии в хотелските операции.
Взаимодействие между технологиите и хората	• Въздействие на хотелските технологии върху опита на гостите. • Влияние на роботизацията, автоматизацията и изкуствения интелект върху персонала.

	• Ефект от приложението на нововъведения върху хотелския мениджмънт.
Икономически аспекти	• Наличие на инвестиции. • Ръст на приходите на индивидите. • Подобряване на икономиките на страните.
Роля на държавата	• Участие на държавата в приложението на новите технологии в хотелиерството. • Киберсигурност на държавно ниво. • Маркетинг и реклама.
Ефективност на новите технологии в хотелите	• Използване на новите технологии в хотелите за хора в неравностойно положение. • Влияние на технологичните нововъведения като средство за неутрализиране на проблеми от различно естество. • Управление на хотелските технологии с цел опазване на околната среда.

Източник: Систематизация на автора

За целите на изследването, представяме **значението на всеки от критериите и показателите за научната приложимост. Управлението на хотелските обекти с наличие на технологии** включва цялостния мениджмънт за успешното приложение на подобрения в хотелските структури. От това зависи удовлетвореността на гостите при престой в хотелите. Следователно, местата за настаняване с технологична насоченост трябва да се управляват целесъобразно. По този начин, се предлага запомнящо изживяване. Чрез **прилагането на стратегии** за интегриране на технологии се *подобрява обслужването* и води до *увеличаване на посещаемостта*.

- *Качество на предлаганите високотехнологични услуги в хотелите.*

В България няма достатъчно развити хотелски технологии в сравнение с други страни. Този показател е с изключителна важност. Чрез него, **авторът цели** да установи конкретни фактори, влияещи върху разбирането на потребителите за качество на високотехнологичните услуги в хотелите по света. Това ще спомогне

за изграждане на подходящ модел за приложението на новите технологии в повече хотели в България.

- *Събиране на съществуваща информация от интернет и чрез туристически обекти.* Информацията е сред най-важните елементи, обуславящи решенията на госта да посети даден хотел. Рекламата в социалните медии и мрежи е връзката между крайния потребител и местата за настаняване. Тя е средството, което мотивира туриста да отседне в конкретно заведение за пребиваване¹.

- *Познания за използването на технологии в хотелските операции.* В много случаи, в хотелите липсват достатъчно обучени кадри, които да управляват и поддържат правилно нововъведенията. За България, този показател е от изключително значение, тъй като все още няма голямо наличие на технологии. Следователно, е важно да се обърне специално внимание на анализа на добрите технологични практики в световен мащаб.

Взаимодействието между технологиите и хората е основополагащ критерий при осъществяване на стратегии за тяхното интегриране в хотелиерството. В хотелския сектор основата се поставя от връзката между домакин и гост. Поради тази причина, **авторът смята** за важно да анализира взаимовръзката между технологичните нововъведения и отделните индивиди. Ключов момент е *приложението им в полза на хората*.

- *Въздействие на хотелските технологии върху опита на гостите.* Туристите в днешно време използват много дигитални средства в своето ежедневие. Това обуславя засиленото търсене на усъвършенствани технологични средства в хотелите. Следователно, удовлетвореността на гостите се повишава при наличие на такъв тип услуги.

- *Влияние на роботизацията, автоматизацията и изкуствения интелект върху персонала.* Този показател има ръководеща роля в установяване ползите и негативите от приложението на новите технологии. Колкото повече се внедряват те в хотелския бизнес, толкова повече се увеличава безработицата. За

¹ Цонев, Н., Приложението на интернет маркетингът в управлението на 5 звездни хотели във Велинград, Сборник доклади от юбилейна научна конференция с международно участие „Туризм и свързаност“, 30 – 31 октомври, Варна, 2020, с. 312-316.

да се приложат нововъведенията в българските хотели, е важно да се анализират нагласите на работниците в тази сфера.

- *Ефект от приложението на нововъведения върху хотелския мениджмънт.* От една страна, всички технологии имат висок процент на първоначална инвестиция. От друга страна, се наблюдава възвръщаемост. Роботите, изкуственият интелект и автоматизацията са средства, които могат да работят много повече отколкото един човек. Следователно, хотелът *спестява време, финансови средства и увеличава печалбите си в дългосрочен план.*

Икономическите аспекти са сред най-важните фактори за всеки бизнес. Те са свързани с благосъстоянието на хотелите. Всеки управител цели постигане на икономическа стабилност¹. **Авторът на дисертационния труд** разработва следните *показатели* към този критерий:

- *Наличие на инвестиции.* За прилагането на технологии, често са необходими големи суми. Привличането на инвеститори е сред предпочитаните начини за набавяне на необходимите финансови средства. Това допринася за конкурентоспособността на хотелите.

- *Ръст на приходите на индивидите.* Местата за настаняване, в които има наличие на технологични нововъведения, често предлагат своите услуги на по-високи цени. Поради тази причина, голямо значение имат финансовите възможности на клиентите. Колкото повече се увеличават приходите на хората, толкова повече се повишават техните разходи за хотелски услуги.

- *Подобряване на икономиките на страните.* В технологично развитите страни има ръст на туристическите посещения, което оказва положително влияние върху техните икономики. Това спомага за нарастване броя на хотелите, които интегрират технологии в своите работни процеси.

Практиката показва, че в света всяка промяна бива успешна, когато има подкрепа от бизнеса и държавното управление. Поради тази причина, следващият критерий е **ролята на държавата**. Използваме следните *показатели*:

¹ Parusheva, T., El Turismo Cultural – Factor de Desarrollo Economico, International Scientific Conference “Problems of the development of modern science: theory and practice”, Collection of Scientific articles – Cartero Publishing House, Madrid, 2018, pp. 129-134.

- *Участие на държавата в приложението на новите технологии в хотелиерството.* Пример за това са страни като Япония и Китай, където правителствата подпомагат сектора. Често пъти трансформациите започват именно на държавно ниво, а на по-късен етап и в бизнеса. Стратегията за интегриране и управление на технологиите в страната има важна роля за индустрията на настаняване.

- *Киберсигурност на държавно ниво.* Някои киоск системи са свързани в мрежа с правителствени бази данни. Това е така, за да може по-лесно да се провери самоличността на госта. В случаи на кибератака срещу някоя от поддържащите връзки е възможно да има изтичане на лична информация, за което отговорни са както хотелските мениджъри, така и държавните органи.

- *Маркетинг и реклама.* Когато даден хотел интегрира технологии в своите работни процеси, той печели конкурентоспособност. Рекламата и приоритизирането на технологичното развитие в сектора трябва да са водещи цели за създаването на имидж на България.

Важен критерий за оценка е **ефективността на новите технологии в хотелите**. В съвременното общество, все повече места за настаняване търсят начини да постигнат баланс в своето предлагане, обхващайки теми като опазване на околната среда, грижата към хора с увреждания и други. Технологичните подобрения, могат да бъдат средство за прилагане на *нови стандартни на обслужване*.

- *Използване на новите технологии в хотелите за хора в неравностойно положение.* Най-често използвани са рампите за превоз на инвалидни колички при входовете на местата за настаняване. Съвременните нововъведения могат да бъдат в полза на хора, които имат физическо увреждане, по много начини. Гласовите асистенти са пример за това.

- *Влияние на технологичните нововъведения като средство за неутрализиране на проблеми от различно естество.* След избухването на пандемията от Covid-19, се забелязва ролята на електронните средства за преодоляване на заплахата. Благодарение на технологиите, много хотели успяха да продължат своята дейност, гарантирайки спокойствие на гостите.

- *Управление на хотелските технологии с цел опазване на околната среда.* Новите туристи са силно ориентирани към запазване на природата. Системите за контрол на отпадъците и за пестене на енергия и вода са само част от технологичните средства, които помагат на хотелите да бъдат по-екологични. Това неминуемо ще увеличи техните посещения.

Представянето на целите и задачите в дисертационния труд, налага поставянето на определени **ограничения за провеждане на проучването. Обектът на научното изследване са новите технологии в хотелиерството.** Тъй като те са изключително разнообразни не могат да бъдат анализирани в глобален мащаб. В анкетната карта са заложили въпроси, свързани с посещението на хотели. Тези въпроси са подбрани, поради слабото развитие на хотелските технологии в България.

Авторът цели да постигне добре обосновани резултати, които да бъдат оценени въз основа на посочените **критерии и показатели.** За да се изгради правилен модел за приложение на новите технологии в българското хотелиерство, ключова роля има знанието на туристите за тях. *За целите на изследването,* поставяме **ограничение в географски аспект.** Така ще проучим и оценим приложението на новите технологии в хотелите в страната, както и нагласите и представите на хората за това.

За постигане на максимално точни резултати е важно изследването да обхване голям брой респонденти и да има стриктни времеви граници за целенасочено изследване. Поради тази причина, се налага прилагането на **ограничение във времеви аспект.** Проучването е проведено през пролетно – летния сезон, за да достигне до повече международни туристи.

По наше мнение, от особено значение за коректния анализ на приложението на новите технологии в хотелиерството е построяването на **икономически граници.** Това ще спомогне за изграждане на ясна представа за развитието на хотелските технологични подобрения. Освен това, създава възможност за поставяне на рамка, в която нововъведенията са ключови фактори за конкурентоспособността на хотелите.

3.3 Технология за провеждане на комплексното емпирично изследване и методи за анализ и оценка на получените резултати

Подпараграфът насочва вниманието към технологията за провеждане на комплексното емпирично изследване и методите за анализ и оценка на получените резултати. Представени са подходът при извършване на анкета и последователността от действия при дълбочинните интервюта. Дискутирани са стъпките за обработката на данните от проведеното комплексно проучване.

Избраният комплексен метод за провеждане на емпирично изследване предполага определянето на конкретна технология и последователност на действията. Периодът, през който провеждаме анкетното проучване и дълбочинните интервюта, се застъпва. От една страна, качественият метод е приложен през месеците май и юли 2022 г. От друга страна, анкетното допитване е осъществено през целия времеви отрязък, определен за провеждане на емпиричното изследване.

За целите на изследването, акцентираме върху **подхода, чрез който е осъществено анкетното проучване**. Анкетната карта е разпространена по няколко начина, с цел достигане до възможно най-много хора и получаване на по-голяма извадка. **Авторът цели** събиране на информация от различни профили респонденти.

Първият метод за провеждане на изследването е чрез **онлайн анкета**. Избираме това средство, поради няколко основни **причини**. В последно време е налице напредък на един от изследваните видове технологии, а именно *информационно-комуникационните технологии*. Днес, туристът е зависим от своя смартфон и предпочита да прави всичко през социалните медии и мрежи.

Важно място имат *ограниченията, свързани с Covid-19* като следваща причина за провеждане на онлайн анкета. Много хора се страхуват да разговарят отблизо с непознат човек, за да не се заразят. Поради тази причина, провеждането на физическо анкетно допитване ще бъде затруднено. Целта на автора е да осигури подходяща среда за осъществяване на допитването, за да събере максимално изчистени и коректни отговори.

Третата причина, която обуславя използването на този метод е *забързаният начин на живот*. В днешния глобализиран свят, изпълнен с безкрайни ангажименти е трудно хората да отделят време за странични неща. Поради тази причина, избраният начин за провеждане на анкетното проучване, е подходящ. Той осигурява възможността да се включат всички, които проявяват интерес, независимо къде се намират към момента на попълване на анкетната карта. Тя е достъпна както за *стационарни* и *преносими* компютри, така и за *мобилни устройства*. Благодарение на това, се събират разнообразни мнения на туристи с различни профили.

С цел достигане на по-голям обхват на проучването, **авторът на дисертационния труд** използва няколко **канала за разпространение на анкетната карта**. Първият начин за провеждане на онлайн анкетата е чрез *социалните медии и мрежи*. Това средство за комуникация с респондентите осигурява възможността за събиране на по-качествени отговори. **Активността на анкетата** доказва, че провеждането на онлайн изследване, особено в ситуация на пандемия, е добър избор и има по-голяма отзивчивост от страна на участниците. Разпространението на анкетните карти се извършва главно чрез **Facebook, Instagram и LinkedIn**. Избираме тези социални медии и мрежи, поради няколко **причини**:

- Хората ги използват най-често.
- Лесни и удобни са.
- Създават комфорт при извършване на проучване, тъй като всеки може да попълни анкетата, когато има свободно време.

Потърсена е подкрепата на **частния сектор** и следователно, вторият избран канал за дистрибуция на анкетния въпросник е чрез *уебсайтовете на хотелите*. Този метод е много полезен, тъй като е в синхрон с темата и целите на дисертационния труд. По време на етапа на оценка, когато туристите търсят информация и решават кое място за настаняване да изберат, те често преглеждат много на брой хотелски сайтове. Следователно, това дава възможност анкетата да достигне до по-голям брой хора.

Освен чрез персоналните уебсайтове на хотелите, третият избран начин за достигане до повече хора е чрез *директен имейл*. **Авторът оценява** подкрепата на хотелиерите, която те оказаха, чрез разпространението на анкетните карти сред техните лоялни клиенти. По време на този процес, голяма част от хотелския персонал също прояви интерес за участие в проучването. По този начин, събираме отговори не само от туристи, но и от други заинтересовани лица.

За целите на изследването е важно да споменем, че подборът на респонденти се извършва на *случаен и доброволен принцип*. В началото на анкетната карта е написано *обръщение към участниците*. Представени са *целта и темата на дисертационния труд* и е уточнен фактът, че анкетата е *анонимна*. Освен това, е пояснено, че *данните от проучването* ще се използват само с *научна цел*. Това предразполага повече хора да вземат участие в запитването. Анкетата има вариант на български и на английски език. Важно е да отбележим, че анкетните карти, попълнени на чужд език са *преведени за целите на обработката*.

По наше мнение, подходът за изследване, чрез онлайн анкета предоставя ключови предимства за *надеждността* и *коректността* на получените крайни резултати. **Основният фактор**, който предопределя постигането на тези точки е възможността респондентите да отговарят на поставените въпроси във време, в което *се чувстват удобно, спокойни и са свободни от ангажimenti*. Представяме част от **ползите**, които следват онлайн проучването:

- Формулярът е изготвен по начин, който позволява да не се отговаря на всеки въпрос. Това дава *сигурност на участниците*.
- Данните, които се събират са основани на *реални мнения, опит и наблюдения*. Това предимство е обвързано с първото, тъй като, когато респондентите се чувстват спокойни, те дават непринудени и истински отговори.
- Броят на участниците в изследването, чрез онлайн анкета е по-голям и позволява получаването на *изчерпателни данни*. Въз основа на тях, имаме възможност да изведем максимално точни резултати.
- Използването на интернет пространството създава условия за провеждане на изследване на *сравнително ниска цена*.

- Избраният подход спомага за събиране на голямо количество данни за кратко време. При провеждане на физическо проучване, необходимият период за получаване на същия брой на отговорите, които се получават онлайн, е удвоен.

Онлайн анкетната карта съвпада с въпросника на хартиен носител, който е представен в Приложение № 1 и Приложение № 2. За да може да се разпространява лесно, тя е съставена чрез **Microsoft Forms**. Това е приложение, което позволява **удобно, бързо и качествено събиране на информация**. То не изисква предварителна инсталация, нито специфични компютърни умения. При приключване на онлайн анкетното проучване, данните се съхраняват автоматично и могат да бъдат свалени във вид на *електронна таблица*. Към това, приложението има и функцията да адаптира *графики и диаграми, които да онагледяват получените резултати*.

Въпреки получените чрез приложението обработени данни, анкетното проучване изисква **допълнителна преработка на резултатите**. Това се налага с цел преобразуване на информацията в подходящ вид за електронен анализ. Поради тази причина, **авторът на дисертационния труд използва програмния продукт SPSS** (Statistical Package for the Social Sciences). Чрез него, се извършва графичната интерпретация, анализът и оценката на резултатите. Мотивът, за избор на тази програма, е продиктуван от няколко основни нейни *предимства*:

- Софтуерът е удобен за работа.
- Има репутация за прецизност и точност.
- Дава ясни резултати.
- Използва се основно за научни цели, което го превръща в подходящ инструмент за целите на проучването.

За постигане на коректно анализирани резултати и осъществяването на надеждно проучване, се използва **дескриптивен анализ**. Това е метод, който се извършва чрез **програмата SPSS** и дава възможност за правилна обработка на данните. По този начин, спомага за точното формулиране на изводи от изследването, които *потвърждават* или *отхвърлят* *проучваните хипотези*.

За целите на изследването, представяме **последователността** от конкретни действия, извършени при дълбочинните интервюта. Въпросите,

които използваме са предварително подготвени от него. Периодът за провеждане на срещите е през месеците май – юли 2022 г.

Част от въпросите са подбрани така, че да имат **дискусионен характер**. **Целта ни** е да придобием представа как експертите в областта на хотелиерството реагират на идеята за *интегрирането на новите технологии*. Търсят се отговори на въпроси, свързани със *заплахата за човешкия фактор, подобряване на работния процес и увеличаване на удовлетвореността* на клиентите след внедряване на нови технологични средства. Вниманието е насочено върху *възможността за засилване на тяхното приложение и развитие* във форма на роботи, автоматизация и изкуствен интелект в работните процеси на българските хотели.

Авторът на дисертационния труд започна подготовката за провеждане на дълбочинните интервюта с **експертите в областта на хотелиерството** през месец април 2022 г. Свързаше с *ръководствата на няколко места за настаняване, мениджъри на отдели във високотехнологични хотелски компании, както и одиторски фирми, специализирали в проверките на хотели*. Запозна ги с *научната цел на проучването* и те се отзоваха на поканата за среща. В условията на пандемията от Covid-19, някои от интервютата бяха проведени чрез **онлайн платформи**, позволяващи създаването на конферентни разговори. Такива са *Microsoft Teams и Zoom*.

Целта на този начин за провеждане на изследването е формирането на **качествена оценка** за *състоянието на технологиите в хотелиерството в България*. Стремим се да изградим *рамка*, която да определи положението на хотелите в технологичен аспект. Освен това, имаме за цел да предложим *насоки и препоръки*, идентифицирайки силните и слабите страни, възможностите и заплахите на нововъведенията в българските хотели. Така може да се изгради *стратегически план* за България, чрез който страната да постигне по-високо ниво на предлаганите хотелски услуги в технологично развитото ни общество.

За целите на изследването, представяме **стъпките за обработка на данни от проведеното комплексно проучване**, които авторът следва. *Първият етап* е **обобщаване на резултатите, получени чрез анкетата**. Те са интерпретирани,

анализирани и оценени, въз основа на информацията, получена от общо 347 анкетирани туристи. След проведена проверка, можем да *заключим*, че имаме **представителна извадка**. Достигахме до този извод, установявайки, че са осигурени двете необходими условия за постигането на такава – *условие на независимост* и *условие на равните вероятности*. Сред анкетните карти, не са открити такива, при които да има неотбелязани отговори. Следователно, всички подадени анкети са *валидни*.

Заедно с обобщението на резултатите от анкетното проучване, се систематизират и обработват и тези от **дълбочинните интервюта**. При провеждането им се използват *звукозаписни средства* за целта на обработката на данни. Авторът използва *диктофон* при срещите „**лице в лице**“ и *функцията за запис на разговор* в платформите при **онлайн срещите**, за да може да отрази коректно мненията на експертите. Това спомага за осигуряването на *достоверност* на емпиричното изследване.

Анализът и оценката на резултатите получени чрез двата описани метода – *анкетно проучване* и *дълбочинни интервюта*, се осъществява въз основа на добре структурирана и обобщена информация. Изводите и обобщената рамка са интерпретирани и представени в трета глава на дисертационния труд. Анализирайки получените отговори, оценяваме *нивото на приложимост на новите технологии в хотелите в България*. Това ни дава основа да направим *ключови изводи за тяхното бъдещо развитие*.

По наше мнение, комбинацията от резултатите от анкетното проучване и личният контакт с експерти, са от ключово значение за извличането на *коректни* и *надеждни изводи*. **Авторът на дисертационния труд** защитава тезата, че направените заключения осигуряват добра основа за формулиране на *насоки и препоръки за приложението на новите технологии в хотелиерството*. *По този начин, очертаваме възможности и перспективи за българските хотели*.

В настоящия параграф разгледахме методиката и инструментариума за провеждане на проучването. *За целите на изследването*, в следващия ще представим резултатите от анкетното проучване и интервютата с експерти.

Глава трета

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО В ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

Трета глава изследва възможностите за приложение и развитие на новите технологии в дестинация България. Вниманието е насочено към получените резултати от анкетното проучване и дълбочинните интервюта. Специално място е отделено на разработения модел за приложение и развитие на новите технологии в хотелиерството в България. Формулираме насоки и препоръки за успешното интегриране на хотелските технологии в страната, въз основа на проведеното изследване в дисертационния труд.

1. Резултати от анкетното проучване и интервютата с експерти

Настоящият параграф разглежда резултатите от анкетното проучване и интервютата с експертите. Откроен е профилът на респондентите в анкетата. Задълбочено са разгледани намеренията и нагласите на туристите относно използването на новите технологии. Дискутирани са мненията и оценките на експерти за приложението на новите технологии в българското хотелиерство.

1.1. Профил на респондентите в анкетното проучване

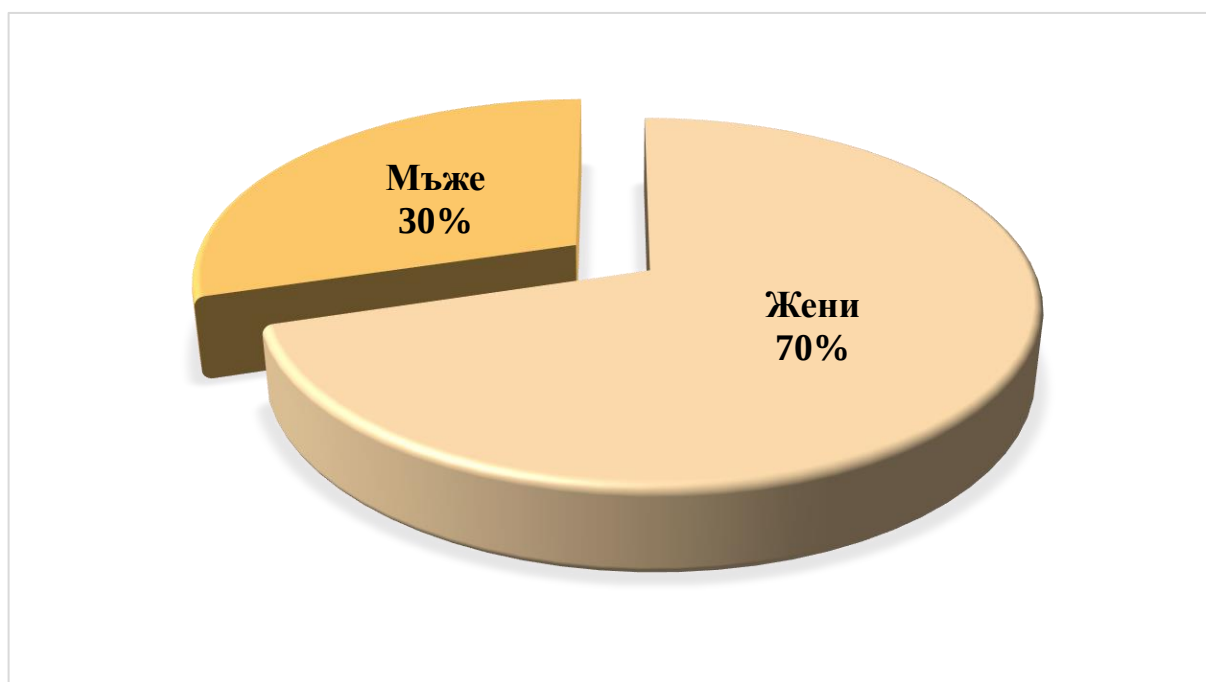
Подпараграфът представя изградения профил на участниците в анкетното проучване. Вниманието е насочено към анализ на демографските характеристики на респондентите. Създадено е разпределение по признак възраст, пол и образование. Дискутирани са доходите и социалният статус на туристите.

В анкетното проучване взеха участие 347 **участници**. От тях 193 са българи, а 154 са чужденци. Съотношението между двете групи е съответно 44,38% чужденци и 55,61% българи. **Авторът констатира**, че военните действия в Украйна и пандемията от Covid-19 се отразяват отрицателно върху броя на анкетираните туристи.

За целите на изследването, анализираме **демографските характеристики на респондентите**. Първите шест въпроса от анкетната карта са ориентирани към изучаване на профила на туристите. *Анкетираните чужденци* са представители на **12 държави**. От тях 8 са членки на Европейския съюз, 1 се намира в Източна

Европа, но към момента не е част от Европейския съюз (Украйна), 1 е на кръстопътя на Европа и Азия (Турция) и 2 са на континента Азия.

