

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD
ECONOMY

35

ГОДИНИ

КАТЕДРА
“ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА”

ЮБИЛЕЕН ДИСКУСИОНЕН ФОРУМ

БРАНД БЪЛГАРИЯ

ГОСТОПРИЕМСТВО В ЧЕТИРИ СЕЗОНА С ФОКУС
ЗДРАВЕН, ДЕЛОВИ И РАЗВЛЕКАТЕЛЕН ТУРИЗЪМ

20-21 ФЕВРУАРИ 2025 Г.



С подкрепата на Фонд Научни Изследвания, по административен договор КП-06-МНФ/23 от 12.08.2024. Фонд Научни Изследвания не носи отговорност за съдържанието на докладите и отпечатаните материали от научния форум

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“

СБОРНИК
ЮБИЛЕЕН ДИСКУСИОНЕН ФОРУМ

БРАНД БЪЛГАРИЯ

ГОСТОПРИЕМСТВО В ЧЕТИРИ СЕЗОНА
С ФОКУС ЗДРАВЕН, ДЕЛОВИ
И РАЗВЛЕКАТЕЛЕН ТУРИЗЪМ

20 – 21 ФЕВРУАРИ, 2025

CONFERENCE PROCEEDINGS
INTERNATIONAL JUBILEE SCIENTIFIC CONFERENCE

BRAND BULGARIA

HOSPITALITY IN FOUR SEASONS
WITH FOCUS ON HEALTH, MICE
AND ENTERTAINMENT TOURISM

20 – 21 FEBRUARY, 2025

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО – УНСС
София, 2025

С подкрепата на фонд „Научни изследвания“, административен договор
№ КП-06-МНФ/23 от 12.08.2024 г.

Редакционен комитет

проф. д-р Манол Рибов – председател
проф. д.н. Таня Парушева
проф. д-р Мариана Янева
проф. д-р Еленита Великова
доц. д-р Ася Панджерова

ISBN (online) 978-619-232894-8 (pdf)

Всички права са запазени! Не се разрешават копиране, възпроизвеждане и разпространение на книги или на части от тях по какъвто и да е начин без писменото разрешение на Академично издателство – УНСС. Авторите носят пълна отговорност за оригиналността на произведението, както и за грешки, допуснати по тяхна вина.

© Колектив

© АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО – УНСС

Директор: Петър Петров, тел. 02 8195 264
Гл. редактор: Валентин Митев, тел. 02 8195 665

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
1700 София, район „Студентски“, ул. „8-ми декември“ № 19

СЪДЪРЖАНИЕ

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE COASTAL AREAS OF BULGARIA	5
--	---

Stoyan Marinov

РОЛЯТА НА РАЗВЛЕКАТЕЛНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ ЗА ФОРМИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА ТУРИСТИЧЕСКИ РЕГИОН СЕВЕРНО ЧЕРНОМОРИЕ	15
--	----

Дора Кабакчиева, Ваня Василева, Севджан Сабриева

ИНТЕГРИРАН МАРКЕТИНГ МЕНИДЖМЪНТ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ И ПРОМОТИРАНЕ НА РЕГИОНАЛЕН ПРОДУКТ – ПРОБЛЕМИ И РЕШЕНИЯ	26
---	----

Милена Караулиева

ДИГИТАЛНИТЕ НОМАДИ В КОНЦЕПЦИЯТА НА СЪВРЕМЕННОТО ХОТЕЛИЕРСТВО	36
--	----

Елена Илиева, Мира Джендова-Дунева

ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРИЯ КАТО ЦЕЛОГОДИШНА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ ЧРЕЗ УЕЛНЕС И СПА ТУРИЗЪМ.....	48
--	----

Любка Илиева, Антоанета Христова

АНАЛИЗ НА ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА АГЕНЦИЯ МИСТРАЛ ТРАВЕЛ.....	59
---	----

Никола Гайдаров, Борис Карагеоргиев

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПРОФЕСИОНАЛНО-ПРАКТИЧЕСКОТО ОБУЧЕНИЕ В СПЕЦИАЛНОСТ „ТУРИЗЪМ“ ПРИ ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА.....	69
---	----

Красимира Янчева, Катина Попова

РОЛЯ НА ПЛАНИРАНЕТО В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ.....	82
---	----

Маргарита Мишева

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД „БАЛКАНИ“ ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ.....	94
--	----

Кристина Шопова

ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО	105
<i>Любомира Тодорова</i>	
ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ В РЕСТОРАНТЪОРСТВОТО КАТО ЧАСТ ОТ МАРКЕТИНГОВОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДПРИЯТИЕ.....	115
<i>Ралица Георгиева, Ангел Стойков</i>	
ИКОНОМИЧЕСКО И СОЦИАЛНО ЗНАЧЕНИЕ НА ДОСТЪПНОСТТА КАТО ОСНОВЕН ФАКТОР В СЪВРЕМЕННИЯ ТУРИЗЪМ.....	125
<i>Вероника Денизова, Вихрен Кирилов</i>	
НАЦИОНАЛНИТЕ ЗДРАВНИ СИСТЕМИ КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА РАЗВИТИЕТО НА МЕДИЦИНСКИЯ ТУРИЗЪМ	139
<i>Веселина Портарска, Десислава Александрова</i>	
ХАРАКТЕРИСТИКИ НА СВАТБЕНИЯ ТУРИЗЪМ КАТО РАЗВЛЕКАТЕЛЕН ВИД ТУРИЗЪМ	148
<i>Симона Маджарова</i>	
ОЦЕНКА НА ВРЪЗКАТА МЕЖДУ ПРАКТИКИТЕ НА ОТГОВОРНИЯ ТУРИЗЪМ И УСТОЙЧИВОСТТА НА ДЕСТИНАЦИЯТА: РАМКА ЗА АНАЛИЗ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЗА УСТОЙЧИВОСТ	156
<i>Лили Станоева</i>	
ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТУРИЗМА И ВНЕДРЯВАНЕТО НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ	166
<i>Дарина Цветанова</i>	
РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ.....	176
<i>Димитър Кръстев</i>	
РОЛЯТА НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ В ТРАНСФОРМАЦИЯТА НА ХОТЕЛИЕРСКАТА ИНДУСТРИЯ: ПРЕДИМСТВА И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА	186
<i>Агнес Бачева</i>	

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE COASTAL AREAS OF BULGARIA

Stoyan Marinov¹

Abstract

Coastal marine tourism is the dominant type of tourism in the product palette of destination Bulgaria. Over 65% of available beds in accommodation establishments, over 50% of overnight stays by local and foreign visitors and over 70% of overnight stays only by foreign tourists in the country are concentrated on the Bulgarian Black Sea Coast. The article presents and analyzes the official statistical data on tourism in the maritime areas of Bulgaria according to the indicators – accommodation establishments, beds in accommodation establishments, overnight stays by Bulgarian and foreign tourists and occupancy of the available beds. The aim is to outline trends in the development of tourism in the coastal areas of Bulgaria.

Keywords: coastal tourism, marine tourism, coastal area, tourist demand, tourist supply

JEL: R110

Introduction

Coastal area tourism is the dominant type of tourism in the product palette of destination Bulgaria, both historically and in modern aspects. Historical documents indicate that its origins are in the region of the city of Varna. In the distant 1871, the teacher Ferdinand Dachev sent a letter to the municipality in the city of Tulcea, in which he wrote, „that he would stay for some time in the summer in Varna, where he „bathes“. (Dryanovski, B., Filipov, G., 2021). Even before the liberation from Turkish slavery, the monastery „St. Dimitar“ within the boundaries of today's Evksinograd Palace and the monastery „St. Constantine“ in the resort „St. St. Constantine and Elena“ accommodated visitors from the country, attracted by the warm and beautiful sea, in their cells during the summer. During the time of Mayor Mihail Koloni in 1881, the draining of the swamps near the city began, facilities for the first sea baths were built and a decision was made to build a hotel – initiatives that are considered the starting point of the emergence of sea tourism in Bulgaria. On June 10, 1921, the Municipal Government officially declared Varna a sea resort, a status that was also confirmed by a royal decree in 1925. (Dryanovski, B., Filipov, G., 2021). The first classic sea hotel was opened in May 1949 in the resort „St. St. Constantine and Elena“, and in 1956 the development of the resort „Golden Sands“ began with the foundation of the first hotel in the resort. This was followed by the construction of unique sea resorts on the Bulgarian Black Sea Coast such as the resort „Sunny Beach“ (1959), resort „Albena“ (1968), resort „Rusalka“ (1968),

¹ Prof. Ph.D., University of Economics – Varna, Department of „Economics and Organization of Tourism“, e-mail: s.marinov@ue-varna.bg

resort „Elenite“ (1985), resort „Dunes“ (1987). Campsites have been built in the area of the town of Shabla, the mouth of the Kamchia River, the town of Sozopol. Private accommodations increase the bed capacity in seaside villages such as Kavarna, Balchik, Kranevo, Varna, Byala, Obzor, Nessebar, Pomorie, Burgas, Sozopol, Primorsko, Kiten, Tsarevo.

After the democratic changes in the country in 1989 and the subsequent privatization of the tourist superstructure, the old ones were modernized and many new places for accommodation were built along the entire Bulgarian Black Sea coast.

As a result of the rapid development of Bulgaria as a sea tourist destination, the main part of tourism in the country is concentrated on the sea coast. By 2023, 38.77% of all categorized and operating accommodation establishments with 10 or more beds during the reporting period are concentrated in the coastal areas of Bulgaria, along with 65.49% of the available beds in accommodation establishments, 58.06% of the overnight stays of local and foreign visitors and 76.54% of the overnight stays of only foreign citizens.

The object of the article is tourism in the coastal areas of Bulgaria

The subject of the study is the development of tourism in the coastal areas of Bulgaria.

The aim of the article is to outline and interpret trends in tourism supply and demand in the coastal areas of Bulgaria for the period 2012-2023.

Methodology

The analysis in the article is based on the available official statistical data of the National Statistical Institute (NSI) for the maritime areas of Bulgaria. According to the NSI definition, a maritime area is „a municipality that borders the sea or more than 50% of its territory is within 10 km of the sea“ (NSI-a, 2025). The available NSI data are for the period from 2012 to 2023, and the object of observation is all categorized and functioning accommodation establishments with 10 or more beds during the reporting period – hotels, campsites and other places for short-term accommodation (tourist and villa villages, chalets, private rooms and apartments, rest stops, holiday bungalows, guest houses, and other places for short-term accommodation) (NSI-a, 2025). The NSI data for the maritime areas are based on indicators: number of accommodation establishments; number of beds in accommodation establishments, number of nights spent in accommodation establishments – total, number of nights spent in accommodation establishments by Bulgarian citizens and number of nights spent in accommodation establishments by foreign citizens. For the purposes of data analysis, absolute values, relative values and linear trends are used (NSI-a, 2025).