Авторът на дисертационния труд смята за важно да осъществи **разпределение по признак пол, възраст и образование**. На фигура № 9 са представени резултатите, получени за *първия признак*. Анализът показва, че по време на провеждане на проучването, по-активни са *респондентите от женски пол* – 70%, в сравнение с мъжете – 30%. Броят на жените в абсолютна стойност, които са участвали в изследването е 244, а на мъжете – 103 души.



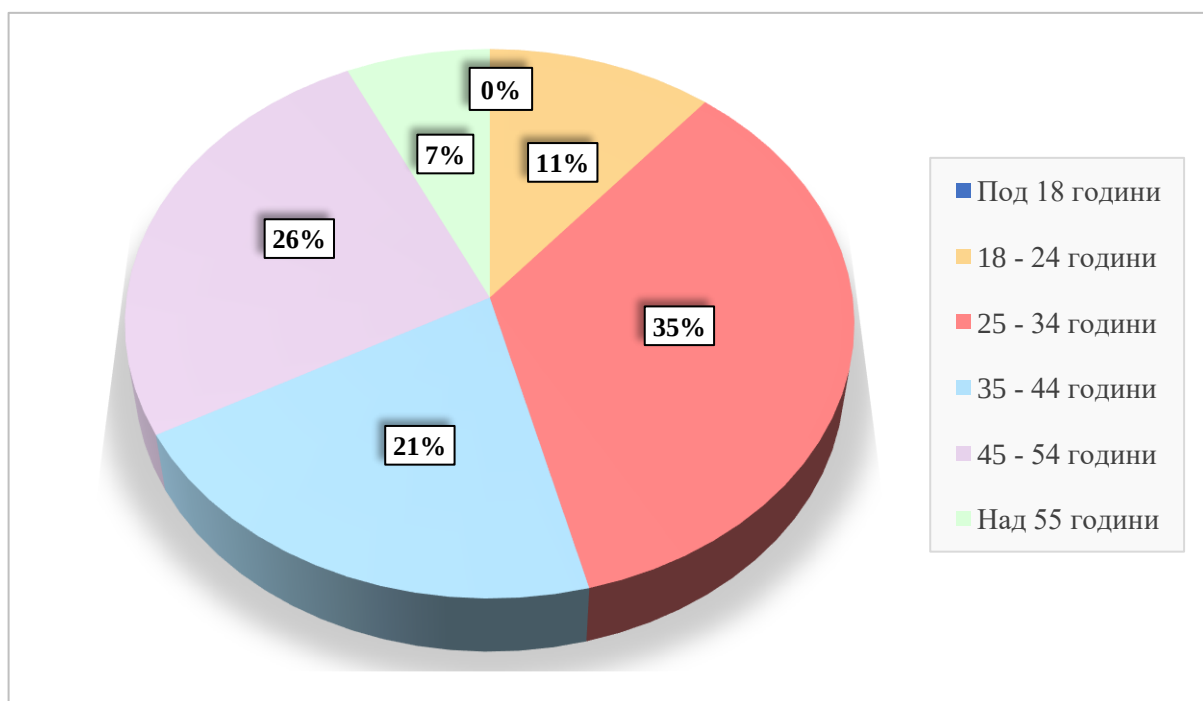
Фигура № 9. Разпределение на респондентите по признак пол

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

За изграждане на по-обстоятелен профил на туристите, диференцираме респондентите **по признака възраст**. С *най-голям дял са хората между 25 – 34 години*. В относителна стойност те представляват 35%, което в абсолютна стойност е 122 човека. На следващо място се нареждат 45 – 54 годишните. Това са 26% от анкетираните, или 90 души. Възрастовата група 35 – 44 години е трета по активност в проучването – 21% или това са 73 респонденти. С *най-малък дял са групите на 18-24 години* (11%, или 38 човека) и *над 55 години* (7%, или 24

анкетирани). В проучването не са участвали хора под 18 години (вж. Фигура № 10).

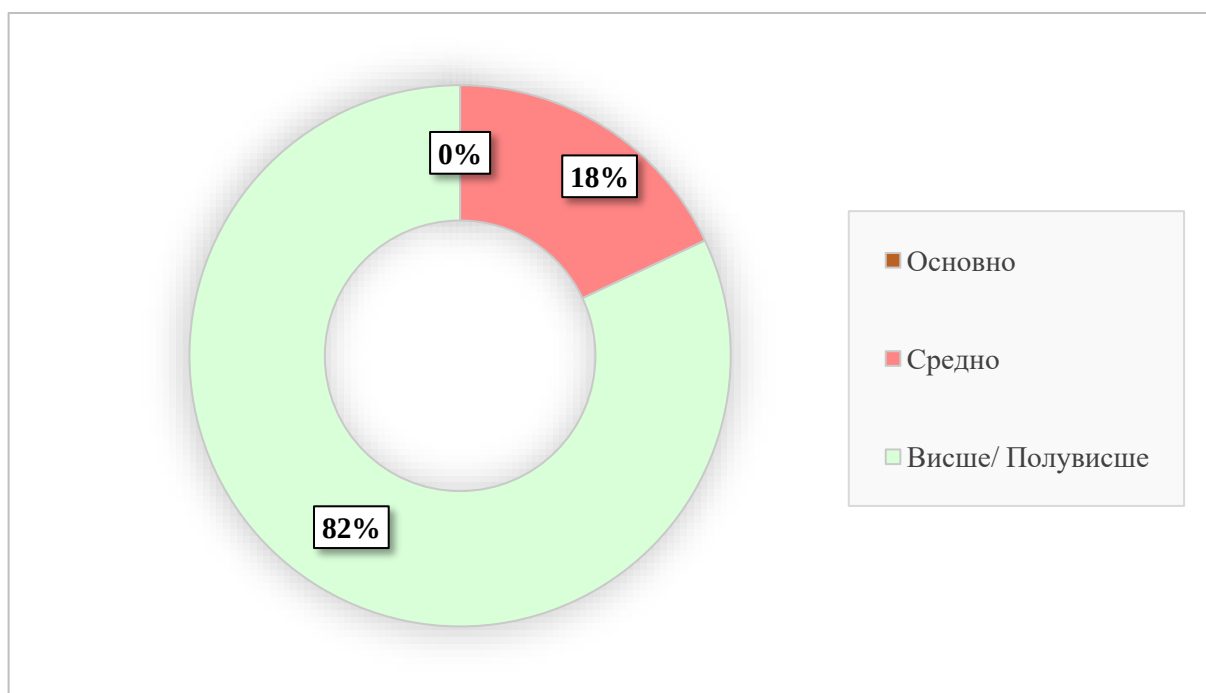
По наше мнение, причината за засилената активност на туристите от младото поколение, може да се обясни с факта, че те са **по-технологично ориентирани**. Въпреки това, интерес представлява и групата на хората между 45 – 54 години. Тези хора са във възраст, в която започват да пътуват повече и търсят промяна. Тези анкетирани приемат технологиите като нещо, което е интересно и ги привлича.



Фигура № 10. Разпределение на респондентите по признак възраст

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Анализът на профила на респондентите, предполага изследване на тяхната завършена **степен на образование**. В анкетното проучване не са участвали хора, които да са посочили, че имат само основно образование (0%). Най-многобройна е групата на анкетираните с висше и полувисше. Те представляват 82% в относителна стойност или 285 души в абсолютна стойност. Групата на туристите, притежаващи средно образование е 18% или 62 човека (вж. Фигура № 11).



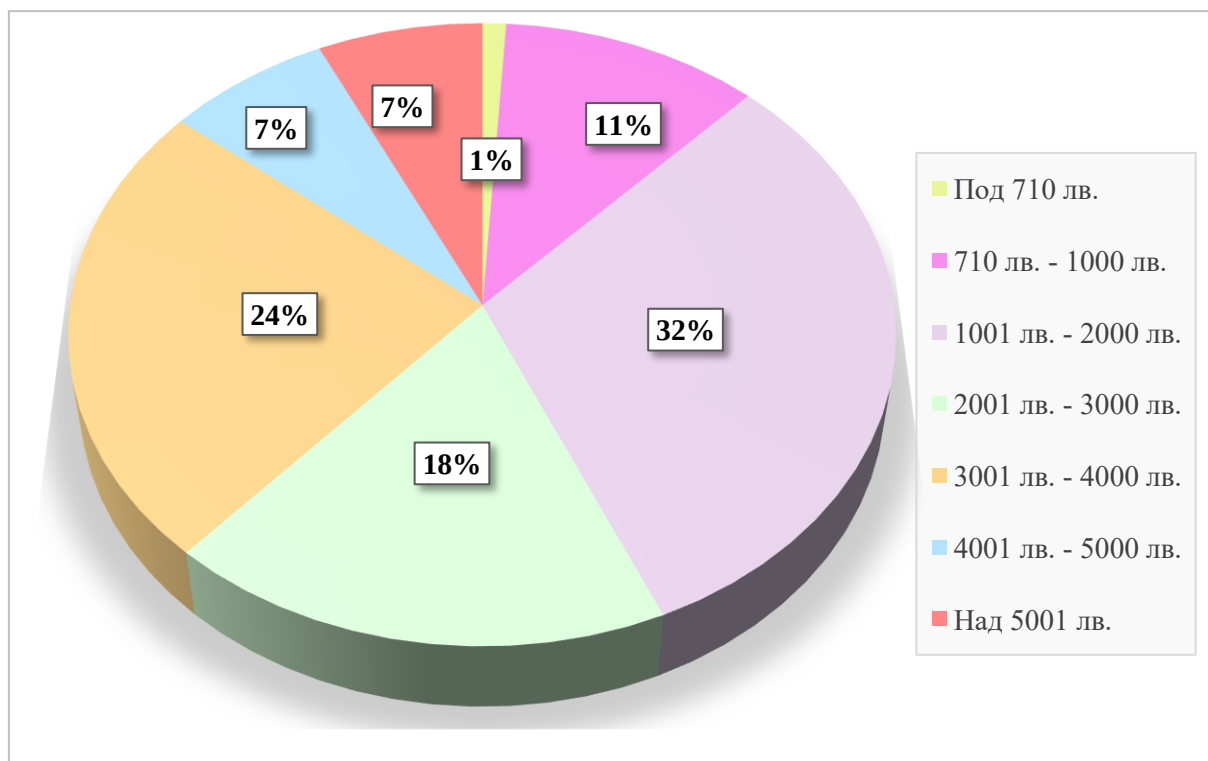
Фигура № 11. Разпределение на респондентите по признак образование

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

За целите на изследването, проучваме **средните нетни доходи на туристите**, както и техния **социален статус**. Технологиите представляват голяма инвестиция за хотелиерите. Това предполага повишаване на цената за нощувка в хотели с интегрирани технологични подобрения. Поради тази причина, **според нас** е важно да се обърне внимание, какви са доходите на туристите, които са потенциални потребители на хотелски нововъведения. Това ще изгради по-ясна представа за целевата аудитория на такъв тип места за настаняване. На фигура № 12 е показано разпределението по доходи на респондентите.

Групата с най-голям брой участници получава между 1001 – 2000 лв. (32% или общо 108 души), следвана от тези с приходи между 3001 – 4000 лв. В относителна стойност това са 24%, а в абсолютна – 85 човека. Трето място заемат респондентите с нетен доход между 2001 лв. – 3000 лв., съответно 18%, или 65 туриста. Само 1 човек е отбелязал, че получава под 710 лв. Участниците с доходи между 710 лв. – 1000 лв. са 11% (40 човека). Забелязва се равенство в процентно и абсолютно съотношение между групите на респондентите с доходи 4001 лв. – 5000 лв. и тези с над 5001 лв. – 24 души или 7%. Следователно, от всичко казано

до тук, можем да направим **извода**, че в **проучването са взели участие средностатистически туристи**. Те изграждат *представителната извадка на изследването*.

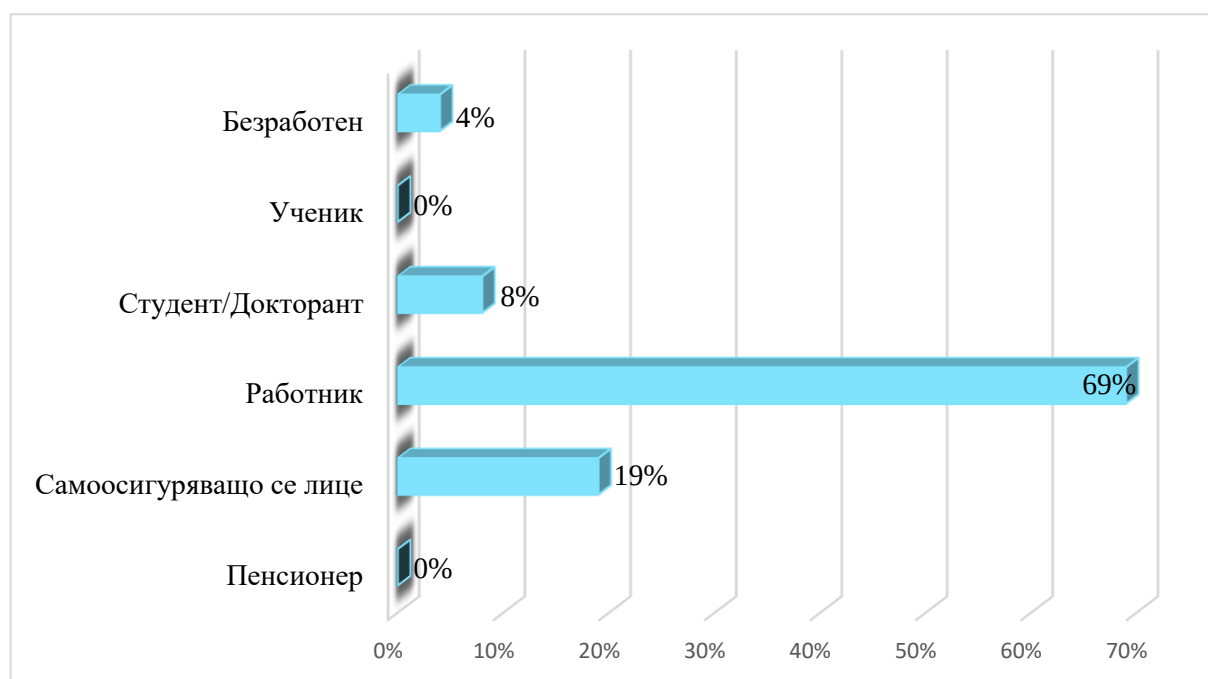


Фигура № 12. Разпределение на респондентите по признак нетен среден доход на домакинството

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Последният въпрос, който формира профила на туристите е свързан с техния **социален статус**. Според нас, всеки човек се намира на различен етап от своя житейски път и това определя желанието му да пътува и да се запознава с нови неща. Важни фактори за предприемане на туристическо пътешествие са финансовата и времева обезпеченост. Технологиите са *помощно средство*, което изисква време за изучаването им. *Хората с повече свободно време, по-големи доходи и във възраст, в която приемат нововъведенията добре, са ключови за успеха на технологичното хотелиерство.*

В анкетното прочуване няма ученици, както и пенсионери. Делът на безработните е най-малък – едва 4% (14 души). Следвани от групата на студентите/докторантите, които са 8% или това са 28 човека. Хората в активна работна възраст (работници) са най-много. Те представляват 69% в относителна стойност и 239 участника в абсолютна. Самоосигуряващите се лица са 19% (66 респондента). Тези хора обикновено имат собствен бизнес или практикуват свободни професии (вж. Графика № 3).



Графика № 3. Разпределение на респондентите по признак социален статус

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

В обобщение, най-изявените участници в проучването притежават следните демографски характеристики, формиращи техния профил. Те са млади, със средно или висше образование, средностатистически туристи и най-често са работници или самоосигуряващи се лица. **По наше мнение**, респондентите, които са взели участие в анкетното проучване са достатъчна представителна извадка за формулирането на изводи по изследваната проблематика. С тяхна помощ се изгражда ясна представа за технологичната ориентираност на гостите. Следователно, това води до извеждане на заключения по отношение на приложимостта на технологиите в българските хотели.

1.2 Намерения и нагласи на туристите за използване на новите технологии

Подпараграфът анализира намеренията и нагласите на туристите за използване на новите технологии. Разгледан е общият туристически профил на респондентите. Дискутиран е опитът на туристите и техните предпочитания, свързани с хотелските технологии. Идентифицирана е степента на приемственост от страна на гостите към технологичните нововъведения.

За целите на изследването, авторът анализира **честотата на туристическите пътувания, които респондентите реализират** – *въпрос № 7* от анкетната карта. Най-голям брой хора са отговорили, че участват в туристическо пътуване поне веднъж в годината – 38% или 132 души. Хората, пътуващи поне 3 – 4 пъти годишно представляват 35% или това са 121 човека. Следват туристите, които осъществяват пътуване най-много, 5 – 6 пъти през годината – 20% или 69 от анкетираните. Само 5% от респондентите са отбелязали, че практикуват туризъм веднъж на 2 – 3 години, докато 2% са тези, които предприемат туристическо пътешествие веднъж на 4 и повече години.

Въпрос № 8 цели да установи **къде респондентите отседат по време на своята почивка**. Той е от вида Multiple Choice (възможност за няколко отговора). Най-често избраните места за настаняване са вила, квартира или апартамент, както и 3-звездните хотели. Тези две групи отбелязват равенство – 29% или 101 човека. На следващо място по предпочитания се нареждат 4-звездните хотели – 22% или 76 души. На четвърто място, 13% или 45 от анкетираните са отбелязали, че отседат в 5-звездни хотели по време на своята почивка. Най-малък процент от респондентите са избрали за отговор 1 и 2 звездните хотели – 8% или 28 човека.

Въпрос № 9: „**Колко често използвате технологии по време на пътуването Ви?**“, цели да определи технологичната ориентираност на представителната извадка. Най-голям процент от анкетираните са отговорили, че използват технологии по време на цялата си почивка – 58% или 201 души. 121 човека (35%) са отбелязали „само при необходимост“. Едва 5% от респондентите избягват технологичните средства, докато 2% от тях не са сигурни колко често прибегват до тях. Няма хора, които изобщо да не използват технологии.

Въпрос № 10 гласи: „**Какъв интерес представляват за Вас нововъзникващите технологии на пазара?**“. Чрез него целим да разберем какви са нагласите на туристите по отношение на новите технологични средства в ежедневието. Най-много от анкетираниите са отговорили, че силно се впечатляват от всяка нова технология – 42% или 146 души. В противовес на тази група, следващата най-многобройна е тази на хората, които предпочитат да използват установени технологии – 31% или 108 човека. 73 от респондентите (21%) са отбелязали, че се интересуват от новите технологии, но не ги употребяват. Само 5% от хората не са сигурни какъв интерес представляват нововъзникващите технологии за тях. От всички анкетирани, няма такива, които изобщо да не обръщат внимание на нововъведенията.

Въпрос № 11 търси отговор относно **информираността на респондентите за наличието на високотехнологични хотели по света**. По-голяма част от анкетираниите са дали отговор „донякъде“ – 40% или 139 човека. Следват хората, които са запознати с хотелските технологии – 24% или 83 души. 18% от респондентите отбелязват, че не са наясно с тези нововъведения, докато 8% не са сигурни. Едва 8% от хората са напълно запознати с наличието на високотехнологичните хотели по света.

Въпрос № 12 обръща специално внимание на **познанията на респондентите за новите технологии в хотелите в България**. Интересно е, че 36% или 125 души отговарят, че са малко запознати с тях, докато 19% изобщо не ги познават. Другата по-голяма част от анкетираниите отбелязват, че донякъде са запознати – 31% или 109 човека. 12% от запитаните казват, че добре знаят за новите технологии в българските хотели.

Следващите два въпроса акцентират върху конкретни технологични подобрения в българските хотели. Чрез **въпрос № 13**, авторът опитва да разбере **доколко хората са запознати, че в България има хотели с дигитални рецепционисти**. Най-голяма част от анкетираниите отговарят, че изобщо не знаят за тях – 56% или 194 души, докато само 11% ги познават добре и само 1% са изцяло наясно с тях. 15% и 17% от респондентите са съответно малко запознати или донякъде ги познават.

Въпрос № 14 цели да установи доколко **хората са чували за работа-помощник в хотел Best Western Premier Sofia Airport**. 76% или общо 264 души никога не са чували за наличието на тази технология, докато 17% дават отговор „Веднъж“. С приблизително равенство от 2% и 4% са хората, които са чували за работа съответно два пъти и поне три пъти. Само 1 човек е отговорил „четири пъти и повече“. Резултатите от последните четири въпроса ни навеждат на извода, че няма добра информираност относно съществуването на технологични хотели по света и в частност, България.

Въпрос № 15 търси информация относно възможността **анкетирани да са отседнали някога в хотели, където в обслужването участват работи, изкуствен интелект или автоматизация**. Хората, които никога не са били в места за настаняване с подобни технологии представляват 35%, или 122 души. Тези, които са опитали поне веднъж обслужване с тези удобства са 30%, или 104 човека. 19% от респондентите са отседнали поне 2 пъти в такива хотели. Последните два отговора – „три пъти“ и „четири и повече пъти“ получават относително равни стойности (8%). Интересно е, че по-голям процент от положителните отговори са дадени в анкетите на английски език, което означава, че чужденците имат добър опит. Тези резултати могат да се обвържат с факта, че хората от други страни пътуват повече и имат високи доходи, в сравнение с българите.

Въпрос № 16 отразява до **каква степен технологиите улесняват гостите по време на престой в хотел**. 40% или 139 човека са отговорили, че технологиите ги улесняват донякъде, докато 35% твърдят, че много ги улесняват. 20% от респондентите са отбелязали „че никога не са били в такъв хотел“. Само 1 човек е отговорил, че технологиите изобщо не го улесняват, а 5% твърдят, че по-скоро ги затрудняват.

Въпрос № 17 изследва **удовлетвореността на туристите от обслужването, което получават от технологиите в хотелите**. На този въпрос голяма част от отговорите са положителни, като те се разделят по следния начин: 37% са отбелязали, че по-скоро са доволни от обслужването; 36% са удовлетворени донякъде и 14% са напълно задоволени. 9% от респондентите дават отговор, че

по-скоро не са доволни от обслужването, което получават от нововъведенията в хотелите. Около 5% твърдят, че са категорично недоволни.

Въпрос № 18 насочва вниманието към **предпочитанията на гостите, свързани с обслужването им от технологии, вместо от човешки персонал.** Отговорите на този въпрос представляват интерес за автора. Повечето от анкетиранияте отбелязват, че предпочитат потребностите им да бъдат посрещнати от човешки персонал (44%). Хората, които не искат технологии са 19%, а тези, които по-скоро ги предпочитат са 18%. Само 2 човека са отбелязали, че силно желаят да бъдат обслужвани от технологии вместо от хора. 17% от респондентите нямат предпочитания.

Въпрос № 19 цели да разбере **нагласите на туристите по отношение на възможността технологиите да заместят изцяло човешките служители.** Най-голям процент от респондентите смятат, че технологиите могат да бъдат в помощ на персонала, но не и да го изместят – 62% или 215 души. 15% от хората твърдят, че технологиите не са достатъчно развити, за да работят без човешка намеса, но значително ще я намалят. Същият процент от анкетиранияте са на мнение, че технологиите са категорично неспособни да заместят служителите. Само 6 човека са отговорили, че те могат напълно да заменят хората. Последните са част от анкетните карти на английски език, което означава, че нито един българин не смята за възможно нововъведенията да изместят човешкия труд.

Въпрос № 20 насочва вниманието на респондентите към оценяване на **приложимостта на новите технологии в хотелиерството спрямо подбрани от автора критерии.** Повечето от тях биват средно оценени. Въпреки това, тези свързани с качеството на предлаганите услуги, сигурността и безопасността получават най-висока положителна оценка. Към тях се включват също използването на новите технологии за хора в неравностойно положение и за опазване на околната среда. Критериите, получили по-ниски оценки са свързани с информираността, рекламата и отношението на персонала към нововъведенията (вж. *Графика № 4*).