The study is limited by the lack of published official statistical data for the maritime areas on the indicator „persons who spent the night in accommodation

establishments“, on the value indicator „income from nights spent in accommodation establishments“, as well as the lack of data on the value indicators for foreign tourists by nationality.

Literature review

There are numerous studies and publications in the information space on the development of tourism on the Bulgarian Black Sea Coast. The analyses in the available documents are based primarily on NSI data on tourism in the three coastal administrative regions – Dobrich, Varna and Burgas and the 14 municipalities in them: Shabla, Kavarna, Balchik, Aksakovo, Varna, Avren, Dolni Chiflik, Byala, Nessebar, Pomorie, Burgas, Sozopol, Primorsko, Tsarevo.

Academic research and articles mainly examine the sustainable development of sea tourist destinations along the Bulgarian Black Sea Coast (Marinov, S. et al., 2023) and the challenges facing the different summer tourist seasons (Marinov, S., 2020, 2021, 2022).

The development of coastal tourism in Bulgaria is also reflected in major national strategic documents such as the Concept for Tourist Regionalization of Bulgaria from 2015, the National Strategy for Sustainable Development of Tourism in the Republic of Bulgaria, 2014-2030 from 2017, and the Maritime Spatial Plan of the Republic of Bulgaria 2021-2035 from March 2023. The two coastal tourist regions regulated by the Concept for Tourist Zoning of Bulgaria – Varna Black Sea Tourist Region – city of Varna and Burgas Black Sea Tourist Region – city of Burgas are currently insufficient for the needs of the analysis of tourism development on the Bulgarian Black Sea Coast due to the lack of systematized statistical data for them.

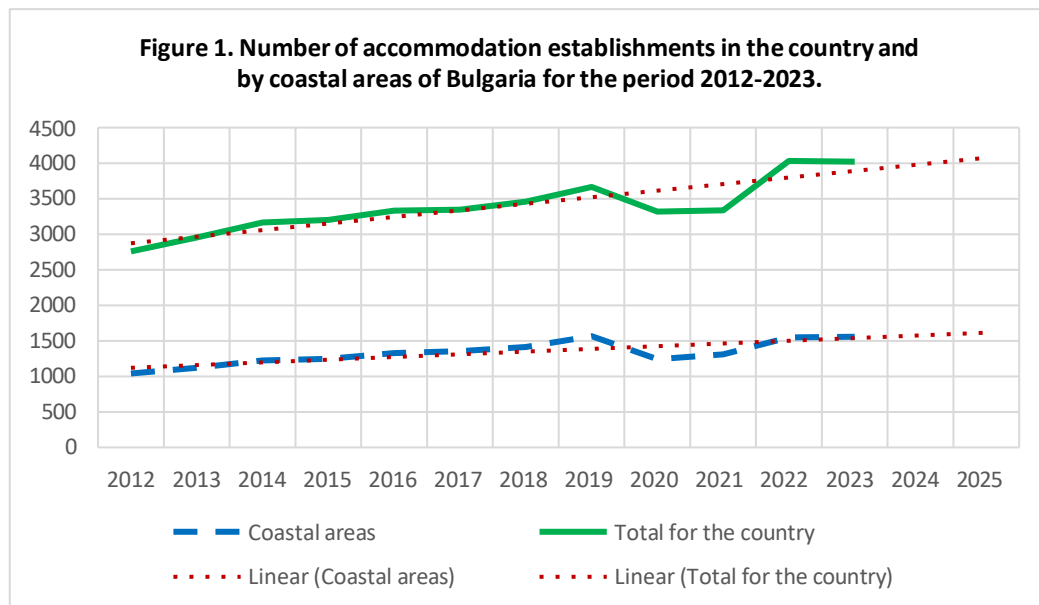
In this regard, the Ministry of Tourism is trying to summarize and interactively present NSI data regarding the results of the summer tourist seasons in Bulgaria for the number of overnight stays in accommodation establishments by main markets, but there is no specification of the presented data by coastal areas of the country. (Ministerstvo na turizma, 2025).

During each summer tourist season, optimistic or critical media publications abound regarding forecasts, expectations and results for tourism activity on the Bulgarian Black Sea Coast (Malcheva, N., 2021; Draganov, R, 2022)

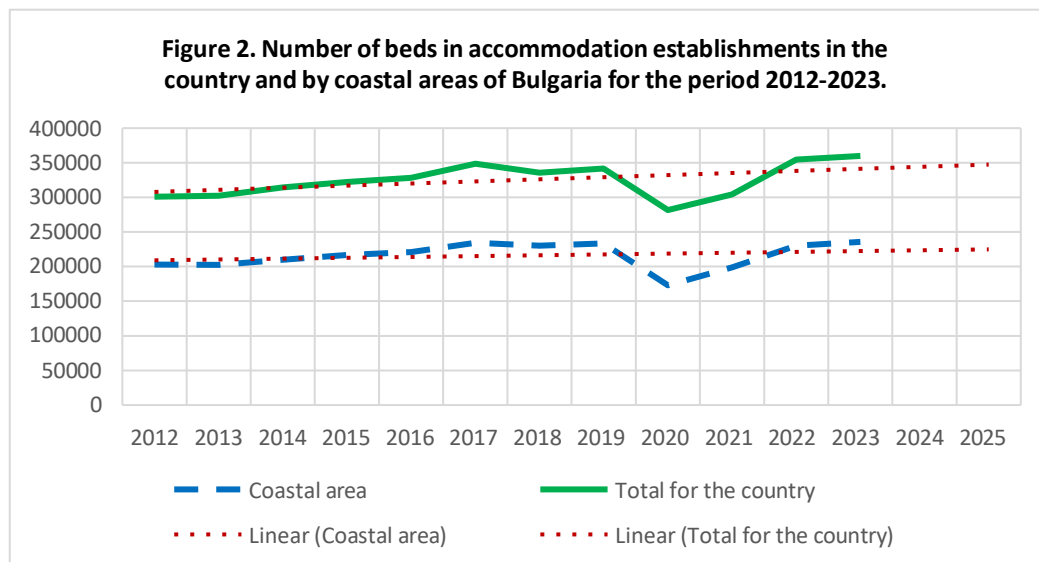
Results

Over the last decade, the tourism superstructure on the Bulgarian Black Sea Coast has been growing at a moderate pace. In 2012, the number of functioning accommodation establishments in the coastal areas was 1040 with 2023085 beds in them, while in 2023 the values for both indicators were 1549 accommodation establishments with 235678 beds. (Figure 1 and 2). The declines in the considered

indicators in 2020 and 2021 are the result of closed, non-functioning accommodation facilities due to the Covid 19 pandemic.



Source: Prepared by the author based on NSI data.

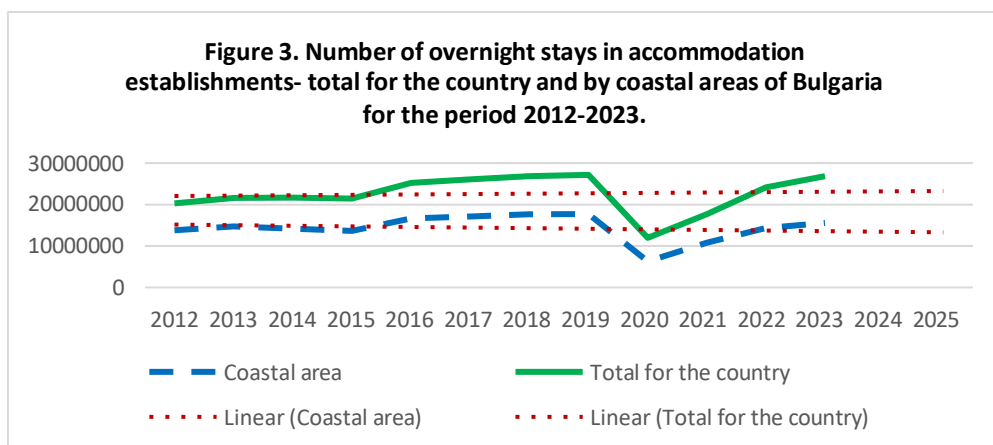


Source: Prepared by the author based on NSI data.

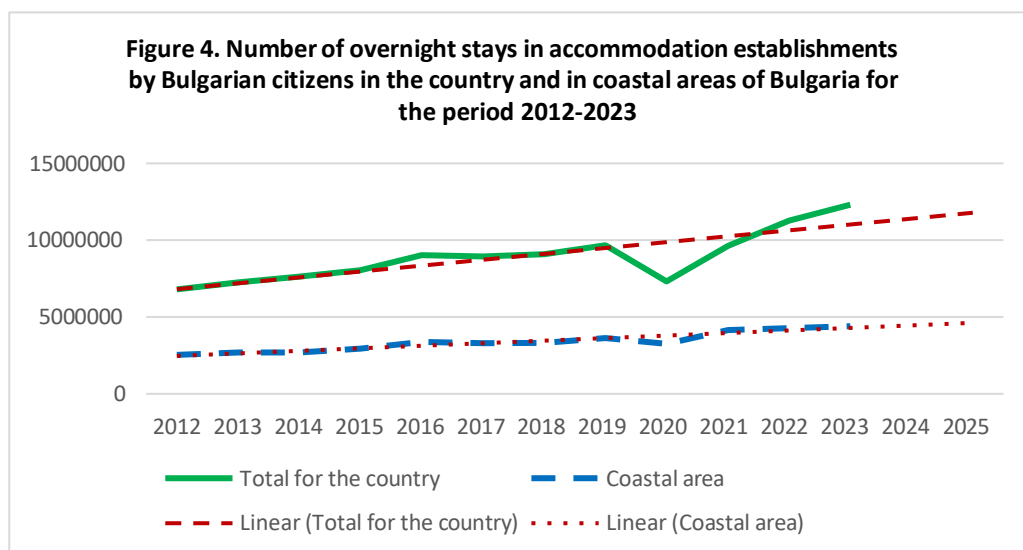
During the period under review 2012 \$ 2023, tourist demand for the Bulgarian Black Sea Coast was influenced by a series of negative factors.

In 2014 and 2015, an extremely unfavorable environment was formed in the tourist markets in Ukraine and Russia, which are among the main ones for the Bulgarian Black Sea Coast. A series of events hampered the normal functioning of the tourist business: political and economic crisis in Ukraine; political and economic sanctions between the European Union and Russia, the devaluation of the Russian ruble; an avalanche of bankruptcies of Russian tour operators in the summer of 2014. On the other hand, price competition from Turkey, Greece, Cyprus, Egypt, Tunisia and Montenegro is intensifying in a battle for the shrinking tourist demand of Russian and Ukrainian tourists.