Графика № 4. Критерии за приложимостта на технологиите в хотелите

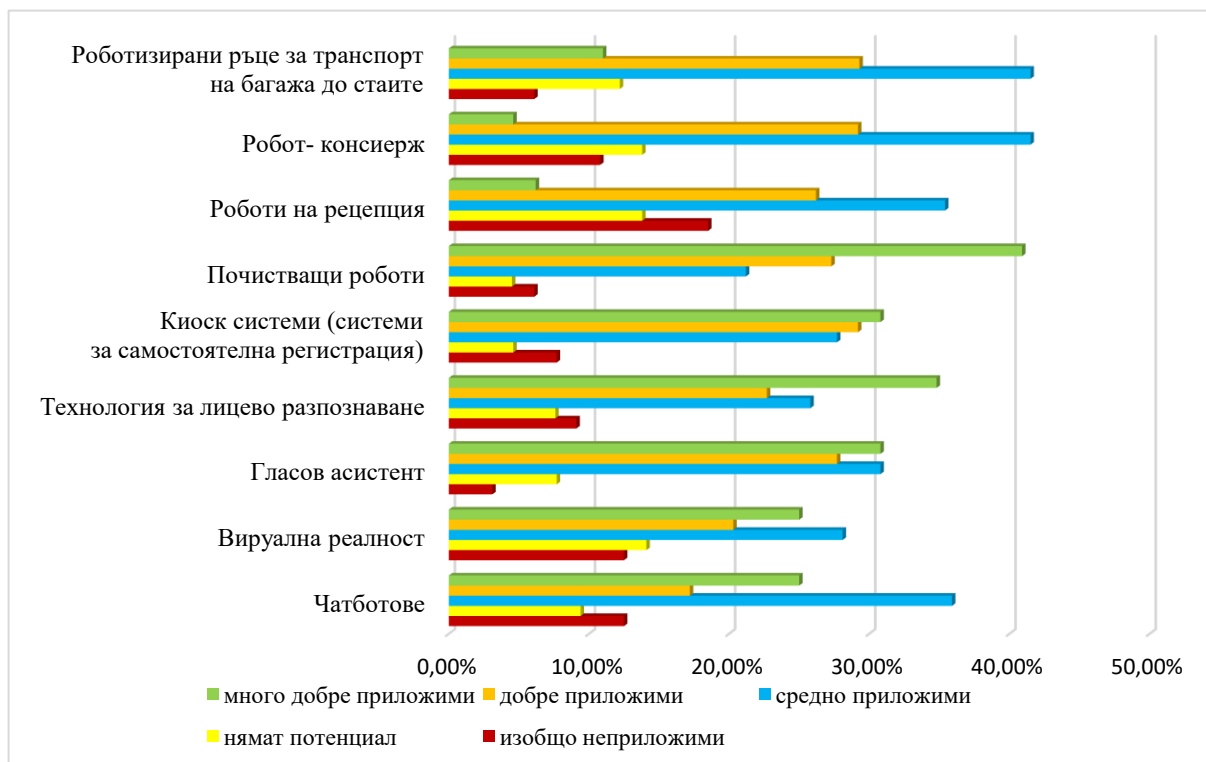
Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Чрез *въпрос № 21*, целим да разбере мнението на **респондентите, във връзка с потенциала на България като водеща страна в развитието на технологии в хотелиерството**. 37% от анкетираните са отбелязали „донякъде“ в своите отговори. Двете крайни групи „по-скоро да“ и „по-скоро не“ получават съответно 24% и 23%. Хората, смятащи, че България напълно има потенциал в това отношение са 14%, докато само 2% са отговорили с „категорично не“.

Въпрос № 22 насочва вниманието към твърдението, че **технологиите са бъдещето на хотелския бизнес в България**. 12% от анкетираните са напълно съгласни, докато 20% са по-скоро съгласни. Най-голямата група са хората, които смятат, че това е донякъде вярно – 37%. От всички респонденти, 29% считат, че това твърдение не е вярно и само 1 човек е отговорил с „категорично не“.

Въпрос № 23 анализира **оценката на респондентите относно степента на масова приложимост за няколко изброени от нас нови технологии в хотелите**

в България (вж. графика № 5). Най-добре приложими са почистващите роботи, киоск системи, технологията за лицево разпознаване и гласовите асистенти. Технологиите, получили най-много отрицателни оценки, са роботите на рецепция, роботите-консиержи, виртуалната реалност и чатботовете. Повечето хора са отбелязвали „средно приложими“ при всяка технология. Следователно, можем да направим извода, че изброените технологични подобрения имат потенциал да бъдат приложени в хотелите в България.



Графика № 5. Приложимост на технологиите в българските хотели

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Въпрос № 24 се допитва за подходящи три препоръки за успешното приложение на хотелските технологии в България. Анкетираните са отговорили, че на първо място те трябва поетапно да се въвеждат и подробно да се запознава аудиторията с тях – 71% или 246 души. Реклама на технологичните хотели на международния пазар е втората препоръка, която нашите респонденти поставят по важност – 44% или 153 човека. Осигуряване на защита за персонала, която да гарантира работни места за хората, дори след интегрирането на технологии, е третата по важност насока – 40% или 139 души.

1.3 Мнения и оценки на експерти за приложението на новите технологии в хотелиерството в България

Подпараграфът обобщава мненията и оценките за приложението на технологиите в хотелиерството. Дискутирани са възгледите на специалистите относно приложението на новите технологии в хотелиерството. Разгледани са ключови моменти, които представят плюсовете и минусите на хотелските нововъведения за дестинация България. Открити са важни препоръки, които експертите от бранша отправят за успешното приложение на новите технологични средства.

Първият дискуссионен въпрос събира мнението на експертите за **притегателната сила на технологиите, когато се налага туристите да избират един хотел пред друг**. Специалистите от бизнес сферата смятат, че нововъведенията са ключов фактор за привличането на туристи по *няколко причини*. На *първо място* е това, че в днешното засилено, технологично ежедневие, **електронните помощници са част от живота на всеки човек**. Все по-трудно става за хората да се откъснат от своите смартфони, таблети, смарт часовници и т.н. Точно в това се крие идеята за въвеждане на подобрения в хотела. Според част от експертите, „не можем да накараме човек да се регистрира на хартия на рецепция, когато е свикнал да работи от своя телефон“.

На *второ място* се явява **бързината на обслужване**. Нововъведенията създават удобство и експедитивност, когато гостът пристигне в хотела. По наблюдение на специалистите от бизнеса, повечето хора са свикнали да бъдат в постоянно движение. Забелязва се една нова тенденция на отдих. Когато човек е на почивка, той пропуска през нея, стараяйки се да изпълни колкото може повече дейности. Следователно, тези туристи желаят да бъдат обслужвани бързо и по възможност самостоятелно.

Третата причина, която обуславя факта, че технологиите имат притегателна сила за гостите е свързана с **неконтролируеми ситуации, като пандемията от коронавирус**. Болестта Covid-19 и мерките, които се предприеха за борба с разпространението ѝ доведоха до огромен удар за туризма. Доказано, най-основната причина за това е страхът от контакт с други хора. Според

експертите, точно тук е моментът, в който хотелите, осигуряващи безконтактни технологии печелят челни позиции по време на етапа на избор на госта.

Вторият дискуссионен въпрос гласи: „**Мислите ли, че технологиите могат да привлекат туристи в дестинация, която няма достатъчно данни за практикуване на туризъм?**“. Той е свързан с идеята технологичните нововъведения да бъдат водещи при практикуването на туризъм. **Авторът цели** да разбере, доколко те биха могли да са причина за развитие на нов вид туризъм. На този въпрос повечето експерти са единодушни, че технологиите привличат туристи, но не могат да бъдат основната причина за практикуването на туризъм. Съображенията, стоящи зад тези заключения са **две**:

На първо място, професионалистите в бранша са категорични, че колкото и да са интересни технологичните нововъведения, **хората свикват бързо с тях**. Това означава, че ако туристите са били привлечени от слуха за наличие на работи в даден хотел, то те ще посетят това място само веднъж. При последващо пътуване то няма да е впечатляващо за тях и престоят им ще бъде кратък. Следователно, ще се загубят средства както на ниво предприятие, така и на ниво дестинация.

На второ място е фактът, че **технологиите не могат да обогатят емоционално преживяването на гостите**. Повечето от експертите са съгласни, че културният и социалният фактор са от изключително значение за посетителите. Това неминуемо води до извода, че ако една дестинация няма какво да предложи на своите туристи, което да ги обогати, тя няма да бъде предпочитана, независимо колко технологични са хотелите там.

Авторът обобщава казаното до тук по следния начин: *технологиите не могат да бъдат причина за развитие на нов вид туризъм*. Дестинациите с природни и антропогенни ресурси са в основата на потребителските предпочитания. Въпреки това, експертите в бизнеса смятат, че нововъведенията са силна притегателна сила към дадено място, както и добър стратегически инструмент. Според тях, важно е те да бъдат добавка към основния продукт и да се използват като реклама.

Третият дискуссионен въпрос „**Смятате ли, че България има потенциала да бъде водеща страна по отношение интегрирането на нови технологии в**

хотелиерството?“ разделя мненията в две противоположности. Една част от експертите смятат, че това е **бъдещето на хотелския бизнес не само в България, но и в света**. Те твърдят, че при правилно управление, страната ни може да се нареди на челните места по технологично развитие в Европа.

В последните години се забелязва **засилен интерес от страна на азиатските туристи към България**. По мнение на професионалистите, българите сме гостоприемни и приемаме много добре хората от Азия. Освен това, тук работят много китайци и японци. Това неминуемо води до увеличаващ се туристопоток от тази част на света към България. Добре известно е, че именно там са най-добре развити в технологичен аспект. Експертите твърдят, че **всички новости се усъвършенстват в зависимост от търсенето на пазара**. Внедряването на технологии в работния процес е наложено от глобализационните промени.

Друга част от интервюираните специалисти са на мнение, че **страната ни няма потенциал да бъде сред водещите в технологичното общество**. Те подкрепят това с твърдението, че за да се приложат и развиват технологиите са нужни големи инвестиции. Според тях, повечето хотели нямат достатъчно финансови средства и не се оказва достатъчно помощ от държавното управление. За да може България да се нареди на челните позиции в технологичното хотелиерство, е необходимо на първо място да има стабилна подкрепа от държавната власт. *Авторът на дисертационния труд* прави изводът, че **България има потенциал да бъде на международния пазар като страна с хотели с технологии, но са нужни големи инвестиции**.

Чрез *четвърти дискуссионен въпрос* гласи: „Смятате ли, че технологиите, могат да изместят напълно човешкия фактор от хотелския бизнес?“. Авторът цели да разбере каква е степента на приемственост от страна на хотелските мениджъри и персонал към нововъведенията. На този въпрос всички експерти са единодушни в своите отговори. Те твърдят, че на този етап не е възможно технологиите да изместят човешкия фактор, но могат да бъдат в помощ на персонала. По мнение на интервюираните професионалисти, всяко подобрене внася облекчение на работните задължения, което неминуемо се отразява върху

качеството на обслужване. Въпреки това, не е възможно един хотел да функционира единствено и само чрез технологични системи.

Мнозинството от интервюирани твърди, че човешкият фактор все още е движеща сила за посещение на дадено място. Често пъти именно контакта с персонала в хотела изгражда представа у посетителите за културата на страната, в която те се намират. В тази връзка, според нашите експерти, персоналът е готов за промени и не изпитва страх от това, че може да бъде заменен. Чрез правилно управление и обучение може да се създаде печеливша стратегия на ниво бизнес и предприятие.

Освен това, технологиите не са развити до такава степен, до която да работят напълно самостоятелно. Според професионалистите, рискът от потенциални загуби е по-голям, ако хотелът функционира самостоятелно, отколкото ако бива управляван от хора. При евентуални повреди на дигиталните устройства, мястото за настаняване трябва да спре изцяло работа, докато някой човек не ги отстрани. Това означава невъзможност за регистрации или разплащания. Следователно, ще има недоволни клиенти, загуба на пари и време. Същевременно, ако технология и хора работят заедно в баланс, може да се избегнат подобни ситуации.

Пети дискуссионен въпрос гласи: „Според Вас технологиите в сектора какво биха променили и как биха повлияли на българското хотелиерство в дългосрочен план?“. Целта е да се открие какви са плюсовете и минусите от приложението на новите технологични средства за бизнеса. Авторът на дисертационния труд обобщава мненията на експертите по следния начин:

- *Технологиите ще променят работния процес.* Според интервюираните специалисти, внедряването на промени от технологично естество ще повлияе върху начина на работа на служителите. От една страна, ще създаде облекчение за персонала и може да осигури повече време за обслужване на клиентите. От друга страна, се предполага създаване на предпоставка, работниците да започнат да избягват задълженията си. Експертите в бизнеса смятат, че има вероятност улеснения работен процес да доведе до пълен отказ за работа от страна на хората.

- *Нововъведенията ще решат голяма част от проблемите, но и ще създадат нови такива.* Според професионалистите, технологиите са средство за решаване на много и разнообразни проблеми. Те са начин за справяне с голяма част от предизвикателствата, с които бизнесът се сблъсква. Същевременно, наличието на работи, изкуствен интелект или автоматизация ще създаде препятствия от ново естество. Възможно е да се усети загуба на определена целева аудитория. Част от гостите са по-възрастни и по-трудно използват дигиталните средства. Освен това са необходими големи финансови средства за поддръжка, което също може да бъде проблем.

- На трето място, *технологичните подобрения ще изградят съвсем ново търсене и предлагане.* Експертите в областта смятат, че приложението на новите технологии ще повлияе върху икономиката на страната. Колкото повече хотелите внедряват нововъведения, толкова по-предпочитани ще бъдат те. Следователно, от това зависи доколко една дестинация би била посещавана.

Нашите специалисти, дадоха за пример следната ситуация. Светлинното шоу на крепостта „Царевец“, Велико Търново, всяка година събира стотици хора. Обикновено по-голяма част от гостите избират хотели в града, съобразявайки местоположението, близостта до събитието и други. Често това означава по-бавна регистрация на рецепция, струпване на много посетители, по-бавно обслужване по стаите. В ситуация, в която има хотел с интегрирани системи за саморегистрация, почистващи работи или автоматизирани системи, дори той да се намира в друг град, хората ще предпочетат него. Тогава те изместват своя фокус към бързината и удобството на мястото за настаняване.

Шести дискуссионен въпрос „Какви са Вашите препоръки за успешно приложение на новите технологии в хотелите в дестинация България?“ стимулира *разширена дискусия*. Експертите са категорични, че туристите и голяма част от хотелиерите не разполагат с **достатъчно информация** за технологичните възможности, които бизнесът може да използва. В тази връзка, те предлагат да бъдат създадени *информационни портали*, които да запознаят по-подробно обществото с положителните страни, които технологиите имат.

Рекламата е едно от основните маркетингови средства, които трябва да се използват. Според експертите, за да бъде успешно приложението на новите технологии, трябва да се направят *предварителни рекламни кампании*. Те в комбинация с информационните портали, могат да бъдат мощен инструмент. Така се осигурява подготовката на местното население, бизнеса и туристите за последващото интегриране на технологиите.

Важна част от цялостния процес по приложение на технологиите е **осигуряването на подкрепа от държавното управление**. Разработвайки *проекти, които да стимулират внедряването на нововъведения*, България може да подsigури необходимите финансови средства за първоначално стартиране. Това ще спомогне на хотелиерите да приемат по-лесно промените и да започнат да ги налагат.

Всички експерти са единодушни, че друг важен елемент за успешното приложение на технологиите е **изграждането на единна стратегия**. Българското население все още не е достатъчно запознато с нововъведенията. Това може да се окаже проблем при тяхното въвеждане. Възможно е добавянето им да се окаже плашещо както за туристите, така и за хотелиерите. Поради тази причина, е необходимо бавно технологично трансформиране на работния процес.

Има *два начина за изпълнение на тази препоръка*. Първият е свързан с **въвеждане на технологиите поетапно в хотели, намиращи се в различни градове**. За тази цел е необходимо да се създадат списъци и да се направи стриктна организация. Тук ключова роля имат държавата и синдикатите. Вторият етап представя поетапното приложение на технологиите на ниво предприятие. Това означава, стартиране на технологичното обновление на хотела чрез бавно интегриране на всяко ново подобрене в отделните сектори.

В настоящия параграф обобщихме и анализирахме резултатите от анкетните проучвания и интервютата с експерти. *За целите на изследването*, в следващия параграф ще представим модел за приложение на новите технологии в хотелиерството в България.

2. Модел за приложение на новите технологии в хотелиерството в България

Настоящият параграф представя модел за приложението на новите технологии в хотелиерството в България. Посочени са добри практики за приложение на новите технологии в хотелиерството. Включено е разработването на модел за приложение на новите технологии в хотелиерството. Дискутирано е приложението на авторския модел в хотел Интерконтинентал, София, България.

2.1. Добри практики за приложение на новите технологии в хотелиерството

Подпараграфът представя добри практики за приложение на новите технологии в хотелиерството. Открити са ключови стратегии при внедряването на нови технологии в хотелите. Вниманието е насочено към модела на технологична приемственост (ТАМ). Разгледани са примери за някои от най-високо технологичните хотели и хотелски вериги по света.

Приложението и управлението на технологии в хотелиерството е важна тема в международния туризъм. Те са ключов двигател за растежа на бизнеса. Представяват ефективен начин за неутрализиране на проблеми от различно естество и ефикасен инструмент за привличане на повече клиенти.

През последните години, все повече хотели в различни дестинации обръщат поглед към добавянето на нововъведенията в своя работен процес. Въпреки това, няма установени правила в този процес. Обикновено, въвеждането на новите технологии е част от стратегическия план за развитие на отделните хотели и хотелски вериги. Доказателство са държави като Япония, Китай, Южна Корея и Сингапур, където ежедневието е изпълнено с електронни устройства, но местата за настаняване сами определят технологичната им трансформация.

При използването на нововъведенията, най-важен е крайният резултат, но не бива да се пренебрегва и процесът до достигането му. Практиката показва, че интегрирането на технологични подобрения, зависи от търсенето и предлагането на пазара. *За целите на дисертационния труд*, авторът разглежда няколко публикации, свързани със **стратегии за приложението на нови технологии в**

хотелиерството¹. Освен тези източници, вземаме под внимание също *Ръководството за внедряване на хотелски технологии на дестинация Сингапур*². Обобщаваме следните важни **стъпки при тяхното интегриране**:

Внимание към хората. Те са двигателят на всеки хотел. Клиентите често търсят контакта с персонала, защото чрез него се обогатяват културно и емоционално. Поради тази причина, първата стъпка в приложението на нови технологии в процеса на работа е *запознаването на екипа* с тази идея. На следващо място се нарежда *неговото обучение*. Технологичните средства имат ключова роля в производителността на служителите, скоростта на извършване на ежедневните хотелски операции и взаимодействието на вътрешно и външно ниво в организацията³.

Определяне на ключовите звена. Нововъведенията изискват големи инвестиции. Следователно, е важно да се *идентифицират специфичните нужди* на хотела. Определяйки отделите и задълженията, които могат да бъдат оптимизирани чрез приложението на технологиите, се намалява риска от загуби. Респективно, инвестицията е по-бързо възвръщаема.

Интегриране на технологичните системи. Хотелите следва да вземат предвид възможностите за интеграция и адаптивност на системата. Това може да доведе до промяна по време на внедряването на подобрения и по-късно през оперативния процес. С други думи, от важно значение е използваните канали да бъдат *свързани помежду си, да работят в синхрон* и да са *гъвкави*. В това се включват системите за управление и централните резервационни системи. Така ще се осигури добра възможност за приложение на нововъведенията⁴.

Създаване на стабилна ценова политика. При изграждане на технологична стратегия, основно средство са финансите, които хотелът е готов да

¹ Facing the future: Tech-led Post-Pandemic Growth Strategies for Hotels, 2021, <https://www.instituteofhospitality.org/wp-content/uploads/2021/04/Zonal-WP-Tech-led-Post-Pandemic-Growth-Strategies-for-Hotels.pdf>, достъпен на 28.04.2022.

² Singapore Hotel Association, Smart Hotel Technology Guide, 2019, <file:///C:/Users/vnand/Desktop/Smart%20Hotel%20Technology%20Guide%202019.pdf>, достъпен на 28.04.2022.

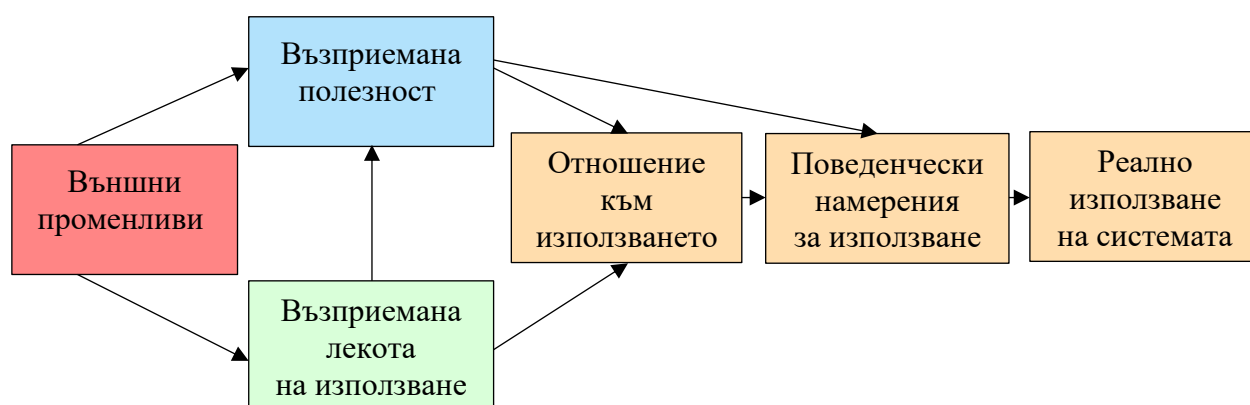
³ Major, T., Strategies for Incorporating New Technologies for Hoteliers, 2017, <https://roomkeypms.com/blog/strategies-incorporating-new-technologies-hoteliers/>, достъпен на 28.04.2022.

⁴ Hotel Tech Report, The Future of Hotel Technology Integration, 2020, <https://hoteltechreport.com/news/the-future-of-hotel-technology-integration>, достъпен на 28.04.2022.

отдели. Обикновено, всеки мениджмънт цели осигуряване на максимална печалба и удовлетвореност на гостите. Практиката показва, че при интегрирането на технологични подобрения цената за нощувка се увеличава. Често това води до загуба на клиенти. Важна стъпка при приложението на нововъведенията е повишаването на сумата да бъде минимално.

По мнение на автора на дисертационния труд, от голямо значение е преди да се направи инвестиция в технологични средства, *да се проведе задълбочено проучване. Целта е да се разбере приемствеността на потребителите и служителите към технологиите.* Специалисти в областта твърдят, че организацията и участието в предварителни конференции, симпозиуми, кръгли маси и други събития с технологична насоченост ще спомогнат за идентифициране на отправните точки.

За целите на изследването, разглеждаме **модела за технологична приемственост (Technology Acceptance Model – TAM)**. Желанието на хотелиерите да добавят технологии в своите работни процеси, често е свързано с целенасоченост към по-големи печалби, което не винаги е оправдано. Нововъведенията могат да не бъдат добре приети от клиентите и това да доведе до състояние на загуби. Поради тази причина, преди да се изгради модел за приложението на новите технологии в хотелиерството, важна стъпка е изучаването на модела за технологична приемственост (вж. *Фигура № 13*).



Фигура № 13. Модел за технологична приемственост

Източник: Адаптирано по Davis, D., Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, 13(3), 1989, p. 328.

*Моделът за технологична приемственост се съсредоточава в измерването и отчитането на нивото на приемане на технологиите от страна на потребителите. Това се влияе от **няколко фактора**. Действителното използване на технологичните средства се определя от поведенческото намерение за бъдещо потребление. Това се прогнозира от отношението към нововъведенията. Също така се отчитат ползите, които клиентите смятат, че получават. Първото се определя от възприеманата полезност и възприемана лекота на използване¹.*

***Възприеманата полезност** се отнася до *степенята, до която човек вярва, че използването на определени технологии ще подобри опита му*. **Възприеманата лекота на използване** представлява *нивото, до което индивидът приема, че дадено технологично подобрене е лесно*. Първата детерминанта е пряк определящ фактор за поведенческото намерение, докато втората е косвен. По същество, възприеманата полезност на технологичните средства е от съществено значение и трябва да бъде силно подчертана при въвеждането на нова технология².*

Следователно, чрез подобряване на възприеманата лекота на използване на дадено нововъведение, възприеманата полезност може да бъде повишена. По-късно тя ще се превърне в по-голямо намерение за приемане на промяната. В контекста на технологичния напредък в хотелиерството, възприеманата лекота на използване се определя като: „степенята, до която служителите на хотела смятат, че нововъведенията не изискват много усилия за работа с тях“. По този начин, те възприемат новите технологични подобрения като полезни за гостите³.

*За целите на дисертационния труд, разглеждаме някои от **най-високо технологичните хотели и хотелски вериги по света**. Отбелязвайки основните трансформации, които те са въвели в своя работен процес, по-лесно ще се създаде представа за това кои нововъведения са силно предпочитани. **Авторът на дисертационния труд** обобщава известни и добре позиционирани технологични*

¹ Goh, E., Wen, J., Applying the technology acceptance model to understand hospitality management students' intentions to use electronic discussion boards as a learning tool, Journal of Teaching in Travel & Tourism, 21:2, 2020, p.146.

² Пак там, p. 146.

³ Hamid, R., User Acceptance of Smart Housekeeping: A Study of TAM Model Prototype in Hotel Industry, International Journal of Supply Chain Management, Vol. 8, No 5, 2019, p. 448.

хотели и хотелски вериги на пазара. За тази цел, използваме класация на Hotel Tech Report „The 9 Most Futuristic High Tech Hotels in the World“¹. Тези места за настаняване представляват **добрите примери в практиката** за приложение на новите технологии в хотелиерството.

Хотелската марка **Yotel**, САЩ е сред първенците в технологично отношение. Нейният успех се дължи на *роботизирани ръце, регистрация на самообслужване и пълна интеграция на всички устройства в една система*. Тя осигурява на гостите възможност да управляват голяма част от операциите самостоятелно чрез телефона или таблета си. Също така, тази марка е известна с технологията си за пестене на пространство, енергия, вода и опазване на околната среда.

Марката **Virgin Hotels** винаги е била технологично ориентирана към гостите. Хотелският мениджмънт поддържа приложение, наречено Lусу, с което *позволява на клиентите да пропуснат резервацията и регистрацията на рецепция*. Посетителите могат да използват Lусу, *за да поръчат румсървис и да регулират температурата в стаята*. Чрез него те планират пътуването си из града, както и следят персонализирани оферти единствено през телефона си. Отчитайки потребностите на потребителите, приложението предлага и *три предварително зададени режима на осветление за стаите*. Като обединява всички тези елементи в един интерфейс, марката Virgin Hotels дава пълен контрол на туриста. Така се повишава удовлетвореността и се привличат нови потребители.

Хотел **Zetta**, Сан Франциско, предразполага своите гости със *стаята за виртуална реалност*, намираща се във фойето. Към нея са добавени и Nintendo Switch конзоли, както и Oculus VR слушалки, така че клиентите да могат да изпитат технология от следващо поколение. Всяка стая е оборудвана с *гласово управление* с поддръжка на Alexa.

Хотелът **Cityhub**, е насочен изцяло към автоматизацията на процеса по обслужване. Той използва *гривни с чипове за достъп до всички помещения*.

¹ Hotel Tech Report, The 9 Most Futuristic High Tech Hotels in the World, 2022, <https://hoteltechreport.com/news/high-tech-hotels>, достъпен на 28.04.2022.

Благодарение на интегрирания интерфейс, клиентските смартфони могат да се свържат лесно с чипа и по този начин, гостът има пълен достъп до голяма част от хотела. Това включва самообслужване и контрол на *температурата, осветлението и музиката* в частите, в които се намира туристът. Мениджърите на мястото за настаняване са създали *дигитално лоби*, където посетителите могат да се запознаят и да организират срещи.

В обобщение на казаното до тук, основните **технологични подобрения, които представляват добри практики са свързани главно с автоматизацията**. Системите за гласов контрол и управление на енергията, осветлението, музиката и други са най-често използваните нововъведения в хотелските предприятия. Предвид успеха на споменатите места за настаняване, можем да направим **извода, че гостите реагират положително на автоматизираните технологии**. Те ги приемат като средство, което им помага и работи за тях.

Все още се забелязва *слабо разпространение на изкуствения интелект и роботизацията*, поради необходимостта от по-високи инвестиции. Също така, при тях съществува голям риск от ниска приемственост от страна на гостите и служителите. От това можем да направим и **втори извод, че най-сигурното технологично подобрение, при стартиране на програма за приложение на нови технологии, е автоматизацията**.

Добрите практики по отношение на интегрирането на нововъведенията, както и откритите стъпки за изграждане на стратегически план дават основа за разработване на модел. Той предполага комбинирането на успешните примери и съветите на специалисти за създаване на максимално **ефективен технологичен план**. Важен момент е отчитането на потребностите на гостите, хотела и дестинацията.

Моделът следва да е *приложим в практиката* и да съчетава положителните страни на *технологиите и хората*. Изграждайки баланс между тези две звена, се поставя стабилна основа за изпълнимостта на модела. В същото време, комбинирането на управленските действия е добре да бъде структурирано, за да се неутрализират рисковете и отрицателните ефекти.

2.2. Разработване на модел за приложение на новите технологии в хотелиерството

Подпараграфът представя модел за приложение на новите технологии в хотелиерството. Разкрити са стъпките за разработване на авторския модел. Фокусът е поставен върху специфичните цели. Открити са конкретни действия за приложението на новите технологии в хотелите в дестинация България.

Хотелиерството претърпява големи промени в последните години. То е изложено на *постоянно променящи се потребности от страна на гостите*. Следователно се търсят нови начини за оптимизация на работния процес. В тази връзка, технологиите станаха решаващи и надеждни за хотелските компании. Това се дължи на факта, че нововъведенията имат ключова роля за създаване на рентабилност и конкурентоспособност.

Технологичното развитие в хотелиерството предизвиква *едновременно интерес, но и страх в хората*. По своята същност този бизнес е свързан с **връзката между гост и домакин**. Неговите основи лежат върху емоциите, които се изпитват при комуникация. Прилагането на технологии се влияе от различни фактори като *финансови, социални, икономически* и други. Всичко казано до тук, налага необходимостта от разработване на авторски модел за приложение на новите технологии в хотелиерството. Той ще помогне за създаване на **баланс между хора и технологии**. Целта е да се изгради рамка за интегрирането на нововъведенията в хотелите, с насоченост към **усъвършенстване на обслужването**.

За целите на изследването, представяме **стъпките за разработване на авторския модел**. Идентифицирането на туристическите потребности, както и хотелските възможности е важен момент за **успешното приложение** на технологиите в хотелите. *Познаването на психологическите нагласи, приемствеността и поведението* на гостите към промените е основополагащо. То спомага за изграждане на конкурентоспособност на отделните предприятия и дестинацията като цяло¹. Стратегията за интегриране на нововъведенията в

¹ Рибов, М., Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт, УИ „Стопанство“, 1997, с. 150.

местата за настаняване е стъпка напред към осъществяването на по-добро, бързо и качествено обслужване. Чрез проведените анкета и дълбочинни интервюта, сегментираме някои от основните отправни точки при създаване на система за адаптиране на технологичните подобрения в хотелите. Авторвият модел за приложение на новите технологии в хотелиерството е изграден в няколко **стъпки** (вж. Фигура № 14).



**Фигура № 14. Взаимовръзка между елементите на технологичното
хотелско настаняване**

Източник: Систематизация на автора

- Анализ и оценка на влиянието на *новите технологии* върху хотелското обслужване. Познавайки се на анкетното проучване и дълбочинните интервюта, създаваме рамка за въздействието, което технологичните средства имат върху хотелиерството.
- Проучване на *хотелското обслужване*. Чрез тази стъпка, ще се установи потенциалът на бизнеса да усъвършенства това, което предлага. Разработването на стратегии, включващи технологични подобрения с цел

оптимизация на работния процес, е начин за създаване на конкурентно предимство. Отчитайки потребностите на потребителите от бързо, лесно и качествено обслужване, интегрирането на нововъведения е рентабилно решение. Чрез него се постигат дългосрочни цели.

- *Анализ на участниците в хотелското настаняване.* В това число се разглеждат персоналът, мениджмънтът, гостите и местното население. Важна стъпка при приложението на технологии са нагласите и очакванията на хората. Заинтересованите страни трябва да приемат технологиите добре, за да бъде успешна интеграцията им.

- *Разглеждане на дестинацията като център за технологично настаняване.* Тази стъпка предполага оценяване на потенциала на дестинацията от техническа гледна точка. Ключово значение има възможността, която тя дава на отделните сектори да подобрят обслужването, извършвайки промени в техния работен процес.

- *Установява се взаимовръзката между всички изброени до тук елементи на технологичното хотелско настаняване.*

Авторовият модел има за цел да създаде *стратегия за приложение на новите технологии в хотелите в България, чрез която да се усъвършенства качеството на обслужване.* Това ще спомогне за повишаването на конкурентоспособността на дестинацията на международния пазар.

Специфичните цели на предложения модел са:

- *Да се отговори на съвременните тенденции към дигитализация, автоматизация и роботизация в хотелския сектор.* Адаптирането на нововъведенията в хотелите допринася за цялостната диверсификация на дестинацията.

- *Да запознае хората с ползите от интегрирането на технологии.* Информираността е важен фактор при тяхното приложение. За да бъдат нововъведенията успешна стратегия и да прибавят добавена стойност към хотелските услуги, хората трябва да ги разбират добре.

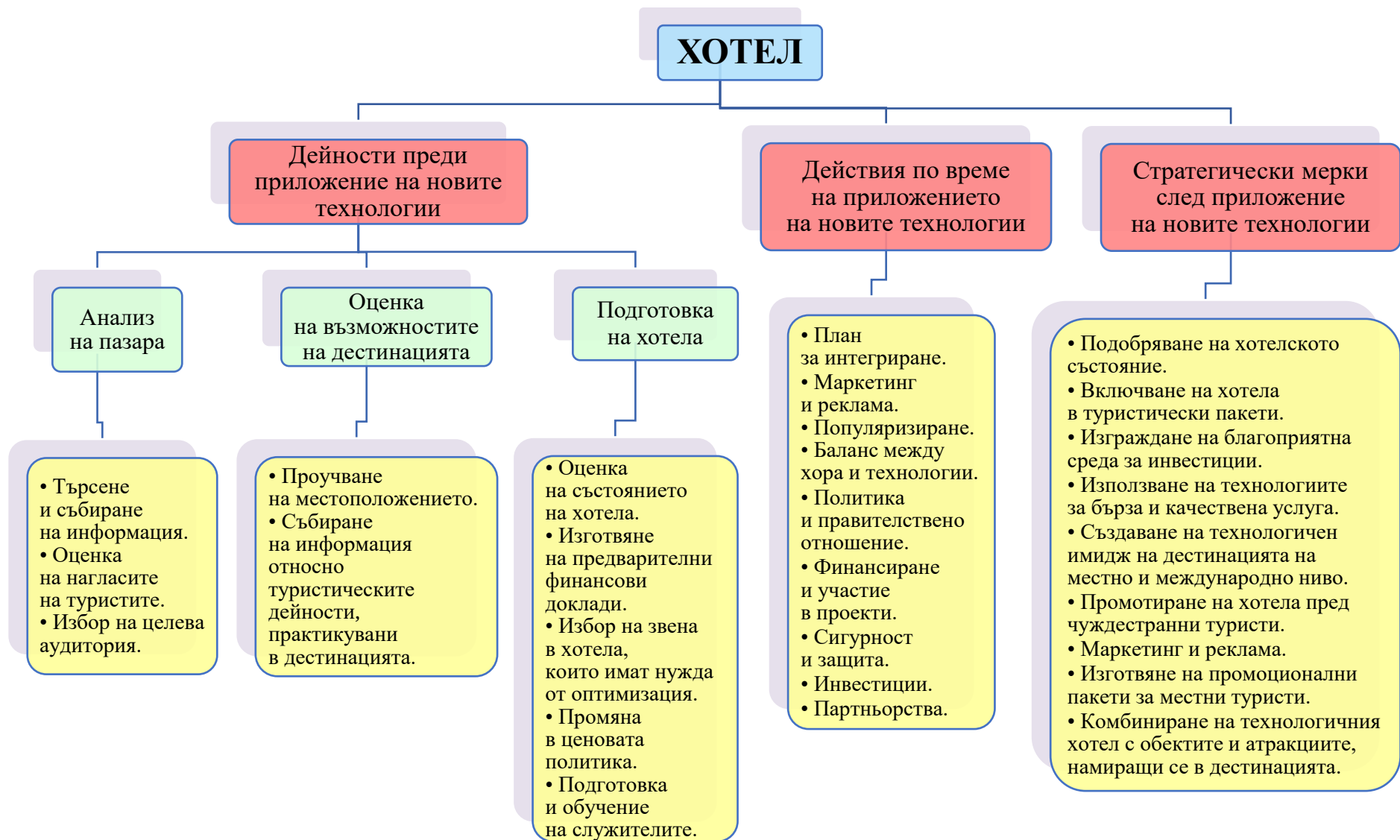
- *Да се осигури финансова подкрепа от страна на държавата за подобряване на местата за настаняване с технологии.* Това ще даде сигурност

на отделните предприятия и ще ги мотивира да оптимизират своите работни процеси.

- *Да се оптимизира процесът на работа в хотелите.* Целта е да се подобри качеството на обслужване, като се осигури бързина и сигурност.
- *Да се стимулира креативността в хотелския брани.* Колкото повече местата за настаняване мислят „извън рамките“, толкова повече ще спечелят клиенти и по-голяма печалба. Респективно с това, ще се подобри икономическото състояние на дестинацията.
- *Да се използват хотелските технологии като средство за привличане на повече чуждестранни туристи.* Нововъведенията могат да повишат значително конкурентоспособността на дестинацията и да подобрят потенциала ѝ на международния пазар.
- *Да се добавят туристически преживявания в портфолиото на хотелските услуги.* Целта е да се обогати опитът на гостите от престоя в даден хотел. Благодарение на технологиите, посетителите могат да се насладят на много и разнообразни услуги.

Поради специфичния характер на модела, съществува възможност за **оформяне на персонализирани проектни предложения**. Целта е да се създаде система за интегриране, отчитаща опита, интересите и нагласите на индивидуалните клиенти и нуждите на хотела. Ключът към успеха на такъв модел се крие във *възможността да се предостави на туриста бързо и качествено обслужване от новото време*, дори той да не осъзнава, че има потребност от това.

Авторът на дисертационния труд представя чрез *графична визуализация разработения от нас модел за приложение на новите технологии в хотелиерството (вж. Фигура № 15)*. Основа за неговото изграждане са резултатите, получени при направените анкетно проучване и дълбочинно интервю. В комбинация с това, под внимание се вземат добрите практики и съветите на експерти при въвеждане на технологични подобрения. Фигурата изобразява етапите и конкретните действия, през които трябва да премине един хотел, когато прилага нови технологии в своя работен процес.



**Фигура № 15. Авторов модел за приложение на новите технологии
в хотелиерството**

Източник: Систематизация на автора

За целите на изследването, авторът разглежда необходимите **действия преди, по време и след приложението на технологиите в хотелиерството**. Първият етап „**Дейности преди приложението на новите технологии**“ е свързан с основните отправни точки, които са важни при интегрирането на нововъведения. *Анализът на пазара* е стъпка, която помага на хотела да разбере по-добре потребностите на потребителите и състоянието на пазара. *Оценка на възможностите на дестинацията*, откроява потенциала на мястото да придобие технологичен имидж. Заедно с това, се цели да се разбере, доколко градът, където се намира мястото за настаняване е посещаван. Накрая, *подготовката на хотела* е свързана с конкретни действия, нужни за плавното въвеждане на технологиите в работния процес.

Вторият етап „**Действия по време на приложението на новите технологии**“ обръща внимание на *плана за тяхното интегриране*, обясняващ подробно етапите на въвеждане на технологичните нововъведения. Тук се има предвид кои звена ще бъдат оптимизирани първо и как ще продължи приложението напред. Именно затова е важно да се обърне внимание и на *баланса между хора и технологии*. Тази стъпка разглежда също *маркетинга и рекламата*, както и *популяризирането*. Ключово значение има правилното представяне на хотела пред света. За да се реализира планът за приложение на технологиите е важно хотелът да има *финансова независимост* и подкрепа от *партньори и инвеститори*, които да вярват в успеха.

Третият етап „**Стратегически мерки след приложение на новите технологии**“ обхваща действията, които биха довели до положителни резултати. Те са свързани главно със *създаването на рамка*, чрез която хотелът да привлече повече туристи, изтъквайки направените подобрения. Важно значение имат *маркетингът и рекламата*, като поддържащо средство. Целенасоченото използване на тези мерки може да *подобри значително конкурентоспособността* както на мястото за настаняване, така и на дестинацията. Според **автора**, моделът може да бъде приложен успешно в българските хотели. Отразяването на световните тенденции би довело до прогрес на хотелските технологии.

2.3. Приложение на авторовия модел в хотел Интерконтинентал, София, България

Подпараграфът изследва възможностите за приложение на представения модел в хотел Интерконтинентал, София, България. Последователно са посочени стъпките за интегриране на модела на практика. Разгледан е планът за въвеждане на технологиите в хотел Интерконтинентал.

Хотелският бранш в България е един от най-печелившите, но и уязвими бизнеси. Икономическата стабилност е от изключително значение както за страната, така и за сектора. Тя е основен приоритет на мениджърите, които целят постигане на икономическо благосъстояние¹. Хотелският бизнес силно се влияе от пазарните смущения, както и от наложените стандарти и тенденции. В днешния дигитализиран свят, повечето туристи търсят бързо и качествено обслужване. В дните след пандемията от Covid-19, към тези изисквания се прибави и потребността от намален физически контакт между хората.

За *целите на изследването*, вземаме за пример **хотел Интерконтинентал в столицата на България – София**. Идеята е да се приложи на практика изградения авторов модел върху съществуващ 5-звезден хотел. В хода на изследването, дискутираме своите предложения с част от персонала на Интерконтинентал. Благодарение на това са изведени основни положения при представянето на авторовия модел и практическото му приложение в хотела.

Според **нас**, *първата стъпка е запознаването в детайли с мястото за настаняване*. В този случай, то представлява 5-звезден хотел в центъра на българската столица. Интерконтинентал София разполага с общо 194 просторни стаи и апартаменти. Има изградено ново крило, което предлага допълнителни 54 стаи и луксозен президентски апартамент. Всяко помещение е с достъп до интернет и опция за безжична връзка между телевизора и мобилно устройство. Във всички помещения има надеждна климатизация и вентилация.

Интерконтинентал разполага с общо 5 заседателни зали. Конферентният център е оборудван със специални съоръжения и модерни технологии за

¹ Ianeva, M., Developing a Methodology for Tourism Region Management (The Case of Sofia), Economic Studies journal, Bulgarian Academy of Sciences - Economic Research Institute, Issue 6, 2020, pp. 171-181.

провеждането на събития от различно естество. Хотелът също така разполага с бар, ресторант и клуб. За удобството на гостите се предлага и обслужване от консиерж, чиято задача е да бъде в непрестанна помощ на посетителите.

За целите на изследването, представяме приложението на авторовия модел по етапи в хотел Интерконтинентал София. Първият етап е свързан с дейностите преди интегрирането на новите технологии в хотела. Вземаме под внимание резултатите от вече проведените анкетно проучване и дълбочинни интервюта. На тази база, можем да твърдим, че **целевата аудитория е младото поколение**. Два фактора водят до този извод: *хората не са добре запознати с технологиите* в хотелиерството и много от тях *изпитват страх*. Туристите са готови да приемат нововъведенията, но това е процес, който се случва бавно. Повечето от българските посетители казват, че е необходимо да се даде по-подробна информация. Те искат да разберат за ползите и недостатъците на технологичните средства.

София е град, *богат на история, култура и духовенство*. В комбинация с това, статутът му на столица го прави един от най-посещаваните градове в България. Поради тази причина, ако разгледаме приложението на новите технологии в хотелиерството *на ниво дестинация, хотел в София е най-правилният избор за стартиране на процеса*. Така може да се създаде успешна стратегия за конкурентоспособност.

На ниво предприятие, местоположението е със също толкова голямо значение. Интерконтинентал се намира в центъра на града и е заобиколен от многобройни културно-исторически и религиозни обекти. Това предполага посещението му с различни туристически цели от голям брой чуждестранни и местни туристи. Съчетавайки тези факти, *адаптирането на технологични подобрения в процеса*, може да придаде **допълнителна стойност на обслужването**. От това неизменно можем да направим **извода**, че *практическото приложение на технологиите, трябва да започне от място, което има силен основен продукт*.

Едно от първите действия, които един хотел следва да предприеме във входа на въвеждане на нововъведения е **анализ на звената, които имат нужда**

от оптимизиране. Според нас, в хотел Интерконтинентал, промени могат да се въведат в отдел „Хотелско домакинство“, „Фронт офис“ и/или „Храна и напитки“. Стаите за гости също могат да бъдат модернизирани. Наличието на специално обслужване с консиерж, създава условия за интегриране на работи, които да подобрят процеса. На рецепция могат да бъдат поставени киоск системи, чрез които гостите да се саморегистрират, както и да заплащат самостоятелно за престоя си. Големината и структурата на хотела предразполагат за въвеждането на почистващи работи, или такива, които да доставят румсървис.

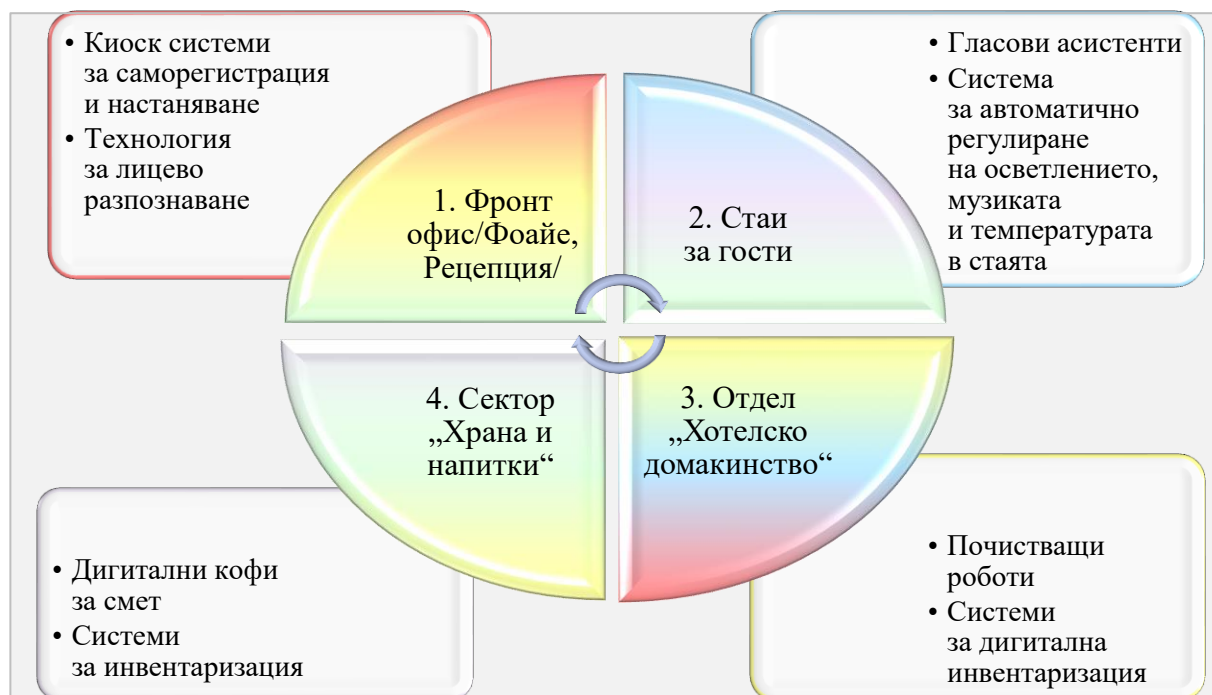
Важна част от приложението на технологиите е да се отчетат **нагласите на служителите**. Поради тази причина, следва да се проведат *серия от предварителни обучения*, с цел запознаване на персонала с предстоящите промени. Това ще им помогне да възприемат технологичните нововъведения като средство, което работи за тях, а не срещу тях.

Основополагащ елемент от процеса на въвеждане на нововъведения са **финансите**. Авторът на дисертационния труд няма достъп до финансовите документи на хотела. **Според нас**, предвид големината на имота и неговата посещаемост, *той има потенциала да направи инвестиция в оптимизиране на работни процеси чрез технологии*. За да бъде това възможно и за да се достигне желана възвръщаемост, цената за нощувка следва да бъде променена.