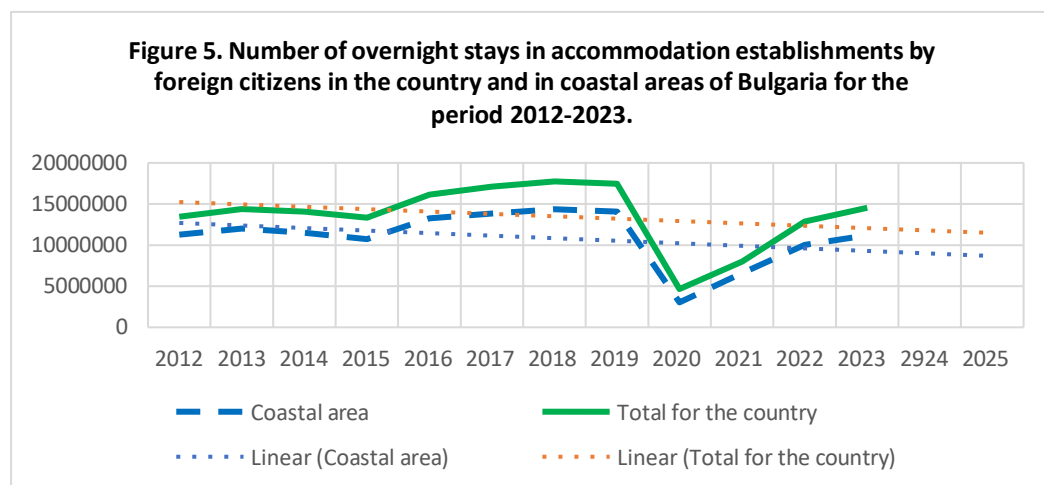
In 2020 and 2021, followed by two years of epidemic restrictions on tourist travel due to COVID 19, just as world tourism began to recover, the war between Russia and Ukraine broke out, which closed both markets to the Bulgarian Black Sea Coast. This was followed by closed airspace and borders, political and economic confrontations and sanctions, geopolitical rearrangement of the world order, energy crisis, high inflation, over 4 million Ukrainian refugees hampering tourist travel. In Western European markets, the Bulgarian Black Sea Coast began to be perceived as a risky destination. The military conflict is also taking place on the shores of the Black Sea. It is logical for families with children, middle-aged and elderly people from Western European emissive markets to replace Bulgaria with destinations further away from the conflict – Spain, Italy, Croatia, Greece, Turkey and Egypt. (Marinov, S., 2022)



Source: Prepared by the author based on NSI data.



Source: Prepared by the author based on NSI data.



Source: Prepared by the author based on NSI data.

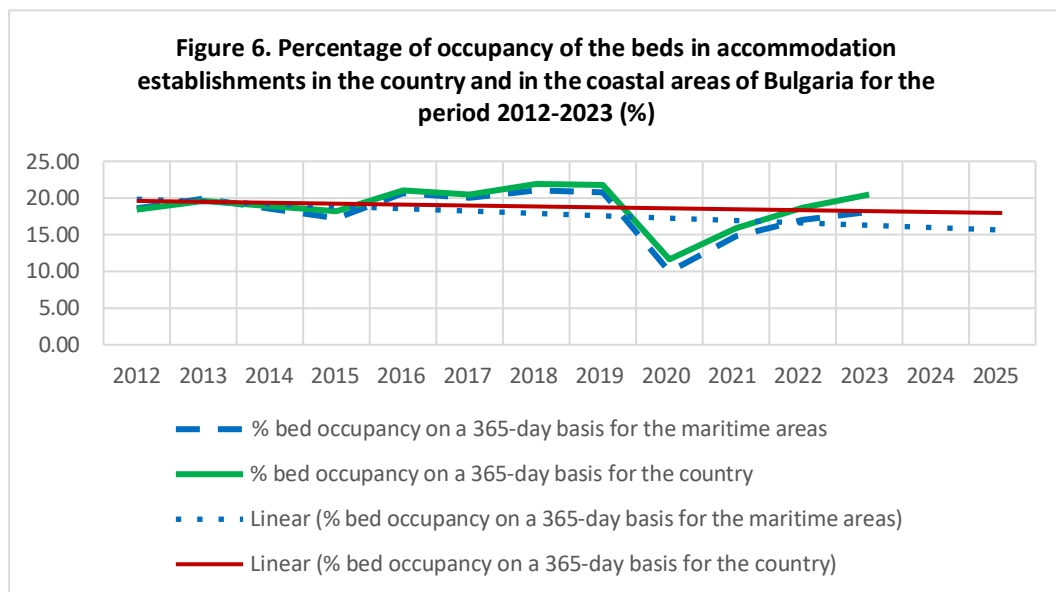
The changes in tourist demand for the coastal areas of Bulgaria against the background of tourist demand for the entire country during the period 2012-2023 are illustrated by the indicator „number of overnight stays in accommodation establishments“ – total, by Bulgarian citizens and foreign citizens. (Figures 3, 4 and 5).

Unlike the entire country, the coastal areas of Bulgaria in 2023 have not yet managed to reach the total number of overnight stays in accommodation establishments that were realized in the pre-pandemic 2019. The downward linear trend of the indicator for the entire period under review is also notable.

The analysis of the indicators „number of overnight stays in accommodation establishments by Bulgarian citizens“ and „number of overnight stays in accommodation establishments by foreign citizens“ shows different trends. The coastal areas of the country have an upward linear trend of increasing tourist demand from Bulgarian citizens, and in 2023 they exceeded the level of 2019 – 4,400,179 overnight stays were realized in 2023 compared to 3,636,135 overnight stays in 2019.

According to the indicator „number of overnight stays“ during the period under review, the trend of change in the tourist demand of foreign tourists both for the entire country and for the coastal areas of Bulgaria is negative. In the pre-pandemic year 2019, foreign tourists spent 14,061,842 overnight stays in accommodation establishments, while in 2023 the number of overnight stays is 11,197,253.