Според сайта на хотелска верига IHG, част, от която е хотел Интерконтинентал, сумата за 1 единична стая за края на октомври 2022 година е 183 лв. Предвид тази цифра, управленският състав не може да си позволи голямо завишение, тъй като рискува да загуби клиенти. Поради тази причина, предлагаме **повишаване на цената с 5% до 10%**. Това предполага *по-бавна*, но и *сигурна възвръщаемост*. Малката разлика, не е толкова осезаема за клиентите, но се отразява на цялостния финансов резултат.

Същността на модела се достига с **действията, които се извършват по време на приложението на технологиите**. Сред най-важните и ключови елементи е изграждането на **план за интегриране**. *За целите на изследването*, систематизиране и изобразяваме въвеждането на **примерни технологични средства в хотел Интерконтинентал**. Показаната на фигура № 16 схема, се

базира на изведените резултати от анкетното проучване. Тя следва логическата последователност на потенциално приложение на технологиите. С други думи се проследяват етапите на адаптиране на промените.



Фигура № 16. План за интегриране на технологии по авторовия модел в хотел Интерконтинентал

Източник: Систематизация на автора

За да бъде успешен целият процес по интегриране на технологии, хотелът трябва да се **популяризира**. Това е силно обвързано с изграждането на подходяща **маркетингова стратегия и рекламна кампания**. В примера с Интерконтинентал, можем да твърдим, че той вече е добре позициониран на пазара. Информацията за подобренията лесно ще достигне до аудиторията. Следователно, неминуемо ще се постигне силна *реклама от уста на уста*. Задължително действие е *обявяването на добавените нововъведения в сайта на хотелската верига IHG*, част, от която е Интерконтинентал. За да спечели интереса на повече хора, може да се проведе *игра с награди*, която да е обвързана с промените.

Имейлите до партньори и заинтересованите страни, са средство, което ще доведе до положителни резултати. Целта е да се изтъкнат полезните страни от

решението за технологична оптимизация. В туристическата сфера **партньорството** е сред най-важните фактори за успех на фирмите. То е основополагащо за *повишаването на туристопотока, печалбата и конкурентоспособността*. Интерконтинентал е част от една от най-големите хотелски вериги в света. Това неизменно му печели приятели от бранша. Хотелът, както и цялата верига се продават в една от водещите високотехнологични компании за хотелско настаняване – Go Global Travel. Фактът доказва нашето **твърдение**, че *Интерконтинентал е най-добрият избор за стартиране на приложението на авторовия модел на ниво предприятие и дестинация*.

Създаването и поддържането на **баланс между хората и технологиите**, започва преди тяхното приложение и продължава през целия процес. *Служителите и клиентите са двигателите на хотелския бизнес*. Те трябва да бъдат уверени в избора си да работят, респективно да отседнат на дадено място. Интерконтинентал е хотел със **стабилна политика и внимание към своя персонал**. Поради тази причина, е важно да се обърне внимание, в случай че някои от работниците се почувства застрашен от технологиите. Същото важи и за туристите, които избират да нощуват там.

Сигурността заляга в основите на всеки бизнес. Когато са намесени технологии, темата става деликатна. Работата с данни в киберпространството може да бъде нож с две остриета. **Авторът на дисертационния труд** предлага, при приложение на нововъведения, да се инвестира в *специализирана система за защита от кибератаки*. Обикновено, дигиталните помощници се връзват в една мрежа, която е интегрирана към централната система на хотела/хотелската верига. В днешно време все повече фирми, се фокусират в изграждането на защита за мрежи от взаимосвързани технологии.

Интерконтинентал е хотел с добри възможности. Вземайки предвид неговите характеристики, се очаква, че хотелският мениджмънт може да самофинансира оптимизацията чрез технологии. Въпреки това, важно е да се обърне внимание на **заинтересоваността от страна на правителството**. Подкрепата от страна на държавата и оказването на финансова помощ е от голямо значение. В доказателство на твърдението е фактът, че подобрявайки структурата

на хотела, се повишава *имиджът на цялата дестинация*. **Инвестициите** от чуждестранни предприемачи също са от полза за бранша. Те подпомагат маркетинговата стратегия на дестинацията.

След като веднъж вече са добавени технологиите като част от хотела, те трябва да бъдат поддържани. За тази цел следва да се предприемат определени **стратегически мерки**. Интерконтинентал може да се открие на българския пазар, като място за настаняване, което предлага бързо и качествено обслужване чрез нововъведени технологични средства. Добър вариант е включването му като част от *пакетите на някои туроператори и туристически агенции*. Например, може да се създаде *специална екскурзия до София*, като в описанието да се наблегне на новото обслужване, което гостите ще получат в Интерконтинентал.

Промоциите са средство, което привлича вниманието на туристите към технологичните хотелски услуги. В този случай, един от вариантите е да се създадат специални оферти за лоялни клиенти. **Авторът предлага** изготвяне на клубни карти, които да бъдат раздадени на избрани хора. *Рекламата*, която ще представи тези промоции, следва да набляга на информацията за ползите от технологиите, които са въведени в хотела. Добре е те да бъдат представени като помощни средства за персонала и гостите. Тази идея може да бъде доразвита с *последващи кампании*. Целта е поетапно да се привличат различни туристи и да ги запознават с положителните страни на технологичните нововъведения.

По наше мнение, моделът за приложение на новите технологии може успешно да се имплементира в туристическата политика на страната като цяло. Следването на новите тенденции в тази насока ще доведе до:

- Създаване на технологичен имидж на дестинация България.
- Възстановяване на икономиката на страната, привличайки повече чуждестранни туристи.
- Подобряване позициите на българския туризъм на международния пазар.

В настоящия параграф представихме модела за приложение на новите технологии в хотелиерството в България. В следващия, ще разгледаме насоки и препоръки за приложението на новите технологии в хотелите в страната.

3. Насоки и препоръки за приложението на новите технологии в хотелите в България

Настоящият параграф предлага насоки и препоръки за приложението на новите технологии в хотелите в България. Изведени са насоки за приложението на новите технологии в хотелиерството в България чрез насърчаване на проектите инициативи. Разгледани са препоръки за приложение на новите технологии в хотелиерството. Очертани са перспективите пред технологичното хотелиерство в България в условия на непредвидени ситуации (пандемия, война).

3.1. Насоки за приложение на новите технологии в хотелиерството в България чрез насърчаване на проектни инициативи

Подпараграфът анализира насоките за приложение на новите технологии в хотелиерството в България чрез насърчаване на проектните инициативи. Вниманието е насочено към възможностите, които ЕС предоставя на България по отношение приложението на технологии в хотелите. Открити са българските инициативи, които дават възможност за приложение на технологиите.

Новите технологии в хотелиерството са тясно свързани с икономическия просперитет на хотелите, респективно на дестинациите. Приложението на нововъведенията изисква големи инвестиции, което поражда необходимостта от набавяне на допълнителни средства. Хотелските технологични средства могат да бъдат развити чрез различни финансови механизми или с участие в международни инициативи. Целта е действията и мерките от авторския модел да бъдат постигнати. Насочваме заинтересованите страни към начините за приложение на новите технологии в българските хотели. **По наше мнение**, чрез коректни действия, България има потенциал да застане до водещи дестинации за технологично хотелско обслужване на международния пазар.

*За целите на изследването, представяме някои от инициативите, които Европейският съюз (ЕС) предприема по отношение приложението и развитието на нови технологии. Неотдавна, Европейската комисия прие програмата „Цифрова Европа“ (Digital Europe). Това е нова програма с програмен период 2021-2027г. Тя е посветена на *разширяването и увеличаването до максимум на ползите от цифровата трансформация* за всички европейски*

граждани, публични администрации и предприятия. Структурирана е в пет **специфични цели**, които отразяват основните области на политиката, а именно¹:

- *Специфична цел № 1.* Високопроизводителни изчислителни технологии.
- *Специфична цел № 2.* Изкуствен интелект.
- *Специфична цел № 3.* Киберсигурност и доверие.
- *Специфична цел № 4.* Задълбочени цифрови умения.
- *Специфична цел № 5.* Внедряване, използване по най-добрия начин на цифровия капацитет и оперативна съвместимост.

Според автора на дисертационния труд, българското хотелиерство има потенциал да създаде *технологична стабилност в сектора*. Нововъведенията са от изключителна важност за правилното функциониране на места за настаняване. Към момента, в България има изграден проект на Национална програма „**Цифрова България 2025**“. С нея се цели *модернизиране и повсеместно въвеждане на интелигентни решения във всички сфери на икономиката и социалния живот*². Този проект е ключов за сектора на настаняването. Хотелиерството е неизменна част от туризма, а той от своя страна е най-големият катализатор на икономически потоци и се основава на човешките взаимоотношения. Програмата „Цифрова България 2025“, има следните **приоритетни области**:

- Създаване на подходящи условия за развитието на цифровите мрежи и услуги и по-добър достъп до тях.
- Развитие на динамична цифрова икономика и увеличаване на потенциала ѝ за растеж.
- Повишаване на цифровите компетентности и умения.
- Осигуряване на ефективни и висококачествени публични електронни услуги за бизнеса, гражданите и държавното управление.

¹ <https://www.mtc.government.bg/bg/category/273/programa-cifrova-evropa-2021-2027>, достъпен на 10.06.2022.

² Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията на Република България, Национална програма „Цифрова България 2025“, София, 2019, с.8 https://www.mtc.government.bg/sites/default/files/uploads/it/cifrova_bulgariya_2025.pdf, достъпен на 10.06.2022.

- Насърчаване на сигурна кибер екосистема: справяне с предизвикателствата пред киберсигурността.
- Интернет управление¹.

По наше мнение, информационно-комуникационите технологии са сред най-важните нововъведения, които променят хотелиерството. Доказателство е фактът, че тяхната роля е насочена изцяло към подпомагане служителите и гостите. Освен това, те изискват по-малко инвестиции, в сравнение с роботите, автоматизацията и изкуствения интелект. Тъй като тяхното приложение е свързано с леки промени, те са лесно приемани от хората. Това ги превръща в **основна движеща сила** при хотелските технологични трансформации².

По отношение на изкуствения интелект (AI), Европейският подход е насочен към подпомагане изграждането на **устойчива Европа в цифровото десетилетие**. Той гарантира, че всички подобрения в тази технология се основават на конкретни правила. Те са свързани с правилното функциониране на пазарите и публичния сектор, както и безопасността на хората. Европейският съюз се фокусира върху **2 области**. Това са *достигане на отлични постижения в сферата на изкуствения интелект* и *изграждане на надежден AI*³.

Според нас, той е ключов инструмент за *подобрене както на хотелиерството в частност, така и на дестинациите*. За целта, следва да се направи стабилен план за интегриране и управление. Той ще създаде плавен процес на работа. Тъй като нововъведенията, притежаващи повече автономност застрашават работата на хората, е необходимо всяка нова промяна да се извърши поетапно. В тази връзка, Европейската комисия разработи стратегия, която да върви ръка за ръка с Европейския подход. Целта е да помогне за по-нататъшното дефиниране на визията си за изкуствен интелект.

¹ Пак там, с. 2-3.

² Pandzherova, A., The Role of Information Technologies and Corporate E-Training for the Employees in Bulgarian Tourism Industry, Anniversary Scientific Conference with International Participation TOURISM AND CONNECTIVITY 2020, University publishing house "Science and Economics", University of Economics – Varna, Issue 1, 2020, pp. 490-498.

³ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/european-approach-artificial-intelligence>, достъпен на 10.06.2022.

През последните години, темата за *устойчив туризъм* заема централно място в потребителските предпочитания. Поради тази причина, всяка туристическа компания се стреми да подобри своето екологично влияние. Хотелиерството по своята същност е **консуматор и вредител на околната среда**¹. Според доклад на Световната организация по туризъм към ООН от 2018 година, хотелите са отговорни за 1% от глобалните емисии на парникови газове².

В тази връзка, **Европейската зелена сделка** (*European Green Deal*) е добра възможност за промяна. Целта на Европейската комисия е Европа да бъде първият климатично неутрален континент до 2050 година. За да се постигне това, ще се мобилизират близо 1 трилион евро за устойчиви инвестиции³. Според **автора на дисертационния труд**, новите технологии в хотелите, могат да бъдат средство за оптимизиране вредното влияние на сектора върху околната среда. Практиката показва, че инвестирайки в технологични подобрения, много компании успяха да подобрят значително въздействието си върху природата.

Механизмът за възстановяване и устойчивост (*The Recovery and Resilience Facility*), също може да бъде от полза за хотелиерството. Той е в центъра на европейския план за възстановяване *NextGenerationEU*. Целта е да се подобри негативното икономическо и социално въздействие, което пандемията от коронавирусна инфекция има върху индустриите. По този начин, се очаква европейските икономики да бъдат устойчиви за предизвикателствата и възможностите на зелените, цифрови трансформационни процеси⁴. **Според нас**, хотелиерството може да се възползва от механизма, чрез инвестиране в технологии, които да бъдат „атракция“ и „успокоение“ за туристите.

По отношение опазването на околната среда и създаването на устойчивост, Европейският съюз предлага още няколко програми за финансиране.

¹ Parusheva, T., Gotseva, K., Application of New Technologies for Create Sustainable Hotel Accommodation, Yearbook of Varna university of management, 18th International Scientific Conference on the topic of “The information technologies in the education, business and tourism”, July 11 – 12th, Publisher: Varna University of Management, Dobrich, Volume XV, 2022, p. 128-135.

² UNWTO, UN Works with Global Hotel Industry to Reduce Emissions, <https://unfccc.int/news/un-works-with-global-hotel-industry-to-reduce-emissions>, достъпен на 10.06.2022.

³ https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_bg, достъпен на 10.06.2022.

⁴ https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/recovery-coronavirus/recovery-and-resilience-facility_en, достъпен на 10.06.2022.

Хотелиерството има възможност да се възползва от някои от тях. Пример е **InvestEU**, която обединява няколко финансови инструмента на ЕС. Тя се съсредоточава върху изграждане на устойчив туризъм, както и спомага за възстановяване на Европа от кризата след Covid-19. Инвестициите се управляват и реализират в четири категории¹:

- Устойчива инфраструктура
- Изследвания, иновации и дигитализация
- Малки и средни предприятия
- Социални умения

Според автора на дисертационния труд, InvestEU дава възможност на хотелите да инвестират в *оптимизация и модернизация*. Във втората категория могат да се включат и технологии като автоматизацията. Тя спомага за регулирането на електрозахранването и водоснабдяването. Следейки за намаляването на отпадъците неизменно редуцира разходите. Благодарение на тази програма, хотелите могат да инвестират в технологични средства, които да подобрят икономическото им благосъстояние. Респективно, се изгражда икономическата стабилност за дестинацията.

Европейският социален фонд е също толкова важен финансов инструмент. Той се грижи за подпомагане на работните места и уменията. Обръщайки внимание на правата на хората, се създава социално приобщаващо общество². Установяваме два ключови момента, тясно свързани със социалния аспект във връзката с хотелските технологии. От една страна, хората изпитват страх от нововъведенията, тъй като те могат да доведат до загуба на работно място. От друга страна, хотелиерството се изправя пред предизвикателството да намери квалифициран и технологично и компютърно грамотен персонал.

За целите на изследването, обръщаме внимание на **конкурса „Наука с бъдеще 2“**. Той е организиран от фондация „Америка за България“. Фокусът е в областта на роботизирани системи, изкуствения интелект и новите технологии. Фондацията търси проектни предложения на изследователи, учени и инженери,

¹ https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/investeu_en, достъпен на 10.06.2022.

² Пенчева, А., Предприемачество в туристическия бизнес, Авангард Прима, София, 2014, с. 148.

които да имат реален и измерим ефект за бизнеса. Добре е, те да решават съществуващи проблеми от обществен интерес, както и да имат висок потенциал за внедряване в практиката. Основната идея е да се насърчи ранния етап на развитие на научни разработки и продукти¹.

Конкурсът е част от програма „**Следващите 10 – в подкрепа на значими идеи през следващите десет години в България**”. Целта е да бъдат подкрепени проектни предложения на български организации и сдружения, които да подпомогнат укрепването на частния сектор. От края на 2020 година към момента, има четири реализирани конкурса на обща стойност около 2 милиона лева.

По наше мнение, двете споменати инициативи – проекта и конкурса, предоставят възможността за поставяне на началото в оптимизирането на хотелиерството. Заинтересованите организации и сдружения, могат да кандидатстват, с цел модернизация на хотелите в някои области. **Авторът на дисертационния труд**, твърди, че би следвало първите стъпки в технологичните подобрения да се направят в райони с по-голям туристопоток. Това се обуславя от **три фактора**:

- Таксите за първоначална интеграция и последваща поддръжка на нововъведенията са високи и е необходим стабилен доход.
- Когато се кандидатства за проект, предполагащ финансиране, следва да се гарантира възвръщаемост.
- Големият брой хора, осигурява по-бързо разпространение на информацията и следователно, се осигурява добра реклама.

Според нас, проектните инициативи дават възможност на дестинация България и българските хотели да приложат новите технологии, с цел **подобряване на икономическото благосъстояние**. Освен това се създава **устойчив туризъм** и се подпомага **популяризирането** на българското хотелиерство на международния пазар.

¹ <https://sm.government.bg/page/118-aktualni-otvoreni-proceduri-po-op-i-drugi-iztochnici>, достъпен на 10.06.2022.

3.2 Препоръки за приложението на новите технологии в хотелиерството

Подпараграфът разглежда препоръките за приложението на новите технологии в хотелиерството. Обърнато е специално внимание на Цифровия план за хотелиерската индустрия в дестинация Сингапур. Изведени са систематизирани авторови препоръки по отношение приложението на новите технологии в хотелиерството в България.

Българското хотелиерство е сред основните сектори, които силно влияят върху икономиката на страната. Поради тази причина, бизнесът търси нови начини да подобри своите позиции на международния пазар. В технологично развитото ни общество, решението е интегрирането на електронни средства за усъвършенстване качеството на обслужване.

Авторът на дисертационния труд установи, че българите все още не са готови да приемат „новия начин на живот“. Те са по-склонни да отхвърлят голяма част от нововъведенията от страх да не бъдат изместени от технологиите. Въпреки че, в ежедневието си всеки човек използва електронни и дигитални помощници, новината за промяна плаши хората. Следователно, процесът по приложение на автоматизацията, роботизацията и изкуственият интелект е труден и дълъг.

За целите на изследването, разглеждаме **Цифровия план за хотелиерската индустрия в дестинация Сингапур¹**. Той е съобразен с Картата за трансформация на хотелиерската индустрия и е част от програмата *SMEs Go Digital*. Тя има за цел да направи дигитализацията лесна за малките и средни предприятия. Според плана съществуват **три етапа**, през които трябва да премине хотелиерството, за да постигне **технологична независимост**:

- *Подготовка за цифрова икономика.* Това означава подобрени възможности и оптимизация на операциите. За да бъде бизнесът успешен, следва да се предприемат **фундаментални самостоятелни решения**.
- *Растеж в дигитална икономика.* Създава се интелигентна екосистема, която включва операции, управлявани от електронни бази данни. Препоръчва се

¹ <https://www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/Programme/SMEs-Go-Digital/Industry-Digital-Plans/Hotel-IDP/Hotel-IDP.pdf>, достъпен на 10.06.2022.

хотелиерството да взема **междинни решения**, свързани с интеграция на вътрешни системи за **максимизиране на потенциала**.

- **Усъвършенстване.** Преминане към решения за **стимулиране на интелигентен бизнес и безпроблемно обслужване на гостите**.

Цифровият план за хотелиерската индустрия в Сингапур е допълнен от **Ръководството за хотелски технологии на Сингапурската хотелска асоциация**¹. Двата документа са създадени през 2019 година с подкрепата на Сингапурския туристически борд и са със срок до 2023 година. **Авторът обобщава няколко ключови препоръки**, които местата за настаняване трябва да следват според разглежданите източници.

- **Хората са винаги на първо място.** В много отношения технологиите са в помощ на хотелите. Приемствеността към нововъведенията зависи до голяма степен от културата на дестинацията. Някои националности са по-склонни да използват повече технологии, докато други изпитват страх. Сингапурската хотелска асоциация препоръчва на хотелските компании да си зададат следните **въпроси преди да преминат към интегриране на технологични средства**:

- Могат ли технологиите да повишат удовлетвореността на служителите?
- Могат ли те да бъдат в помощ на работниците?
- Лесни ли са за използване нововъведенията, които предстои да бъдат въведени?
- Ще бъде ли предоставена подкрепа на персонала по време на прехода?

- **Осигуряване на първостепенна сигурност.** Нарушаването на поверителността може да доведе до потенциални правни и регулаторни проблеми. Респективно с това, се застрашава репутацията на мястото за настаняване. Препоръчително е преди да се интегрират технологичните подобрения, да се изгради визия за интелигентен хотел, която да включва възможните заплахи. Така, хотелският мениджмънт може да предприеме подходящи стъпки за достигане на желаните технологични структури, защитаващи уязвимите области.

¹ Singapore Hotel Association, <https://www.scribd.com/document/481952539/Smart-Hotel-Technology-Guide-2019>, достъпен на 10.06.2022.

- **Създаване на съвместна, гъвкава и пресметната организационна култура на поемане на риск.** Целта е управлението да насърчи своите екипи да експериментират с нови технологии. Така се разгръща потенциалът за постигане на статус – „интелигентен хотел“. Още повече, приемайки идеите на служителите, мениджърите ги предразполагат за по-лесно адаптиране към електронните средства без страх от загуба на работа.

- **Самостоятелно разработване на стратегически план за въвеждане на технологични нововъведения.** В света няма универсален списък с най-добрите практики в приложението на новите технологии в хотелите. Те, следва сами да оценят собствените си пропуски и възможности, за да създадат правилната рамка за успех. Препоръчително е, да се съобразят с уникалния набор от предизвикателства, пред които се изправят. Заедно с това, е необходимо да обърнат внимание на показателите им за ефективност.

Авторът на дисертационния труд твърди, че за да се въведат технологичните подобрения успешно в българското хотелиерство, е препоръчително да се създаде *план за развитие на хотелските технологии в България*. По наше мнение, той трябва да включва *отправни стратегически насоки* в интегрирането на четирите главни типа нововъведения. Основавайки се на представените примери за Сингапур, *систематизираме* следните **препоръки за приложението на новите технологии в хотелиерството в България**. *За целите на изследването* те са насочени към две групи – **хотелите и държавното управление**.

В страната голяма част от най-посещаваните места за настаняване притежават *сезонен характер*. Поради тази причина, много от тях нямат достатъчно финансова стабилност и свобода за интегриране на нововъведения. Следователно, **стимулирането на сътрудничество** в сектора е стъпка напред в осъществяване на цялостна технологична трансформация. То може да се изгради на две нива. Първо, съвместна работа между два и повече самостоятелни хотела. Второ, съдействие от страна на заинтересованите организации.

Създаването на *единен план за действие* ще спомогне за по-плавното преминаване към използването на технологии. Когато се правят генерални

промени в целия бранш, хората ще могат по-лесно да ги приемат и да започнат да работят с тях. **Авторът** твърди, че сътрудничеството трябва да се прилага само в началния етап на въвеждането на нововъведения в дадена дестинация. След стартирането, е добре хотелите сами да изграждат стратегиите си. Технологичните подобрения са средство за диверсификация и затвърждаване на конкурентни предимства.

По наше мнение, *устойчивото хотелско настаняване* притежава редица ползи, както за хотелите, така и за дестинацията. В последните години екологичността се превърна в основна маркетингова стратегия за много компании. Поради тази причина, **привличането на инвеститори от международния пазар** с цел устойчива технологична модернизация може да доведе до положителни ефекти за двете страни. От една страна, компанията-инвеститор ще се възползва от добра реклама. От друга страна, мястото за настаняване ще получи необходимите финансови средства за изпълнение на плана за технологична трансформация.

В хода на проучването, установихме, че на българския пазар липсва достатъчно информация за ползите и недостатъците на новите технологии. Следователно, една от основните препоръки към хотелите е да създават повече **информационни кампании**. За да бъде успешен един бизнес, хората трябва да го познават и приемат. В случая с хотелиерството, българите са свикнали да отседат в хотели, притежаващи сравнително еднакви характеристики. Макар да се различават по брой звезди, дизайн и местоположение, повечето места за настаняване предлагат един и същ продукт.

Въвеждането на технологии, променя същността на услугата. Тя вече става по-автоматизирана и личният контакт до голяма степен се губи. Това плаши както гостите, които отседат в даденото място, така и персонала. Ако хората отхвърлят нововъведението, то ще се превърне в една неуспешна и губеща стратегия. Независимо от цената, характеристиките и опциите, които технологиите притежават, ако служителите и туристите не ги разбират, те ще бъдат неизползваеми.

В тази връзка, препоръчително е **провеждането на обучения и семинари**. Те ще дадат възможност на управлението да разбере нагласите на служителите относно използването на технологии. Това действие дава повече контрол върху начините за приложение на технологичните средства. Важно е, когато хотелския мениджмънт вземе решение за налагане на промяна, то да бъде представено на персонала с внимание към детайлите. Така ще се изгради балансирана работна среда, където хората приемат нововъведенията като помощ, а не заплаха.

По отношение на препоръките към държавното управление, **авторът на дисертационния труд** твърди, че основополагащо е **осигуряването на подкрепа от властта**. По този начин, се стимулират повече хотели да предприемат стъпките по дигитална трансформация. Мерките, които могат да се предприемат, са свързани с намаляване на бариерите, които стоят пред хотелския мениджмънт. Освен това, увеличавайки възможностите, стоящи пред управлението, се повишава и потенциалът на местата за настаняване. Следователно, това води до пълно усъвършенстване на структурата и подходите на работата. Респективно, се изгражда нова организационна култура.

Важна стъпка е **създаването на рамка**, по която хотелите да се стараят да постигнат съвършенство. Реализирането на *нови бизнес модели*, е ключова стъпка в осъществяването на дигитална трансформация. Държавното управление може да наложи необходимия контрол, който да доведе до поетапна промяна в сектора. Целта е хората да приемат с лекота новия начин на работа. Освен това, регулаторното въвеждане на технологични подобрения ще спомогне за правилното организиране на пазара за хотелски услуги. Така по-лесно ще се следи конкурентната среда.

Подобряване на достъпа до информация е начин за окуражаване на хотелите да предприемат стъпки по приложение на новите технологии. Тази мярка е препоръчителна, за да се запознае хотелския мениджмънт с ползите, които носят нововъведенията. Така се създават условия за участие в повече трансформационни проекти. Към това е необходимо да се приложат подходи, които да отговарят на нуждите на хотелиерството от промяна, в посока изграждане на технологичен бизнес модел.

Българското държавно управление може да помогне за интегрирането на повече технологии в хотелския сектор, чрез **стимулиране на инвестициите**. *Създаването на проекти*, осигуряващи финансова обезпеченост, изгражда усещане за сигурност в хотелските компании. Колкото повече места за настаняване предприемат действия по въвеждане на промяна в своите структури, толкова повече България ще спечели добри позиции на международния пазар. Повишаването на качеството на обслужване в местата за настаняване пряко влияе върху конкурентоспособността на дестинацията¹.

По наше мнение, следва да се стимулира **изграждането на сътрудничество с научно-изследователски институции**. Целта е да се създаде система за споделяне на опит, знания и мнения. Разработването на роботи, изкуствен интелект и автоматизирани системи е дълъг и труден процес. Поради тази причина, изследванията в областта са основополагащи за правилното разбиране на тези технологии.

В тази връзка е важно **организирането на конференции, симпозиуми, срещи и дискусии** между правителството, частния бизнес, съюзи и сдружения, както и хора от научната сфера. Това ще помогне да се изгради по-добра представа за ползите, недостатъците и предизвикателствата, които имат технологиите. Също така се подпомага процесът по разпространение на информацията за тях. Следователно, колкото повече хората обменят опит и средства, толкова повече потенциалът на нововъведенията се разраства.

Авторът на дисертационния труд защитава тезата, че *публично-частните партньорства са основополагащи* за успешното приложение на технологии. Стимулирането им дава възможност да се разгледат отблизо потребностите и нагласите на хотелиерския бизнес. Индустрията за настаняване като част от туристическата, е ключова за икономиката на страната. По наше мнение, това превръща технологиите в бизнеса в **стратегически инструмент** за дестинация България.

¹ Рибов, М., В търсенето на нови идеи за осигуряване на качеството и конкурентоспособността в условията на глобализацията, сп. „Алтернативи“, No 4-6, 2000, с. 1-35.

3.3 Перспективи пред технологичното хотелиерство в България в условията на непредвидени ситуации (пандемия, война).

Подпараграфът разглежда перспективите пред технологичното хотелиерство в условия на непредвидени ситуации, като пандемия, война и бедствия. Посочени са предизвикателствата пред туристическата индустрия през последните години. Дискутирани са възможностите, които технологиите разкриват за хотелиерството в България по време на криза. Анализирани са действията, които са необходими с цел възстановяване на сектора.

Туристическата индустрия ежедневно бива изправена пред множество предизвикателства. Хотелиерството като част от туризма е също толкова уязвим бизнес за различни непредвидени ситуации. В световен мащаб историята познава генерални промени настъпили по една или друга причина. В последните няколко години, обект на голям брой изследвания, е пандемията от коронавирусна инфекция, а по-късно и войната в Украйна. Поради това, разглеждането на проблема е от изключително значение. Загубите, които претърпяха българските хотели по време на извънредното положение заради Covid-19 са тема, която буди интереса на автора.

За целите на изследването, разглеждаме някои от **предизвикателствата, пред които се изправи туризмът през последните три години**. По време на пандемията от коронавирусна инфекция, голяма част от пътуванията бяха отменени поради наложените забрани. Това доведе до срив в туристическата индустрия. Заболяването Covid-19 повлия значително по икономически и социален начин върху сектора. То причини страх за живота и здравето на хората и доведе до създаване на физическа дистанция. Човешкият контакт е основополагащ в хотелиерството. Търсената връзка между гост и домакин в един момент се превърна в нещо, което се счита за опасно.

Загубите за бизнеса през този период бяха големи. Таблица № 4 отразява броя на пренощуващите чуждестранни посетители на територията на България за периода от 2017 до 2021 година. Първите години се забелязва увеличение на броя туристи, като през 2019 година достигат своя пик. След настъпване на пандемията от Covid-19, посещенията видимо намаляват и през 2020 година те са в най-ниска

стойност. Причина за този спад е *многократното затваряне на границите на страните и страхът от пътуване.*

Таблица № 4.

**Брой пренощували чужденци в местата за настаняване
в България по години**

Година	2017	2018	2019	2020	2021
Показател	Пренощували лица в местата за настаняване – чужди граждани				
Общо (в брой)	3655830	3910159	4067350	1175779	1893031

Източник: Адаптация на автора по данни от Национален Статистически
Институт и Инфостат.

В края на 2021 година, когато ваксинационните кампании започнаха, голяма част от *българското население отказа да приеме необходимите дози* от ваксината. Това доведе до **затрудненото възстановяване на туристическия сектор**. Правителствените мерки бяха разрушителни също за хотелиерския бранш. Решението да се въведат *зелени сертификати* за ваксинираните и тези прекарвали заболяването, причини огромни загуби за местата за настаняване, както и заведенията за хранене и развлечения.

Точно, когато извънредното положение отпадна и икономиката, и туристическия бизнес започнаха да се възстановяват, хотелиерството се изправи пред ново предизвикателство – **войната в Украйна**. Туризмът в България има ясно изразен сезонен характер – лято и зима. По това време, най-много туристи избират българските курорти. От години, по Черноморието работят и почиват голям процент руснаци и украинци. В днешно време, когато между двете държави има конфликт, е неизбежно това да не повлияе и върху туризма.

Следствията, поради които войната в Украйна ще навреди на българския туризъм са много. На първо място е *значителното намаление на туристите*. Въпреки че отдавна се забелязва оттегляне на руските туристи от българските плажове, през 2022 година посетителите от Русия достигат своя

минимум. От една страна, причина за това са нагласите на българите по отношение на конфликта. От друга страна, след настъпилите военни действия, цените на продуктите и услугите се повишиха. Според Националния Статистически институт към април 2022 година, се отчита ръст на цените със 119% спрямо същия период на 2019 година¹. Следователно, хотелиерите достигат до извода, че за да възстановяват сектора, следва да приложат нови стратегически действия.

По мнение на автора на дисертационния труд, хотелиерството е силно уязвим бизнес, който се нуждае от постоянни промени, които да го поддържат. Новите технологии са подходящо средство за посрещане на множество предизвикателства в сектора. *За целите на изследването* ще разгледаме възможностите, които технологичните подобрения разкриват пред българското хотелиерство в условия на непредвидени ситуации.

Пандемията от Covid-19 е причина за засиленото внедряване на дигитализация навсякъде по света. Когато един от основните начини за борба със заболяването е физическата дистанция, електронните средства са препоръчителни. След разпространението на инфекцията, започнаха да се провеждат разнообразни инициативи, с цел приспособяване на работната дейност в „новото нормално“. Например, хотелските оператори, активно участват в създаването на платформи за електронна търговия².

Изправени пред проблеми от здравно естествено, хотелските мениджъри мислят първо за своите служители и гости. Това неизменно води до генериране на загуби. Благодарение на роботите, много от ежедневните задачи могат да се трансформират, така че да се ограничи личния контакт между хората. **По наше мнение**, роботизираните помощници са ефективно средство за почистване, дезинфекция, доставяне на лекарства или предоставяне на информация. Те осигуряват **технологичен щит** между туристите и персонала в хотелиерската индустрия.

¹ <https://nsi.bg/en/content/2539/inflation-rate-calculator>, достъпен на 20.06.2022.

² Henry, C., Nazir, A., Hospitality Working with Healthcare during Covid-19: What We Know so Far. – <https://pkfhotels.com/media/10046179/hospitality-working-with-healthcare-during-covid-19-what-we-know-so-far.pdf>, 2020, достъпен на 20.06.2022.

Новите технологии спомагат за създаване на **устойчива маркетингова стратегия**. Авторът твърди, че хотелиерството е силно зависимо от околната среда. В условия на пандемия или война, хората все повече се замислят за ползите и вредите на туризма върху екологията. Нововъведенията не са само средство, което да подпомогне правилното функциониране на индустрията. Те също така могат да бъдат инструмент, който да се използва при изграждане на маркетингова стратегия. Например, хотел Best Western Premier Sofia Airport Hotel, е известен със своя **работник-робот**. Този помощник не просто осигурява спокойствие и сигурност на гости и служители, но също така се превръща в атракция за хората.

В тази връзка, технологичните нововъведения могат да разкрият разнообразни възможности пред хотелиерството в условия на пандемия. Не важи същото, когато става въпрос за военни конфликти. За разлика от ситуациите на разпространение на вирусно заболяване, последствията от войната не се отразяват по толкова директен начин. В този случай, технологиите не могат да бъдат инструмент за противодействие. Те се превръщат в **средство за стабилизиране и трансформиране на резултатите** от проблема.

Хотелиерите имат възможност да използват технологичните подобрения, за да *привлекат нови и лоялни клиенти*. Последствие от войната в Украйна е оттеглянето на част от туристите, предимно от руски и украински произход. Следователно, пред хотелските мениджъри се открива шанса да засилят рекламата на местата за настаняване за посетителите от други страни. Внедрявайки технологични подобрения, българските хотели имат потенциала да привлекат повече гости от азиатските държави.

Добавяйки нововъведения в своите работни процеси, хотелските компании влияят благоприятно върху цялата дестинация. Технологиите създават условия за **промяна на сезонния характер** на страната. Когато започнаха военните действия в Украйна, много граждани избраха да се евакуират и пристигнаха в България. Голяма част от тях бяха настанени в хотелите по Черноморието, извън сезона. Това предразполага за реклама „От уста на уста“. Хипотетично, ако един хотел е технологично трансформиран, той ще създаде удобство и забавления за гостите, независимо, кой период от годината е. Следователно, посетителите ще говорят за

него пред свои близки. Така се създава стратегия за промяна на сезонността в България.

За целите на изследването, представяме действията, които следва да се предприемат, за да може хотелиерството да се справи с ефектите от пандемията и войната. Технологичният капацитет, който доскоро се е считал за добавена стойност към услугата, сега е едно от изискванията на гостите. Рисковете за здравето, дългите раздели с близки и икономическата криза, принудиха туристите да променят търсенето си. Вследствие на това, голяма част от хотелиерите започнаха да правят инвестиции в използване на цифрови технологии. Тези, които трансформират своите процеси, са *устойчиви на пазара* и имат *добри позиции*.

Дигитализацията е основно помощно средство за преодоляване на бариери в бизнеса¹. **Според автора на дисертационния труд**, инвестирането в *интегрирани платформи за онлайн резервации и централизирани системи за комуникация* е успешна стратегия. Тези технологии помагат за създаване на **персонализирано, качествено и сигурно** обслужване, което е важно за възстановяването на бизнеса след нанесените щети. Чрез изграждане на стабилна система, която да рационализира операциите, хотелиерите ще съумеят да предоставят диференцирано преживяване на гостите.

Промените в програмите за лоялност са действие, което изисква прецизност. В последните години големи хотелски вериги започнаха да трансформират своите политики за клиенти, чрез интегриране на технологии. Например, в миналото използването на мобилно чекиране е било отредено единствено за редовните посетители. Сега е широко разпространен начин за регистрация, особено след ограничителни мерки покрай пандемията от Covid-19.

Използването на *приложение, което да позволи на лоялните клиенти да получат своите специални предложения* е **стратегическо действие** с цел възстановяване на бизнеса след криза. Например, чрез мобилен телефон, гостите могат да запазят най-хубавите шезлонги, да поръчат специално меню, да използват лимитирани спа услуги и други. Натрупвайки точки за лоялност,

¹ Pandzherova, A., Digital Transformation in Travel and Tourism Industry, Journal of Turkish Operations Management, Vol. 2, Issue 2, Turkey, 2018, pp. 154-162.

посетителите имат възможността да се възползват от алтернативни предложения на намалени цени. Освен това, хотелиерите могат да събират информация и да създават база данни с предпочитанията на туристите. Така се улеснява значително процесът на обслужване. Следователно, технологиите спомагат за изграждане на **стабилна и качествена мрежа от гости**.

По наше мнение, пред технологичното хотелиерство стоят множество перспективи, в условия на пандемии, войни и бедствия. Всяко интегриране на ново електронно средство, следва да бъде добре обмислено, особено във време на възстановяване. Поради тази причина, **осигуряването на сигурност** във всяко отношение е сред най-важните действия, които ще променят бизнеса. *От една страна*, технологичните нововъведения спомагат за изграждането на **спокойна среда**, независимо от външните фактори.

От друга страна, **киберсигурността** е също толкова важен приоритет. Добре организираната система, която внася спокойствие на служители и гости е *успешен инструмент* за посрещане на предизвикателствата в индустрията. Ако даден хотел допусне пробив и изтичане на лична информация, това би означавало задълбочаване на проблемите, дори фалит. Особено, след претърпени загуби, като последствие от непредвидена ситуация.

Авторът на дисертационния труд обобщава, че кризата, която пандемията от Covid-19 и войната в Украйна донесе, е опустошителна за хотелския сектор в България. Въпреки това, тя неизменно ще доведе до засилено търсене на технологични решения. Ускореното възприемане на нововъведенията ще трансформира хотелиерството с екстремна скорост. Интелигентните технологии са причина за справяне с множество от предизвикателствата в бизнеса, на регионално и глобално равнище.

В настоящия параграф разгледахме насоки и препоръки за приложението на новите технологии в хотелите в България. Хотелиерството ще търпи промени в бъдеще, особено в условия на трансформации във външната среда. Заради това, неговият потенциал е тясно свързан с използването на технологии. Те са стратегическо средство за постигане на ново, по-качествено обслужване, което води до *изцяло обновени туристически преживявания* в България.

Заклучение

Бързите глобални промени през последните години в световната икономика доведоха до *трансформации в потребителските предпочитания* и в пазара като цяло. От една страна, туристите търсят *по-бързо, качествено и мобилно* хотелско обслужване. Те искат *самостоятелност и неангажираност* по време на своя престой. От друга страна, в нарастващата конкуренция, хотелите търсят нови начини да добавят стойност към продукта. След пандемията от коронавирусна инфекция стана ясно, че дистанцията и здравните мерки също са важни условия за пребиваване в дадено място за настаняване.

Много дестинации и отделни хотели осъзнаха силата на **новите хотелски технологии**. Те допринасят за *създаване на идентичност и подобряват имиджа* както на местата за настаняване, така и на местоположението, където се намират. Новото технологично хотелско настаняване все още е в етап на развитие. То е в контраст с разбирането, че най-важното в хотелиерството е връзката между гост и домакин. Въпреки че това твърдение е валидно, то бива изместено от стремежа към *бързо, качествено и безконтактно обслужване*. Съвременните хотелски посетители са част от мобилното поколение, което използва почти непрестанно технологии.

Нововъведенията придобиват нов смисъл в сектора на обслужването. Те притежават множество положителни и отрицателни черти. В тази връзка, носят със себе си както ползи, така и вреди. Предизвикателствата, които стоят пред хотелския бизнес, могат лесно да бъдат преодоляни, благодарение на **проектите за технологична оптимизация**. Част от добрите страни на въвеждането на технологии в хотелиерството са *повишаването на устойчивостта, привличането на повече парични средства, оптимизирането на работния процес и подобряване на качеството на обслужване*.

Нивото на приемственост към технологиите варира между поколенията. Младите туристи променят динамично своето поведение по време на пътуване. Те стават зависими от електронните устройства, бързия достъп до информация и се стараят да следват глобалните тенденции. Обикновено са готови да платят повече, стига да им бъде осигурено удобство. Нововъведенията в хотелиерството

предлагат самостоятелно, дистанционно и улеснено извършване на много от хотелските операции. Разбира се, това води до засилен страх от загуба на работни позиции сред персонала. Поради тази причина, технологичните трансформации трябва да се разбират като **постепенен процес на подобряване и усъвършенстване**.

Специализираната литература фокусира изследванията в **хотелиерството от гледна точка на неговото управление, тенденции и предизвикателства**. До скоро, новите технологии биват слабо засегнати в научните трудове, свързани с тази тематика. Едва в последните години някои автори поставят акцент върху дигитализацията. Те се съсредоточават върху **влиянieto на технологиите върху туризма, тяхната роля, ползи и недостатъци**. Малко на брой са проучванията, които изследват приложението на новите технологии в хотелиерството. По-голяма част от научните трудове обръщат внимание към високотехнологичните дестинации. Изследванията в България също не са многобройни. Представеното изследване в дисертационния труд се фокусира върху проучване на **възможностите за приложение на новите технологии в хотелиерството в България**. Изборът на дестинация се мотивира от наблюдаваната тенденция през последните години на бурно технологично развитие и важността на хотелския сектор. Същевременно, българското хотелиерство се намира в начален етап на дигитализация, която върви бавно. Промените, които настъпиха след пандемията от Covid-19 допринесоха за трансформациите в бизнеса и засилената нужда от безконтактни технологии.

В логическа последователност, научната разработка представя систематизирани теоретични постановки и анализира емпирични данни, свързани с приложението на новите технологии в хотелиерството. **В първа глава**, съобразно поставената цел в дисертационния труд, е реализиран теоретичен анализ на хотелиерството и новите технологии. Разгледани са дефиниции на световно признати автори в изследваната проблематика. Изведено е предложение за авторово определение (*първа глава, подпараграф 1.1.*). Научният интерес е насочен към хотелиерството като елемент от хотелиерската индустрия. Поставен е акцент върху понятията за домакин и гост, които са ключови за сектора (*първа*

глава, подпараграф 1.2.). Анализирани са обхватът на хотелиерството. Открити са неговите размери (първа глава, подпараграф 1.3.). Специално внимание е обърнато на характеристиките на новите технологии в хотелиерството (първа глава, подпараграф 2.1.). Дискутирани са основните видове нови технологии в хотелиерството. Изведена е авторова класификация. Нововъведенията са разгледани според тяхното приложение във всеки от петте етапа на пътуване (първа глава, подпараграф 2.2.). Открити са трансформациите в използването на нови технологии в хотелиерството. Представено е предложение за авторова дефиниция за технологичните трансформации (първа глава, подпараграф 2.3.).

Акцент е поставен върху връзката между новите технологии и хотелиерството. Установени са ефектите от използването на хотелски нововъведения. Разгледани са положителните и отрицателните последици, както и заплахите, които съпътстват интеграцията на технологични подобрения (първа глава, подпараграф 3.1.). Вниманието е насочено към влиянието на новите технологии върху качеството на услугите в хотелиерството. Изведени са резултати от няколко ключови изследвания за връзката между технологиите и удовлетвореността на посетителите (първа глава, подпараграф 3.2.). Представена е ролята на новите технологии в хотелиерството. Във връзка с това, са анализирани характеристиките на т.нар. „нови туристи“. Фокусът е върху значението, което технологиите имат за хотелите и промените в операциите, които настъпват след тяхната интеграция (първа глава, подпараграф 3.3.).

Във втора глава, са извършени анализ и оценка на приложението на новите технологии в хотелиерството във водещи световни дестинации. Представено е технологичното развитие в Япония, Китай и Южна Корея (втора глава, параграф 1). За да се направи сравнение е анализирано състоянието на хотелските технологични подобрения в дестинация България (втора глава, подпараграф 2.1.). Оценено е развитието на новите технологии в българското хотелиерство. В тази връзка е представен SWOT анализ, систематизиран от автора (втора глава, подпараграф 2.2.). Разгледан е потенциалът на България в приложението на новите технологии в хотелиерството. Изследователският интерес е насочен към видовете български туристи и техните интереси според

нивото им на приемственост към технологиите. Открити са бариерите, които стоят пред българския хотелски бизнес по отношение на интегрирането на технологични средства (*втора глава, подпараграф 2.3.*).

Проведеното комплексно емпирично изследване проучва възможността за приложение на новите технологии в хотелиерството. То показва, че тази област е все още недостатъчно позната за туристите. Те изпитват много и смесени емоции по отношение на дигиталните промени, но като цяло се откроява тенденция на положителни нагласи от тяхна страна. Забелязва се и наложен страх от изместване на човешкия фактор. Поради това, е от важно значение начинът и процесът на интеграция да бъде с внимание към хората. Резултатите сочат, че липсва достатъчна информираност за технологичните варианти на хотелско настаняване, на местно и световно ниво. Няма единна и структурирана стратегия за използване на тези подобрения.

В трета глава, обработените данни от *анкетното проучване* на практика насочват вниманието към нагласите и степента на приемственост към технологиите от страна на туристите. Данните разкриват местата, върху които трябва да се обърне сериозно внимание при приложението на технологични подобрения. Подчертани са предпочитанията на гостите относно използването на нововъведения (*трета глава, подпараграф 1.1. и 1.2.*). Представени са мненията на експертите в дълбочинните интервюта (*трета глава, подпараграф 1.3.*). Проведеният анализ на получената информация изтъква добри практики за приложение на новите технологии в хотелиерството и по-специално в избрани хотели и хотелски вериги. Открити са ключови стратегии при внедряването на нови технологии в хотелите. Вниманието е насочено към модела на технологична приемственост (ТАМ) (*трета глава, подпараграф 2.1.*).

Систематизацията на резултатите от изследването, ни дава основание да твърдим, че **основната цел на дисертационния труд е постигната**. Поставените конкретни изследователски задачи са изпълнени. **Основната теза** и издигнатите **3 работни хипотези са доказани**. Разработен е авторов модел за приложението на новите технологии в българското хотелиерство. Специално внимание е отделено на формулирането на действия и стратегии за успешното интегриране

на нововъведенията. С цел създаване на по-ясна концепция за използването на модела, авторът изследва възможностите за неговото приложение в хотел Интерконтинентал, София, България (*трета глава, подпараграф 2.2. и 2.3.*).

За успешното интегриране на модела, са открити **конкретни насоки и препоръки за приложение на новите технологии в хотелиерството в дестинация България** (*трета глава, параграф 3*). В систематизиран вид те могат да бъдат обобщени по следния начин:

- Стимулиране на изпълнението на проектни инициативи, които да подкрепят приложението на технологии в българските хотели чрез изграждане на технологична стабилност в сектора и мотивиране към реализирането на идеи.
- Поощряване на сътрудничество и партньорства; привличане на инвеститори на международния пазар; създаването на информационни кампании, обучения и семинари, както и осигуряването на подкрепа от държавната власт са само част от препоръките за успешно приложение на технологиите.
- Ускоряване на процеса по внедряване на технологичен щит в операциите, които са най-често използвани. Целта е осигуряване на спокойствие на гостите в условия на непредвидени ситуации като пандемията от Covid-19 и войната в Украйна.

В заключение можем да обобщим, че дейностите за приложението на новите технологии в българските хотели са множество. Нововъведенията носят своите положителни и отрицателни страни. Поради тази причина, създаването на правилни стратегически мерки е основа за успех. Познаването на потребностите, нагласите и мненията на туристите относно технологичното хотелско настаняване е важно за мениджърите. Така се изгражда конкурентоспособен продукт с добавена стойност. Плавното въвеждане на промените гарантира спокойното им приемане както от гостите, така и от служителите в хотелите. Следването на световните тенденции и търсенето на нови начини за отговор на предизвикателствата в бизнеса, са ключови за достигане на нови нива на печалба, удовлетвореност и качество. Тъй като хотелиерството е един от основополагащите сектори в туризма, оптимизирането на обслужването води до подобрене в икономическото състояние на дестинацията.