As a result of the change in the superstructure in the country's maritime regions and the tourist demand for them during the period 2012-2023, a negative trend in the values of the indicator „occupancy of bed capacity in accommodation facilities“ was observed. For the entire country and for the maritime regions specifically in 2019 the values of the indicator were 21.78% and 20.79%, while in 2023 they were 20.45% and 18.3%, respectively. (Figure 6)



Source: Prepared by the author based on NSI data.

Conclusion

Coastal sea tourism is a leading and prosperous sector of modern global tourism. Tourist demand is concentrated in two main segments – consumers of cheap vacations in mega sea resorts and mega cruise liners under the „all-inclusive“ formula and consumers of relatively expensive quality sea vacations with pleasures for the

body and soul. It is expected that the tourist offer of seaside holiday tourism will continue to be dominated by large transnational tourist concerns, complemented by numerous small and medium-sized enterprises specializing in specific subtypes of seaside tourism.

In the above context, the development of tourism in the seaside areas of Bulgaria over the past decade has been characterized by divergent trends in the main indicators.

First, a large-scale material base has been built in the seaside areas of Bulgaria, exceeding in places the carrying capacity of the beach marine resources. A positive trend is the growth of the capacity of the tourist superstructure (accommodation establishments and beds in them) at low rates.

Second, the main clientele of the seaside regions of Bulgaria are foreign tourists. In 2012, they accounted for 81.62% of the overnight stays in the accommodation establishments, with this share falling to 71.79% in 2023. The Bulgarian Black Sea Coast presents itself hesitantly and unconvincingly on foreign tourist markets due to a number of reasons – unfavorable external environment, lost markets and changed structure of tourist demand by nationality. The negative linear trend of change in the number of overnight stays by foreign tourists in accommodation establishments is disturbing.

Third, during the years of the Covid 19 pandemic and immediately after it, the domestic market has shown positive development compared to the country's coastal areas. The number of overnight stays by Bulgarian citizens is increasing and their relative share in the total number of overnight stays in accommodation establishments along the coast is increasing. The domestic tourist market cannot compensate for the lag of foreign markets.

Fourth, the occupancy rate of the bed base in the coastal areas of Bulgaria is low and shows a negative trend of change during the period 2012 – 2023. Based on 365 days in 2012 the occupancy rate in the coastal areas was 20.79% (compared to 21.78 for the country), and in 2023. it is 18.3% (compared to 20.45% for the country).

With the above trends, the Bulgarian Black Sea Coast is facing adverse challenges in the coming years.

Firstly, the war between Russia and Ukraine, even after its termination, will continue to have a significant negative impact on tourism on the Bulgarian Black Sea Coast. The Russian and Ukrainian emissive tourist markets were of significant importance for the destination Bulgaria and its coastal regions. With a total market share of 14% in foreign holiday visits to our country under normal conditions (in year 2019), the two markets formed over 800,000 visits (NSI, 2025). As a result of the military crisis, the maritime regions of our country are losing over half a million Ukrainian and Russian tourists combined.

Secondly, the Bulgarian Black Sea Coast is perceived as a risky destination by tourists from Western European emissive markets. A strong communication campaign is needed to convince potential tourists not to give up on the Bulgarian Black

Sea Coast and not to replace it with competing destinations – Greece, Turkey, Croatia, Montenegro and Albania.

The massification and globalization of coastal sea tourism exacerbates competition between its participants, both in terms of price and quality. For the successful development of coastal and sea destinations, a targeted local, national, transnational and global policy for sustainable utilization and development of the Bulgarian sea coast is necessary.

References

Draganov, R. (2022). Izprashtame uspeshen leten sezon, s 30% poveche turisti ot minalata godina. INSTITUTE OF ANALYSIS AND ASSESSMENT IN TOURISM LTD. Trud onlain, Turizum. 02.09.2022. [Online]. Available at: <https://trud.bg/a/articles/>. (last visited February 2025).

Dryanovski, B., Filipov, G. (2021) 100 godini Varna kurorten grad. Izd. „FIL“ i izd. „Slavena“, 2021, str. 12.

Kontseptsiya za turisticheskoto raionirane na Bulgariya (2015). // [Online]. Available at: <https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/koncepcia.pdf>. (last visited February 2025).

Malcheva, N. (2021). Predsedatelyat na Bulgarskata Khoteliyska i Restorant'orska Asotsiatsiya Georgi Shterev Pred „Trud“: Turisticheskijat Sezon e Pred Proval Zaradi Byurokratsiya. 22.04.2021 // [online]. Available at: <https://trud.bg/a/articles/> (Last visited february 2025).

Marinov, S. (2020). Covid 19 and the anti-tourist season „summer '2020“ on the Bulgarian Black Sea Coast. The tourism industry – positivism during the Covid crisis: Thirteenth Black Sea Tourism Forum, Varna, 2020, Varna: FIL, 2020, 7 – 18.

Marinov, S. (2021). The summer tourist season on the Bulgarian Black Sea coast in 2021 in the conditions of Covid 19 – conclusions and recommendations. Tourism, education, business: Collection of reports from an international scientific conference organized by the College of Tourism – Burgas, October 29 – 30, 2021, Burgas: College of Tourism. University Prof. Dr. Asen Zlatarov, 2021, 23-28.

Marinov, S. (2022). 2022 godina – predizvikatelstva pred turisticheskija sezon na Bulgarskoto Chernomorie. Kadrite v turizma – predizvikatelstva i perspektivi: Petnadeseti Chernomorski turisticheski forum, Varna, 15 – 16 april 2022, Varna : FIL, 2022, 46 – 63.

Marinov, S., Kazandzhieva, V., Yancheva, K., Dyankov, T., Doneva, Y., Filipova, H., Popova, K., Veleva, M., Alexandrova, M., Santana, H. (2023). Monitoring the Sustainable Development of a Seaside Tourist Destination. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2023.

Ministerstvo na turizma. (2025). Interaktivna statistika za leten sezon 2022 \$ 2024 g. Infografiki // [Online]. Available at: <https://www.tourism.government.bg/infographs/280> (last visited February 2025).

Morski Prostranstven Plan na Republika Bulgariya 2021-2035 G., (2023). // [online]. Available at: 202303 мппрб финал.pdf (Last visited february 2025)

National Statistical Institute (NSI). (2025).. Accommodation Establishments by sea and Non-sea Areas. // [online]. Available at: https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/query.jsf?x_2=1958 (Last visited february 2025).

National Statistical Institute (NSI-a). (2025). [Online]. Available at: https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/metadata/TUR_2_Methodology.pdf
Methodology_Accomm_BG1738317138148.pdf (last visited February 2025)
National Strategy for Sustainable Development of Tourism in the Republic of Bulgaria (NSSDTRB) 2014 – 2030. (2017). Updated version 2017 // [Online]. Available at: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf (last visited February 2025).

РОЛЯТА НА РАЗВЛЕКАТЕЛНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ РЕСУРСИ ЗА ФОРМИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА ТУРИСТИЧЕСКИ РЕГИОН СЕВЕРНО ЧЕРНОМОРИЕ

*Дора Кабакчиева¹
Ваня Василева²
Севджан Сабриева³*

Резюме

Търсенето на развлечения е сред основните мотиви за туризъм, разгръщането на туризма стимулира появата на разностранни забавления. Хората тръгват на път за нови незабравими преживявания, положителни емоции и вълнения. В момента развлекателната индустрия е една от най-бързо развиващите се индустрии и това няма как да не се отрази върху съвременните тенденции в развитието на туризма.

Увеличаването на бизнес активността, на потока от туристи и нуждите от активен отдих изискват непрекъснато увеличаване и на съответните обекти от различните категории, които да задоволят очакванията на гостите и местните жители.

Въпреки че в България вече съществуват немалък брой развлекателни туристически ресурси, проблемите на тяхната организация и управление все още не са достатъчно разработени.

Туристически район Северно Черноморие е един от туристическите район в страната, които концентрират развлекателни съоръжения. Дали те са достатъчни, дали функционират ефективно и доколко са важни за формирането на туристическия продукт на района са сред въпросите разгледани в настоящия доклад. Целта на публикацията е да отвори мястото и значението на развлекателните туристически ресурси за формиране на туристическия продукт на туристически регион Северно Черноморие.

Ключови думи: развлекателни туристически ресурси, развлекателен туризъм, туристически район Северно Черноморие

JEL: Z32, P25

¹ Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“, Факултет по природни науки, e-mail address: d.kabakchieva@shu.bg

² Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“, Факултет по природни науки, e-mail address: v.vasileva@shu.bg

³ Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“, ДИКПО, e-mail address: s.sabrieva@shu.bg

THE ROLE OF ENTERTAINMENT TOURIST RESOURCES IN FORMING THE TOURIST PRODUCT OF THE NORTHERN BLACK SEA TOURIST REGION

*Dora Kabakchieva
Vanya Vasileva
Sevdzhan Sabrieva*

Abstract

The search for entertainment is among the main motives for tourism, the development of tourism stimulates the emergence of diverse entertainment. People set off on a journey for new unforgettable experiences, positive emotions and excitement. Currently, the entertainment industry is one of the fastest growing industries and this cannot but affect modern trends in the development of tourism.

The increase in business activity, the flow of tourists and the need for active recreation require a continuous increase in the number of relevant objects of various categories to meet the expectations of guests and local residents.

Although there are already a significant number of entertainment tourism resources in Bulgaria, the problems of their organization and management are still not sufficiently developed.

The Northern Black Sea Coast tourist region is one of the tourist regions in the country that concentrate entertainment facilities. Whether they are sufficient, whether they function effectively and how important they are for the formation of the region's tourism product are among the issues considered in this paper. The aim of the publication is to highlight the place and importance of entertainment tourism resources in forming the tourism product of the Northern Black Sea Coast tourist region.

Keywords: entertainment tourism resources, entertainment tourism, Northern Black Sea Coast tourist region

JEL: Z32, P25

Въведение

Вечният стремеж към удоволствия е формулиран от древната школа в етиката – хедонизъм (от гръцки – ἡδονή/hēdonē, удоволствие). За нейните привърженици най-съществената ценност и най-високата цел на човешкия живот са насладата и удоволствието, в противовес на аскетизма. Може да се приеме, че днешният динамичен начин на живот и непрекъснатият стрес в претоварения делник на модерния човек го превръщат в неосъзнат и интуитивен последовател на това учение. Развлечението като начин за прекарване на свободното време е насочено към набавяне на житейска радост, която се превръща в стимул за нова активност. Думата „развлечение“ задължително намира място във всеки опит да се дефинира туризма. Двете понятия са свързани неразривно, допълват се и се обогатяват – търсенето на развлечения е един от основните мотиви за туризъм, разгръщането на туризма стимулира появата на

разностранни забавления. Хората тръгват на път за нови незабравими преживявания, положителни емоции и вълнения.