Използвана литература

КИРИЛИЦА

1. Борисова, Л., Гостоприемството като индустрия, KNOWLEDGE – International Journal, Vol. 28.5, 2018.
2. Великова, Е., Иновации в уелнеса – предпоставка за трансформации в туристическото предлагане, Сборник доклади „Предизвикателствата на новата технологична трансформация“ от XXV Симпозиум „Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие“, Издателство "Авангард Прима", София, 2018.
3. Великова, Е., Събитията като фактор за преодоляване на сезонността в туризма, Сборник статии от научно-практическа конференция „Българската мечта – позитивната концепция“, издателство на НБУ, София, 2020.
4. Гоцева, К., Взаимодействие между новите технологии и опита на гостите в хотелиерската индустрия, Юбилейна научна конференция с международно участие „Туризмът и свързаност“, по случай 55 години от създаването на специалност „Туризмът“, 30 – 31 октомври, Варна, 2020.
5. Гоцева, К., Приложение на новите технологии за преодоляване на предизвикателствата пред хотелиерската индустрия, Годишник на Висше училище по мениджмънт – Варна, XVI Международна научна конференция „Науката и дигитализацията в полза на бизнеса, образованието и туризма“, Издателство на ВУМ, Добрич, Том XIII, 2020.
6. Гоцева, К., Прогнози за развитие на технологиите в хотелиерството, Научна конференция „Туризмът, образование, бизнес“, Колеж по туризъм – Бургас, 24 – 25 септември, Бургас, 2020.
7. Дъбева, Т., Луканова, Г., Роля на хотелиерската суперструктура за развитие на алтернативни видове туризъм, Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи, Научни трудове, Академично издателство на Аграрния университет, Пловдив, том LX, кн. 1, 2016.
8. Кадиева, С., Технология на обслужването в хотела, Варна принт, 2001.
9. Парушева, Т., Глобални промени в хотелиерската индустрия, Икономически алтернативи, брой 3, 2010.
10. Парушева, Т., Нова парадигма на културния туризъм в контекста на глобализацията, Издателство „Авангард Прима“, София, 2020.
11. Парушева, Т., Социална психология и туристическо поведение, Издателство „Авангард Прима“, София, 2009.
12. Парушева, Т., Устойчиво развитие на културния туризъм в дигитална среда, Международна научна конференция „Туризмът и иновациите“, посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм – Варна, 14-15 септември 2018, Издателство „Наука и икономика“, Икономически университет – Варна, 2018.
13. Пенчева, А., Предприемачество в туристическия бизнес, Авангард Прима, София, 2014.
14. Попова, К., Участниците в младежки туристически пътувания: професионални туристи или пътешественици аматьори, XIII Международна научна конференция „Съвременната наука, бизнесът и образованието“, Издателство на ВУМ, Том X, 2017.
15. Попова, П., Маринова-Костова, К., Иновативните решения и технологии в туризма като възможност за дигитализация на хотелиерския бизнес, Списание „Диалог“, 4, 2021.

16. Рибов, М., В търсенето на нови идеи за осигуряване на качеството и конкурентоспособността в условията на глобализацията, сп. „Алтернативи“, No 4-6, 2000.
17. Рибов, М., Дигиталната общност, Авангард Прима, 2016.
18. Рибов, М., Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт, УИ „Стопанство“, 1997.
19. Софронова, Ю., Современная индустрия гостеприимства: перспективы социологического анализа, в Алексеева, Р., Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии, Вестник НГТУ, 2014.
20. Тодорова-Хамдан, З., Хаджиколев, А., Приложение на информационните и комуникационни технологии в туризма, Съвременният туризъм. Смарт решения за развитие на туризма в България в условията на COVID-19 пандемия, Кръгла маса, организирана от Колеж по туризъм – Варна при Икономически университет – Варна, 2021.
21. Цонев, Н., Приложението на интернет маркетингът в управлението на 5 звездни хотели във Велинград, Сборник доклади от юбилейна научна конференция с международно участие „Туризм и свързаност“, 30 – 31 октомври, Варна, 2020.

ЛАТИНИЦА

22. Akyeampong, O., Tourism in Ghana: The accommodation sub- sector, Janel Publications, 2007.
23. Arevalo, L., Arias, K., Coy, L., Impacto de la tecnología en el sector hotelero en Bogotá frente a la demanda internacional, Universidad Cooperativa de Colombia, Bogota, 2019.
24. Aslam, B., Karjaluo, H., Ukpabi, D., Chatbot Adoption in Tourism Services: A Conceptual Exploration. In Ivanov, S., Webster, C. (eds.), Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality, Emerald Publishing Limited, 2019.
25. Bae, S., Chang, P., The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020), Current Issues in Tourism, Vol. 24, 2021.
26. Barber, K., The canadian oxford dictionary, Oxford University Press, New York, 1998.
27. Batinic, I., Current trends in hospitality industry, Journal of Process Management – New Technologies, Vol. 1, No 4, 2013.
28. Bilgihan, A., Okumus, F., Nusair, K., Kwun, D., Information technology applications and competitive advantage in hotel companies, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 2, Issue 2, 2011.
29. Bilgihan, A., Smith, S., Ricci, P., Bujisic, M., Hotel guest preferences of in-room technology amenities, Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 7, No 2, 2016.
30. Blomstrom, M., Kokko, A., Multinational Corporations and Spillovers, Journal of Economic Surveys, 12(3), 1998.
31. Boyce, C., Neale, P., Conducting in-depth interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input, Pathfinder International Tool Series, Monitoring and Evaluation – 2, 2006.
32. Bozeman, B., Technology Transfer and Public Policy: A Review of Research and Theory, Research Policy, 29, 2000.
33. Brotherton, B., Conceptualising, defining and theorising hospitality, Tourism Today, No 18, 2019.

34. Brotherton, B., Towards a Definitive View of the Nature of Hospitality and Hospitality Management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, No 4, 1999.
35. Brotherton, B., Wood, R., Hospitality and hospitality management, In Lashley, C., Morrison, A. (eds.), *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000.
36. Buhalis, D., Law, R., Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet — The State of ETourism Research, *Tourism Management*, 29, No 4, 2008.
37. Burgess, J., Perspectives on gift exchange and hospitable behaviour, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 1, No 1, 1982.
38. Cassee, H., Introduction, In Cassee, H., Reuland, R. (eds.), *The Management of Hospitality*, Pergamon, Oxford, 1983.
39. Cassee, H., Reuland, R., Hospitality in Hospitals, In Cassee, H., Reuland, R. (eds.), *The Management of Hospitality*, Pergamon, Oxford, 1983.
40. Chan, B., Mackenzie, M., *Manual on Module II Introduction to Hospitality*, Hong Kong, 2013.
41. Chandrasekar, K., Kumar, S., Hospitality industry technology: trends and its implications, *South Asian Journal of Marketing & Management Research*, Vol. 3, Issue 11, 2013.
42. Chathoth, P., The impact of information technology on hotel operations, service management and transaction costs: A conceptual framework for fullservice hotel firms, *International Journal of Hospitality Management*, 26(2), 2007.
43. Chen, Y., Hu, H., Internet of intelligent things and robot as a service, *Simulation Modelling Practice and Theory*, 34, 2013.
44. Choi, Y., Oh, M., Choi, M., Kim, S., Exploring the influence of culture on tourist experiences with robots in service delivery environment, *Current Issues in Tourism*, 24:5, 2021.
45. Cobanoglu et al., The Impact of Technology Amenities on Hotel Guest Overall Satisfaction, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12, No 4, 2011.
46. Collier, A., The service sector revolution: The automation of services, *Long Range Planning*, 16(6), 1983.
47. Connolly, J., Olsen, D., Hospitality IT: What Does the Future Hold?, *Hospitality Review*, Vol. 18, Issue 2, Article 3, 2000.
48. Davenport T, Guha A, Grewal D, Bressgott, T., How artificial intelligence will change the future of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48.
49. Drew, P., Foster, G., *Information technology in selected countries: reports from Ireland, Ethiopia, Nigeria, and Tanzania*, United Nations University, 1994.
50. Durocher, J., Niman, N., Information Technology: Management Effectiveness and Guest Services, *Hospitality Research Journal*, 17, No 1, 1993.
51. Dzhandzhugazova, A., *Marketing in the Hospitality Industry*, PH Academy, Moscow, 2003.
52. Frey, B., Osborne, A., The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 114, 2017.
53. Fusté-Forné, F., Jamal, T., Co-Creating New Directions for Service Robots in Hospitality and Tourism, *Tourism and Hospitality*, Vol. 2, No 1, 2021.
54. Gibson, S., Abusing our Hospitality: Inhospitableness and the Politics of Deterrence, In Molz, J., Gibson, S. (eds.), *Mobilizing Hospitality: The Ethics of Social Relations in a Mobile World*, 2007.

55. Goh, E., Wen, J., Applying the technology acceptance model to understand hospitality management students' intentions to use electronic discussion boards as a learning tool, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 21:2, 2020.
56. Hamid, R., User Acceptance of Smart Housekeeping: A Study of TAM Model Prototype in Hotel Industry, *International Journal of Supply Chain Management*, Vol. 8, No 5, 2019.
57. Hepple, J., Kipps, M., Thomson J., The Concept of Hospitality and an Evaluation of its Applicability to the Experience of Hospital Patients, *International Journal of Hospitality Management*, 9(4), 1990.
58. Ianeva, M., Georgieva, R., Reviewing the conditions for business tourism in Bulgaria, *Journal of Innovative Business and Management* 12(1), 2020.
59. Ianeva, M., Developing a Methodology for Tourism Region Management (The Case of Sofia), *Economic Studies journal*, Bulgarian Academy of Sciences - Economic Research Institute, Issue 6, 2020.
60. Ilieva, G., Kazandzhieva, V., The impact of technological innovations on hospitality service, Conference: Contemporary tourism – traditions and innovations, Sofia University „St. Kliment Ohridski“, 2017.
61. Ilieva, G., Lukanova, G., Robots, Artificial Intelligence and Service Automation, In Ivanov, S., Webster, C. (eds.), *Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*, Emerald Publishing Limited, 2019.
62. Ivanov, S., Seyitoglu, F., Markova, M., Hotel managers' perceptions towards the use of robots: a mixed-methods approach, *SocArXiv*, 2020.
63. Ivanov, S., Ultimate transformation: How will automation technologies disrupt the travel, tourism and hospitality industries?, *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 11(1), 2019.
64. Ivanov, S., Webster, C., Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – a cost-benefit analysis, *International Scientific Conference “Contemporary tourism – traditions and innovations”*, 2017.
65. Ivanov, S., Berezina, K., Webster, C., Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies, *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 2017.
66. Ivanov, S., Webster, C., Designing robot-friendly hospitality facilities, *Proceedings of the Scientific Conference „Tourism. Innovations. Strategies“*, Bourgas, Bulgaria, 2017.
67. Jaremen, D., Advantages from ICTS Usage in Hotel Industry, *Czech Journal of Social Sciences, Business and Economics* Vol. 5, No 3, 2016.
68. Jelloun, T. B., *French Hospitality: Racism and North African Immigrants*, Columbia University Press, New York, 1999.
69. Johnson, K., *Advantages and Disadvantages of Technology in Tourism Industry*, USA, 2020.
70. Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., Lu, C., Smart service experience in hospitality and tourism services, *Journal of Service Management*, Vol. 30, 2019.
71. Kapiki, S., Current and Future Trends in Tourism and Hospitality: The Case of Greece, *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 2, No 1, 2012.
72. Kazandzhieva, V., Ilieva, G., Filipova, H., The Impact of Technological Innovations on Hospitality Service, *University of Economics – Varna*, Varna, 2017.
73. Kazandzhieva, V., Lukanova, G., Santana, H. (b), Challenges for technological innovations implementation in the Bulgarian hotels, VI Conference: “Information Society and Sustainable Development”- ISSD 2019, Gorj County, Romania, 2019.
74. Kazandzhieva, V., Lukanova, G., Santana, H., Bulgarian customers' attitude towards technological innovations in hotel service, 6th SWS International Scientific Conference on Social Sciences ISCSSL 2019, Vol. 6, 2019.

75. Kearney, A., Harrington, D., Foley, J., Lynch, P., The management of technological innovation in the hotel industry: a critical literature review, 9th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland (THRIC), 2013.
76. Kilichan, R., Yilmaz, M., Artificial intelligence and robotic technologies in tourism and hospitality industry, Erciyes University Journal of Social Sciences Institute, Vol. 1, Issue 50, 2020.
77. Kim, J., Montes, A., Han, H., The Role of Expected Benefits towards Smart Hotels in Shaping Customer Behavior: Comparison by Age and Gender, Sustainability, Vol. 13, No 4, 2021.
78. Kim, Y., TECHNOLOGY AND DEVELOPMENT: Impact of Technology on the Korean Economy, Korea Journal of Population and Development, Vol. 26, Number 2, 1997.
79. King, C., What Is Hospitality?, International Journal of Hospitality Management, Vol. 14, No 3-4, 1995.
80. Kumar, V., Kumar, U., Persaud, A., Building Technological Capability through Importing Technology: The Case of Indonesian Manufacturing Industry, Journal of Technology Transfer, 24, 1999.
81. Kunwar, R., What is Hospitality?, The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality, Vol. 8, 2017.
82. Kvartalnov, A., Zorin, V., Tourism as a type of activity, Finance and statistics, Moscow, 2003.
83. Lan, P., Young, S., International Technology Transfer Examined at Technology Component Level: A Case Study in China, Technovation, 16 (6), 1996.
84. Lashley, C., Lynch, P., Morrison, A., Chapter 1: Hospitality: an introduction, In Lashley, C., Lynch, P., Morrison, A. (eds.), Hospitality: a social lens, Elsevier, 2007.
85. Lashley, C., Towards a Theoretical Understanding, In Lashley, C., Morrison, A. (eds.), In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000.
86. Le, D., Mahapatra, B., Nayyar, A., Suseendran, G., Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry, International Journal of Engineering and Technology, Science Publishing Corporation, Vol. 7, 2018.
87. Lukanova, G., Evaluation of hotel service performance process in Bulgaria, UTMS Journal of Economics, Vol. 1, No 1, 2010.
88. Mackenzie, M., Chan, B., Manual on Module II: Introduction to Hospitality, Education Bureau, Hong Kong, 2009.
89. Mascus, E., Encouraging International Technology Transfer, UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project, Intellectual Property Rights and Sustainable Development, 2003.
90. McLellan, L., Sorofman, J., Importance of customer experience is on the rise: marketing is on the hook, Gartner Research, 2014.
91. Mensah, I., Mensah, R., Management of tourism and hospitality services (2nd ed.), Edsam Press Ltd, 2013.
92. Naumov, N., The Impact of Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation on Service Quality and Service Experience in Hospitality, In Ivanov, S., Webster, C. (eds.), Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality, Emerald Publishing Limited, 2019.
93. Nouwen, H., Reaching Out: The Three Movements of the Spiritual Life, Garden City, N.Y: Doubleday, 1975.
94. Nutsugbodo, R., Tourist accommodation, In Akyeampong, O. (ed.), Tourism Development in Ghana's Brong-Ahafo Region: Demand and Supply Dynamics, Xtrym Consortium, 2016.

95. Obra, A., Comercio electrónico y estrategia empresarial: hacia la economía digital, Alfaomega, 2001.
96. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), The impact of culture on tourism, OECD Publishing, Paris, 2009.
97. Pandzherova, A., Digital Transformation in Travel and Tourism Industry, Journal of Turkish Operations Management, Vol. 2, Issue 2, Turkey, 2018.
98. Pandzherova, A., The Role of Information Technologies and Corporate E-Training for the Employees in Bulgarian Tourism Industry, Anniversary Scientific Conference with International Participation TOURISM AND CONNECTIVITY 2020, University publishing house "Science and Economics", University of Economics – Varna, Issue 1, 2020.
99. Parusheva, T., Ecological and Economic Aspects of Cultural Tourism, Journal of Balkan Ecology, Volume 22, No 3, Sofia, Bulgaria, 2019.
100. Parusheva, T., El Turismo Cultural – Factor de Desarrollo Economico, International Scientific Conference "Problems of the development of modern science: theory and practice", Collection of Scientific articles – Cartero Publishing House, Madrid, 2018.
101. Parusheva, T., Gotseva, K., Application of New Technologies for Create Sustainable Hotel Accommodation, Yearbook of Varna university of management, 18th International Scientific Conference on the topic of "The information technologies in the education, business and tourism", July 11 – 12th, Publisher: Varna University of Management, Dobrich, Volume XV, 2022.
102. Parusheva, T., Market transformations of sustainable cultural tourism, Yearbook of Varna university of management, includes scientific articles and reports from the 18th International Scientific Conference on the topic of "The information technologies in the education, business and tourism", July 11 – 12th, Publisher: Varna University of Management, Dobrich, Volume XV, 2022.
103. Petrovits, D., Hotel Industry in this Digital World – What will the Future Bring?, Bachelor's Thesis, University of applied sciences Haaga–Helia, 2014.
104. Pfeifer, Y., Small business management, In Cassee, H., Reuland, R. (eds.), The Management of Hospitality, Pergamon, Oxford, 1983.
105. Phocuswright Research, Creating the Coveted Hotel Guest Experience, Oracle Hospitality, 2016.
106. Poon, A., Tourism, technology, and competitive strategies, Tourism Management, CAB International, Wallingford, 15 (4), 1994.
107. Popescu, J., Zlatanov, S., Current Applications of Artificial Intelligence in Tourism and Hospitality, Sinteza 2019 – International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research, 2019.
108. Putova, B., Anthropology of Tourism: Researching Interactions between Hosts and Guests, Czech Journal of Tourism, 7(1), 2019.
109. Reddy, M., Zhao, L., International Technology Transfer: A Review, Research Policy, 19, 1990.
110. Reis, J., Melao, N., Salvadorinho, J., Soares, B., Rosete, A., Service robots in the hospitality industry: The case of Henn-na hotel, Japan, Technology in Society, № 63, 2020.
111. Reuland, R., Choudry, J., Fagel, A., Research in the field of hospitality, International Journal of Hospitality Management, Vol. 4, No 4, 1985.
112. Sahal, D., Alternative Conceptions of Technology, Research Policy, 10, 1981.
113. Saravanakumar, S., Narayanan, M., The service automation and robotics in hospitality industry: a study on business implications, International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development (IJMPERD), Vol. 8, Issue 6, 2018.

- 114.Selwyn, T., An Anthropology of Hospitality, In Lashley, C., Morrison, A. (eds.), In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000.
- 115.Shrivastava, P., The Evaluation of Research on Technological Crises in the US, Journal of Contingencies and Crisis Management, 2(1), 1994.
- 116.Sigala, M., New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories, Tourism Management Perspectives, 25, 2018.
- 117.Silverstone, R., Mansell, R., The Politics of Information and Communication Technologies, In Silverstone, R., Mansell, R. (eds.), Communication by Design: The Politics of Information and Communication Technologies, Oxford University Press, 1996.
- 118.Sung, Y., Kim, K., Kwon, H., Big Data Analysis of Korean Travelers' Behavior in the Post-COVID-19 Era, Sustainability, 13(1): 310, 2021.
- 119.Tai, Y., Wang, C., Luo, C., Technology – or human-related service innovation? Enhancing customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry, Service Business, 15, 2021.
- 120.Tanrisevdi, A., Isci, C., Yurcu, G., Yilmaz, H., Risks, Crises and Time Losses Caused by Technology: A Case Study in Seasonal and Year – round Hotels, 4th International interdisciplinary business-economics advancement conference, Vol. 4, 2015.
- 121.Tepstra, V., David, K., The Cultural Environment of International Business, OH: Southwestern Publishing Co, 1985.
- 122.Tian, X., Pu, Y., An artificial neural network approach to hotel employee satisfaction: The case of China, Social Behaviour and Personality, 36(4), 2008.
- 123.Tideman, M., External influences on the hospitality industry, In Cassee, H., Reuland, R. (eds.), The Management of Hospitality, Pergamon, Oxford, 1983.
- 124.Tung, V., Law, R., The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29, No 10, 2017.
- 125.Tuo, Y., Ning, L., Zhu, A., How Artificial Intelligence Will Change the Future of Tourism Industry: The Practice in China, In: Worndl, W., Koo, C., Stienmetz, L. (eds.), Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, 2021.
- 126.Tuomi, A., Tussyadiah, I., Stienmetz, J., Applications and Implications of Service Robots in Hospitality, Cornell Hospitality Quarterly Vol. 62, No 2, 2021.
- 127.Velikova, E., Innovation and digitalization in tourism – restriction or development for business in Bulgaria, Trakia Journal of Sciences, Vol. 17, 2019.
- 128.Volkov, F., Hotel & tourist business, Rostov-on-Don, Phoenix, 2009.
- 129.Walker, J., Introduction to Hospitality Management, Pearson Education, London, 2010.

ИНТЕРНЕТ

130. Вавова, М., Umni чатботове навлизат в българските хотели, 2021, <https://www.economic.bg/bg/a/view/umni-chatbotove-vlizat-v-bulgarskite-hoteli-87164>.
131. Йорданов, Й., Хотелиерството – водещата съвременна форма за туристическо настаняване, Дестинация България, 2021, <https://destinationbulgaria.bg/index.php/2019/12/28/yordanov/>.
132. Министерство на туризма на Република България (б), Над 9,3 млн. са чуждестранните туристически посещения през 2019 година, ръст от 0,4% спрямо 2018 г., 2021, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/nad-93-mln-sa-chuzhdestrannite-turisticheski-poseshtheniya-prez-2019-godina-rust-ot>.

133. Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията на Република България, Национална програма „Цифрова България 2025“, София, 2019, с.8

https://www.mtc.government.bg/sites/default/files/uploads/it/cifrova_bulgariya_2025.pdf.

134. Министерство на туризма на Република България, Наредба за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости, обн. ДВ. бр.59 от 3 Юли 2020, https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-07/naredba_za_kategorizirane_mn_i_zhr_registratzia_br._59_03.07.2020.pdf.

135. Министерството на туризма на Република България, Статистически данни за международен туризъм в България за 2020 г., 2020, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-za-mezhdunaroden-turizum-v-bulgariya-za-2020-g>.

136. Национален статистически институт, Преброяване 2021. Население и демографски процеси през 2020 година, 2021, https://nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Population2020_IVGTQG5.pdf.

137. Първият дигитален хотелски рецепционист обслужи първите си 300 гости, 2019, <https://bgtourism.bg/210624019-digital-recepcionista-eva/>.

138. Първият робот в България, обслужващ хотелски гости е вече факт, 2019, <http://horeweek.com/parviyat-robot-v-balgariya-obsluzhvasht-hotelski-gosti-e-veche-fakt/>.

139. Роботът Roomy – първият хотелски помощник в България, 2020, <https://xn-e1aabhzcw.bg>.

140. Технологии и роботизация в хотел в София, 2021, <https://oliveshotel.com/%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D0%B8-%D0%B8-%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F-%D0%B2-%D1%85%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB-%D0%B2-%D1%81%D0%BE%D1%84/>.

141. AlphaBeta Research, Unlocking South Korea's digital potential: the economic opportunities of digital transformation and Google's contribution, 2021, p. 17, https://alphabeta.com/wp-content/uploads/2021/08/unlocking-south-koreas-digital-potential_english.pdf.

142. Arba, A., Number of lodging facilities in Japan from fiscal year 2010 to 2019, 2021, <https://www.statista.com/statistics/624420/japan-hotel-and-inn-total-numbers/>.

143. Bhatnagar, R., The Importance and Use of Technology in today's Hospitality Industry, Hotelogix, 2011, <https://www.hotelogix.com/blog/2011/09/08/role-of-technology-and-internet-in-present-day-hotel-industry/>.

144. Bulgaria – Information and Communications Technologies, Sofia, 2021, <https://www.privacyshield.gov/article?id=Bulgaria-Information-and-Communications-Technologies>.

145. Bulgaria – why it's a serious player in tech market, 2019, <https://www.sciant.com/blog/bulgaria-why-it-is-a-serious-player-in-tech-market>.

146. Bulgaria: number of Facebook users 2017-2026, 2021, <https://www.statista.com/statistics/568753/forecast-of-facebook-user-numbers-in-bulgaria/#statisticContainer>.

147. Cal, O., Post-Pandemic Hospitality Industry Trends You Need to Know, 2021, <https://www.cvent.com/sg/blog/hospitality/post-pandemic-hospitality-industry-trends>.

148. ChinaTravelNews, 2021 China hospitality report: Property number decreases but more have joined chains, 2021, <https://www.chinatravelnews.com/article/149645>.

149. Condor Ferries, Online Travel Booking Statistics 2020-2021, 2021, <https://www.condorferries.co.uk/online-ravel-booking-statistics>.
150. Daxue Consulting Research, The AI ecosystem in China 2020, 2020, p. 134, <https://content.digitalwallonia.be/post/20201023154313/AI-in-China-2020-White-Paper-by-daxue-consulting-2.pdf>.
151. Daxue Consulting Research, AI in hospitality in China: Are robots taking over the hotel industry?, 2019, <https://daxueconsulting.com/ai-hospitality-china/>.
152. Dimock, M., Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins, Pew Research Center, 2019, <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>.
153. Discover Hospitality, What is Hospitality?, 2015, <https://web.archive.org/web/20150814071021/http://discoverhospitality.com.au/what-is-hospitality>.
154. Facing the future: Tech-led Post-Pandemic Growth Strategies for Hotels, 2021, <https://www.instituteofhospitality.org/wp-content/uploads/2021/04/Zonal-WP-Tech-led-Post-Pandemic-Growth-Strategies-for-Hotels.pdf>.
155. Frey, C. et. al., Technology at work v2.0., https://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/reports/Citi_GPS_Technology_Work_2.pdf.
156. Gecko Hospitality, 100 Years Of Trends In The Hospitality Industry: Hotel Edition, 2017, <https://www.geckohospitality.com/2017/01/04/trends-hospitality-industry-hotels/>.
157. Gonzalez, P., The AI Market in Japan: Spearheading Industry Innovation, 2021, <https://tokyoesque.com/ai-market-in-japan/>.
158. Henry, C., Nazir, A., Hospitality Working with Healthcare during Covid-19: What We Know so Far. – <https://pkfhotels.com/media/10046179/hospitality-working-with-healthcare-during-covid-19-what-we-know-so-far.pdf>, 2020.
159. Hotel Bank, 日本全国ホテル展開状況 (2021年10月現在), 2021, <https://hotelbank.jp/%E6%97%A5%E6%9C%AC%E5%85%A8%E5%9B%BD%E3%83%9B%E3%83%86%E3%83%AB%E5%B1%95%E9%96%8B%E7%8A%B6%E6%B3%81%EF%BC%882021%E5%B9%B410%E6%9C%88%E7%8F%BE%E5%9C%A8%EF%BC%89/>, достъпен на 30.12.2021.
160. Hotel Tech Report, The 9 Most Futuristic High Tech Hotels in the World, 2022, <https://hoteltechreport.com/news/high-tech-hotels>.
161. Hotel Tech Report, The Future of Hotel Technology Integration, 2020, <https://hoteltechreport.com/news/the-future-of-hotel-technology-integration>.
162. JTB Tourism Research & Consulting Co., Provide the latest and most up-to-date tourism statistics / Japanese economic trend, 2021, <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/>.
163. Korea Tourism Organization, Tourism Statistics, 2021, <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/visitorArrivals.kto>.
164. Lock, S., Hotel industry worldwide – statistics & facts, 2021, <https://www.statista.com/topics/1102/hotels/#dossierKeyfigures>.
165. Major, T., Strategies for Incorporating New Technologies for Hoteliers, 2017, <https://roomkeypms.com/blog/strategies-incorporating-new-technologies-hoteliers/>.
166. Mazars, Artificial Intelligence A Game Changer in the Hospitality Industry, 2018, https://www.mazars.com/content/download/945401/49211039/version//file/Mazars_2018_AI_in_Hospitality_Study.pdf.

167. Mordor Intelligence Report, China tourism and hotel industry – growth, trends, Covid-19 impact, and forecasts (2021–2026), 2021, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-tourism-and-hotel-industry>.
168. Mordor Intelligence Report, South Korea automation and industrial control market – growth, trends, Covid-19 impact, and forecasts (2022–2027), 2021, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/south-korea-automation-and-industrial-control-market>.
169. Novak, P., What Are The 4 Segments Of The Hospitality Industry, 2017, <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4082318.html>.
170. Number of inbound visitors to South Korea from 2000 to 2020, 2021, <https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/>.
171. Page, V., The Importance of Millennial Consumers, Investopedia, 2020, <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/060415/importance-millennial-consumers.asp>.
172. Renub Research, Japan Hotel Market, Volume & Forecast by Type, Company Analysis By 2026, 2021, file:///C:/Users/vnand/Downloads/Japan_Hotel_Market,_Volume_&_Forecast_by_Type,_Company_Analysis_By_2026.pdf.
173. Saiidi, U., Facial recognition is coming to hotels. I stayed at Alibaba's hotel of the future, 2019, <https://www.cnbc.com/2019/10/04/alibaba-china-flyzoo-hotel-uses-facial-recognition-tech-and-robots.html>.
174. Singapore Hotel Association, <https://www.scribd.com/document/481952539/Smart-Hotel-Technology-Guide-2019>.
175. Skift and Medallia Zingle, Five Contactless Hotel Technology Trends for 2021, 2020, <https://skift.com/wp-content/uploads/2020/12/Five-Contactless-Hotel-Technology-Trends-for-2021.pdf>.
176. South Korean Telecommunications Company to Open AI Hotels in SE Asia, 2018, <https://hospitalitytech.com/south-korean-telecommunications-company-open-ai-hotels-se-asia>.
177. UNWTO, UN Works with Global Hotel Industry to Reduce Emissions, <https://unfccc.int/news/un-works-with-global-hotel-industry-to-reduce-emissions>.
178. World Tourism Organization, <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>.
179. Yoon, A., Time to invest in luxury hotels in Korea: JLL executive, The Korea Economy Daily, 2021, <https://www.kedglobal.com/newsView/ked202109280013>.
180. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/european-approach-artificial-intelligence>.
181. https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/investeu_en.
182. https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/recovery-coronavirus/recovery-and-resilience-facility_en.
183. https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_bg.
184. <https://www.mtc.government.bg/bg/category/273/programa-cifrova-evropa-2021-2027>.
185. <https://nsi.bg/en/content/2539/inflation-rate-calculator>.
186. <https://roboticsbiz.com/7-hotel-brands-that-lead-the-hospitality-sector-using-robots/>.
187. <https://sm.government.bg/page/118-aktualni-otvoreni-proceduri-po-op-i-drugi-iztochnici>.

188. <https://www.cimentosourcing.com/post/alexa-for-hospitality-memorable-experiences-better-service-just-ask-resort-supplies-maldives>.
189. <https://www.imda.gov.sg/-/media/Imda/Files/Programme/SMEs-Go-Digital/Industry-Digital-Plans/Hotel-IDP/Hotel-IDP.pdf>.
190. <https://www.statista.com/statistics/1277020/quarterly-number-of-domestic-trips-in-china/>.

Приложение № 1

АНКЕТНА КАРТА

на български език

Уважаеми дами и господа,

Разработеното анкетно проучване си поставя за цел да изследва и анализира приложението на новите технологии в хотелиерството. Обръщаме се към Вас с молба да попълните анкетната карта, с което ще бъдете в помощ за осигуряването на информацията, която ни е нужна. Данните ще бъдат използвани за изготвяне на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ на тема **„Приложение на новите технологии в хотелиерството“**. Отговорите са *анонимни и ще бъдат използвани само с научна цел*. Изразените мнения и становища от Ваша страна, както и оценките, които давате по поставените въпроси са важни за по-ясно и точно идентифициране на приложението на технологиите в хотелиерството, както и Вашето отношение към нововъведения. Всичко това е с оглед успешното приложение и развитие на технологичните средства в хотелиерството в България.

Благодаря предварително за Вашето участие в проучването!

С уважение: докторант Косара Гоцева

Катедра „Икономика на туризма“

Университет за национално и световно стопанство – София

1. Моля, отбележете Вашата националност:

- ☐ Българин
- ☐

2. Моля, отбележете Вашия пол:

- ☐ Мъж
- ☐ Жена

3. Моля, посочете Вашата възраст:

- ☐ Под 18 години
- ☐ 18 – 24 години
- ☐ 25 – 34 години
- ☐ 35 – 44 години
- ☐ 45 – 54 години
- ☐ Над 55 години

4. Моля, посочете Вашата степен на завършено образование:

- ☐ Основно
- ☐ Средно
- ☐ Висше/Полувисше

5. Колко е средният доход на Вашето домакинство?

- ☐ Под 710 лв.
- ☐ 710 лв. – 1000 лв.
- ☐ 1001 лв. – 2000 лв.
- ☐ 2001 лв. – 3000 лв.
- ☐ 3001 лв. – 4000 лв.
- ☐ 4001 лв. – 5000 лв.
- ☐ Над 5001 лв.

6. Какъв е Вашият социален статус?

- ☐ Безработен
- ☐ Ученик
- ☐ Студент/Докторант
- ☐ Работник
- ☐ Самоосигуряващо се лице
- ☐ Пенсионер

7. Колко често реализирате туристическо пътуване?

- ☐ Най-много 5 – 6 пъти годишно
- ☐ Най-много 3 – 4 пъти годишно
- ☐ Веднъж в годината
- ☐ Веднъж на 2 – 3 години
- ☐ Веднъж на 4 и повече години

8. Къде отсядате по време на пътуване? (може да изберете няколко отговора)

- ☐ Вила, квартира, апартамент
- ☐ 1 и 2 звезден хотел
- ☐ 3 звезден хотел
- ☐ 4 звезден хотел
- ☐ 5 звезден хотел

9. Колко често използвате технологии по време на пътуването Ви?

- ☐ Използвам технологии по време на цялата почивка.
- ☐ Използвам технологии само при необходимост.
- ☐ Избягвам да използвам технологии.
- ☐ Изобщо не използвам технологии.
- ☐ Не съм сигурен.

10. Какъв интерес представляват за Вас нововъзникващите технологии на пазара?

- ☐ Силно се впечатлявам от всяка нова технология.
- ☐ Интересувам се от новите технологии, но не ги използвам.
- ☐ Предпочитам да използвам установени технологии.
- ☐ Изобщо не се интересувам от технологии.
- ☐ Не съм сигурен.

11. Знаете ли за наличието на високотехнологични хотели по света?

- ☐ Да, напълно
- ☐ Да
- ☐ Донякъде
- ☐ Не
- ☐ Не съм сигурен

12. До колко познавате новите технологии в българските хотели?

- ☐ Изобщо не ги познавам.
- ☐ Малко съм запознат.
- ☐ Донякъде съм запознат.
- ☐ Добре съм запознат.
- ☐ Изцяло съм запознат.

13. Запознати ли сте, че в България има хотели с дигитални рецепционисти?

- ☐ Изобщо не съм запознат.
- ☐ Малко съм запознат.
- ☐ Донякъде съм запознат.
- ☐ Добре съм запознат.
- ☐ Изцяло съм запознат.

14. Чували ли сте за работа-помощник в хотел Best Western Premier Sofia Airport Hotel в София, България?

- ☐ Никога
- ☐ Веднъж
- ☐ Два пъти
- ☐ Три пъти
- ☐ Четири пъти и повече

15. Отсядали ли сте някога в хотели, където в обслужването участват роботи, изкуствен интелект или автоматизация?

- ☐ Никога
- ☐ Веднъж
- ☐ Два пъти
- ☐ Три пъти
- ☐ Четири пъти и повече

16. До каква степен технологиите Ви улесняват по време на Вашия престой в хотел?

- ☐ Много ме улесняват
- ☐ Донякъде ме улесняват
- ☐ По-скоро ме затрудняват
- ☐ Изобщо не ме улесняват
- ☐ Не съм бил в такъв хотел

17. Доволни ли сте от обслужването, което получавате от технологиите в хотелите?

- ☐ Да, напълно
- ☐ По-скоро да
- ☐ Донякъде
- ☐ По-скоро не
- ☐ Категорично не

18. До колко предпочитате да Ви обслужват технологии, вместо човешки персонал?

- ☐ Силно предпочитам
- ☐ По-скоро предпочитам технологиите
- ☐ Не предпочитам
- ☐ По-скоро предпочитам човешки персонал
- ☐ Нямам предпочитания

19. Смятате ли, че в бъдеще технологиите могат да заместят човешкия фактор в обслужването в хотелите?

- ☐ Технологиите могат напълно да заместят хората.
- ☐ Технологиите могат да бъдат полезни на човешкия персонал, но не и да го заместят.
- ☐ Технологиите не са достатъчно развити да работят без човешка намеса, но могат значително да намалят човешкия фактор.
- ☐ Технологиите, категорично не могат да заместят хората.

20. Моля, дайте оценка на посочените критерии, свързани с приложимостта на технологиите в хотелите?

(оградете съответната цифра в таблицата)

- ☐ 1 – изключително лошо
- ☐ 2 – лошо
- ☐ 3 – средно
- ☐ 4 – добро
- ☐ 5 – много добро

Критерии	Оценка				
Качество на предлаганите услуги в хотелите с технологии	1	2	3	4	5
Информираност за начина на използване на новите технологии	1	2	3	4	5
Отношение на персонала към хотелските технологии	1	2	3	4	5
Сигурност и безопасност при използването на технологии	1	2	3	4	5
Реклама на хотелите, където има работи, автоматизация или изкуствен интелект	1	2	3	4	5

Използване на новите технологии за хора в неравностойно положение	1	2	3	4	5
Управление на новите технологии като средство за опазване на околната среда	1	2	3	4	5
Употреба на хотелските технологии като средство за неутрализиране на проблеми от различно естество (например, пандемията от коронавирус)	1	2	3	4	5

21. Смятате ли, че България има потенциал да бъде водеща страна в развитието на технологии в хотелиерството?

- ☐ Да, напълно
- ☐ По-скоро да
- ☐ Донякъде
- ☐ По-скоро не
- ☐ Категорично не

22. Съгласни ли сте с твърдението, че технологиите са бъдещето на хотелския бизнес в България?

- ☐ Напълно съм съгласен/-а
- ☐ По-скоро съм съгласен/-а
- ☐ Донякъде съм съгласен/-а
- ☐ По-скоро не съм съгласен/-а
- ☐ Категорично не съм съгласен/-а

23. Моля, посочете каква би могла да бъде степента на масова приложимост на изброените хотелски технологии в българските хотели, според Вас?

(оградете съответната цифра в таблицата)

- ☐ 1 – изобщо неприложими
- ☐ 2 – нямат потенциал
- ☐ 3 – средно приложими
- ☐ 4 – добре приложими
- ☐ 5 – много добре приложими

Технологии	Степен				
Роботизирани ръце за транспорт на багажа до стаите	1	2	3	4	5
Робот-консьерж	1	2	3	4	5
Роботи на рецепция	1	2	3	4	5
Почистващи роботи	1	2	3	4	5
Киоск системи (системи за самостоятелна регистрация и напускане на хотела)	1	2	3	4	5
Технология за лицево разпознаване	1	2	3	4	5
Гласов асистент	1	2	3	4	5
Виртуална реалност	1	2	3	4	5
Чатботове	1	2	3	4	5

24. Моля посочете, коя от следните препоръки е подходяща за успешното приложение на хотелски технологии в българските хотели?

(може да отбележите до 3 отговора)

- ☐ Поетапно въвеждане на технологични подобрения и подробно запознаване на аудиторията с тях.
- ☐ Реклама на хотелите с технологии на международния пазар.
- ☐ Подкрепа на държавата във връзка с финансиране на проекти за подобряване на хотелиерството.
- ☐ Засилен контрол на качеството на предлаганите услуги.
- ☐ Осигуряване на защита на персонала, което да гарантира работни места за хората, дори след въвеждане на технологиите.
- ☐ Изграждане на баланс между хората и технологиите.
- ☐ Стимулиране на туристите за посещение на високотехнологични хотели.
- ☐ Включване на хотелите с технологични средства в туристически пакети.
- ☐ Създаване на хотелски оферти на достъпни цени.

Приложение № 2

АНКЕТНА КАРТА

на английски език

Dear Ladies and Gentlemen,

The elaborated survey aims to explore and analyze the application of new technologies in hospitality. We ask you to fill in the questionnaire, which will help you provide the necessary information. The data will be used for the preparation of a dissertation thesis for awarding a PhD degree and scientific degree entitled **“Application of new technologies in hospitality”**. The answers *are anonymous and will be used for scientific purposes only*. The opinions expressed by you, as well as the assessments you give on the questions asked, are important for a clearer and more accurate identification of the application of technology in the hotel industry, as well as your attitude to innovation. All this is in view of the successful application and development of technological innovations in the hotel industry in Bulgaria.

Thank you in advance for your participation in the survey!

Sincerely, PhD student Kosara Gotseva

Department of Tourism Economics

University of National and World Economy – Sofia

1. Please indicate your nationality:

☐ Bulgarian

☐

2. Please indicate your sex:

☐ Male

☐ Female

3. Please indicate your age:

☐ Under 18 years

☐ 18 – 24 years

☐ 25 – 34 years

☐ 35 – 44 years

☐ 45 – 54 years

☐ Over 55 years

4. Please indicate your level of education:

☐ Primary education

☐ Secondary education

☐ Higher/Semi-higher education

5. What is the average income of your household?

☐ Under BGN 710

☐ BGN 710 - BGN 1000

☐ BGN 1001 - BGN 2000

☐ 2001 BGN - BGN 3000

☐ BGN 3001 - BGN 4000

☐ BGN 4001 - BGN 5000

☐ Over BGN 5001

6. What is your social status?

☐ Unemployed

☐ Student

☐ Student / PhD student

☐ Worker

☐ Self-insured person

☐ Retired

7. How often do you make a tourist trip?

- ☐ At most 5-6 times a year
- ☐ At most 3-4 times a year
- ☐ Once a year
- ☐ Once every 2-3 years
- ☐ Once every 4 years or more

8. Where do you stay during the trip? (you can choose several answers)

- ☐ Villa, apartment
- ☐ 1- and 2-star hotel
- ☐ 3-star hotel
- ☐ 4-star hotel
- ☐ 5-star hotel

9. How often do you use technology during your trip?

- ☐ I use technology during the whole holiday.
- ☐ I use technology only when necessary.
- ☐ I avoid using technology.
- ☐ I don't use technology at all.
- ☐ I'm not sure.

10. What is your interest in emerging technologies on the market?

- ☐ I am very impressed with each new technology.
- ☐ I am interested in new technologies, but I do not use them.
- ☐ I prefer to use established technologies.
- ☐ I'm not interested in technology at all.
- ☐ I'm not sure.

11. Do you know about high-tech hotels around the world?

- ☐ Yes, completely
- ☐ Yes

- ☐ To some extent
- ☐ No.
- ☐ I'm not sure

12. How well do you know the new technologies in Bulgarian hotels?

- ☐ I don't know them at all.
- ☐ I am a little familiar.
- ☐ I am somewhat familiar.
- ☐ I am well acquainted.
- ☐ I am fully aware.

13. Are you aware that in Bulgaria there are hotels with digital receptionists?

- ☐ I am not familiar at all.
- ☐ I am a little familiar.
- ☐ I am somewhat familiar.
- ☐ I am well acquainted.
- ☐ I am fully aware.

14. Have you heard of the robot assistant at the Best Western Premier Sofia Airport Hotel in Sofia, Bulgaria?

- ☐ Never
- ☐ Once
- ☐ Twice
- ☐ Three times
- ☐ Four times or more

15. Have you ever stayed in hotels where robots, artificial intelligence or automation are involved?

- ☐ Never
- ☐ Once

- ☐ Twice
- ☐ Three times
- ☐ Four times or more

16. To what extent do technologies make it easier for you during your stay at a hotel?

- ☐ They make it much easier for me
- ☐ They make it a little easier for me
- ☐ Rather, they make it difficult for me
- ☐ They don't make it easy for me at all
- ☐ I have never been to such a hotel

17. Are you satisfied with the service you receive from the technology in the hotels?

- ☐ Yes, completely
- ☐ Rather yes
- ☐ To some extent
- ☐ Rather not
- ☐ Definitely not

18. How much do you prefer to be served by technology instead of human staff?

- ☐ I strongly prefer
- ☐ I prefer technology
- ☐ I do not prefer
- ☐ I prefer human staff
- ☐ I have no preferences

19. Do you think that in the future technology can replace the human factor in hotel services?

- ☐ Technology can completely replace people.

- o Technology can be useful to human staff, but not replace it.
- o Technologies are not developed enough to work without human intervention, but can significantly reduce the human factor.
- o Technology definitely cannot replace people.

20. Please evaluate the above criteria related to the applicability of technology in hotels?

(Circle the corresponding figure in the table)

- o 1 – extremely bad
- o 2 – bad
- o 3 – average
- o 4 – good
- o 5 – very good

Criteria	Evaluation				
Quality of services offered in hotels with technology	1	2	3	4	5
Awareness of how to use new technologies	1	2	3	4	5
Attitude of the staff towards hotel technologies	1	2	3	4	5
Security and safety in the use of technology	1	2	3	4	5
Advertising of hotels where there are robots, automation or artificial intelligence	1	2	3	4	5
Using new technologies for disadvantaged people	1	2	3	4	5
Management of new technologies as a means of environmental protection	1	2	3	4	5
Use of hotel technology as a means of neutralizing problems of various kinds (eg the coronavirus pandemic)	1	2	3	4	5

21. Do you think that Bulgaria has the potential to be a leading country in the development of technology in the hotel industry?

- o Yes, completely
- o Rather yes
- o To some extent
- o Rather not
- o Definitely not

22. Do you agree with the statement that technology is the future of the hotel business in Bulgaria?

- ☐ I completely agree
- ☐ I rather agree
- ☐ I somewhat agree
- ☐ I rather disagree
- ☐ I strongly disagree

23. Please indicate what could be the degree of mass applicability of the listed hotel technologies in Bulgarian hotels, in your opinion?

(circle the corresponding figure in the table)

- ☐ 1 - not applicable at all
- ☐ 2 - have no potential
- ☐ 3 - moderately applicable
- ☐ 4 - well applicable
- ☐ 5 - very well applicable

Technologies	Degree				
Robotic arms for transporting luggage to the rooms	1	2	3	4	5
Concierge robot	1	2	3	4	5
Robots at the reception	1	2	3	4	5
Cleaning robots	1	2	3	4	5
Kiosk systems (self-check-in and check-out systems)	1	2	3	4	5
Facial recognition technology	1	2	3	4	5
Voice assistant	1	2	3	4	5
Virtual reality	1	2	3	4	5
Chatbots	1	2	3	4	5

24. Please indicate which of the following recommendations is appropriate for the successful application of hotel technologies in Bulgarian hotels?

(You can mark up to 3 answers)

- o Gradual introduction of technological innovations and detailed acquaintance of the audience with them.
- o Advertising of hotels with technology on the international market.
- o State support in connection with the financing of projects for the improvement of the hotel industry.
- o Enhanced quality control of the services offered.
- o Ensuring the protection of staff to guarantee jobs for people, even after the introduction of technology.
- o Balancing people and technology.
- o Encouraging tourists to visit high-tech hotels.
- o Inclusion of hotels with technological innovations in tourist packages.
- o Creating hotel offers at affordable prices.

Приложение № 3

ВЪПРОСНИК ЗА ДЪЛБОЧИННО ИНТЕРВЮ

Въпросите, определени за дискусия с цел провеждане на дълбочинно интервю, са с дискуссионен характер и целят да проучат дали новите технологии биха могли да бъдат масово приложими в хотелиерството в България. Получената информация се използва с научна цел. Предоставените резултати ще бъдат анализирани, с цел изготвяне на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ на тема **„Приложение на новите технологии в хотелиерството“**. Изразените мнения и становища от страна на експертните групи са от изключително значение за създаване на стратегия и идентифициране на насоки в приложението на технологиите в българското хотелиерство.

1. Смятате ли, че новите технологии притежават необходимата притегателна сила, която да накара гостите да изберат един хотел пред друг?
2. Мислите ли, че технологиите могат да привлекат туристи в дестинация, която няма достатъчно данни за практикуване на туризъм?
3. Смятате ли, че България има потенциала да бъде водеща страна по отношение интегрирането на нови технологии в хотелиерството?
4. Смятате ли, че технологиите могат да изместят напълно човешкия фактор от хотелския бизнес?
5. Според Вас какво биха променили технологиите в сектора и как ще повлият на българското хотелиерство в дългосрочен план?
6. Какви са Вашите препоръки за успешно приложение на новите технологии в хотелите в дестинация България?

Благодаря предварително за Вашето участие в проучването!