Целта на настоящата публикация е да открие мястото и значението на развлекателните туристически ресурси за формирането на туристическия продукт на Североизточния регион¹ за планиране.

Обект на изследването е туристически регион Северно Черноморие. Предмет на изследването е ролята на развлекателните туристически ресурси като елемент на туристическия продукт в региона.

Литературен преглед

Същност и обхват на развлекателните туристически ресурси

Редица автори разглеждат видовете туристически ресурси в т.ч. и развлекателните такива (Апостолов, Марков, 2015, Личев, Стоянова, 2019, Василева, Кабакчиева, Сабриева, 2020, Кабакчиева, 2021 и др.). На базата на направения от тях преглед можем да обобщим спецификите, обхвата и видовете развлекателни туристически ресурси.

Развлекателните туристически ресурси създават условия за функционирането на туристическия пазар. Те обхващат пространства, съоръжения, системи и технологии, предоставящи характерни услуги на потребителите на туризма и задоволяващи важни техни потребности. Развлекателните туристически ресурси осигуряват териториалната и веществено-предметната база за различни видове занимания, които доставят преди всичко удоволствие през свободното време и поради това са цел на посещение от страна на туристите. Предлагат всевъзможно развлекателно съдържание и са едни от най-атрактивните туристически ресурси през последните години: развлекателни комплекси (театри, кинозалони, клубове, дискотеки), развлекателни/увеселителни паркове (лунапаркове, тематични, водни, интерактивни), детски и търговски развлекателни центрове и др.

Непрестанно разширяващият се обхват на тези ресурси и динамичното им развитие са следствие от промените, настъпващи на туристическия пазар по отношение на потребителските изисквания.

Тази група съвременни антропогенни туристически ресурси трудно се диференцира категорично от останалите и нерядко принадлежащите ѝ обекти се интерпретират като културно-развлекателни, спортно-развлекателни и др.п. Главното им отличително качество, което ги обособява в самостоятелен вид е функционалната им натовареност. За разлика от останалите при тях водеща е не познавателната, образователната или възпитателната мисия, а главно и целенасочено – развлекателното им предназначение.

¹ Понятията „район“ и „регион“ са използвани еднозначно.

Предлагането на развлекателните ресурси на туристическия пазар се осъществява както от посредници, така и чрез преки канали на реализация. Туроператорите ги използват в офертите си, за да насърчават хората да купуват определени пътувания. Организационните структури на туристическата политика на страната, ги употребяват, за да добавят стойност към основно рекламираните продукти и за намаляване на сезонността. Местната власт извлича полза от тях като ги превръща в представителна част от съответната туристическа дестинация. Съчетаването на отдиха и почивката със забавление и удоволствия е в основата на туристическия обмен и е важна предпоставка за неговото разширяване. Затова и развлекателните туристически ресурси все по-често и все по-сериозно се конкурират с традиционните дестинации с голям брой исторически и културни забележителности. В това отношение добрите практики са показателни за отделеното внимание и грижа към групата на развлекателните обекти.

Авторите приемат обобщаването на следните основни категории развлекателни ресурси: развлекателни комплекси/зали (културно-развлекателни туристически ресурси), развлекателни/увеселителни паркове и търговски развлекателни центрове. (Кабакчиева, 2021) Освен тях могат да се обособят и спортно-развлекателни туристически ресурси, които предлагат различни активности от спортно естество.

Развлекателните комплекси в исторически план са най-ранните, фокусирани върху отделни зрелищно-развлекателни функции – първите театрални зали, киносалони, концертни зали, а по-нови времена клубове – барове, дискотеки, вариетета и т.н.

Водните паркове (аквапаркове), спортните съоръжения и търговските центрове придобиха значителна популярност през последните години.

Съоръженията за спортно-развлекателни дейности включват спортни терени и спортни площадки, спортни зали и стадиони, игрища, писти, алеи, пързалки, басейни, както и спортни уреди и спортна екипировка. Те създават условия за активен отдих и забавления чрез практикуване на спортни активности.

Търговските развлекателни центрове са обособени в отделна група развлекателни туристически ресурси, защото много от съвременните търговски комплекси и молове са изградени върху концепцията „Fun shopping“ („приятно пазаруване“ или „пазаруване за удоволствие“). Тя възниква в края на XX в. като опит за съчетаване на пазаруването с удоволствието и развлечението и постига символичното равенство „търговия = туризъм“.

По правило в обхвата на развлекателните ресурси се включват тези, които създават развлечения в социално приятите и законодателно утвърдени граници, полезни за обществото. Трудно могат да се намерят аргументи за включване към тях на някои елементи от социалната патология – хазарт,

проституция, дрога, алкохолизъм. Но развлеченията и отношението към тях в хода на историческото развитие на човечеството непрекъснато се променят. Например през годините много законодателни актове забраняват хазарта, но търговските интереси отново го връщат в реалностите на живота. Нещо повече – придобива немислима популярност. И колкото и да изглежда странно или поне необичайно, от подобни развлекателни ресурси днес индустрията получава съществено подхранване.

Съчетаването на отдиха и почивката със забавление и удоволствия е в основата на туристическия обмен и е важна предпоставка за неговото разширяване. Затова и развлекателните туристически ресурси все по-често и все по-сериозно се конкурират с традиционните дестинации с голям брой исторически и културни забележителности.

Методология

За постигане на поставените цели са използвани следните методи:

- Системни наблюдения на изследвания регион и упоменатите в него туристически обекти;
- Преглед на литературния обзор;
- Логически методи – анализ, синтез, сравнение и др.

Резултати от проучването

Общи сведения за туристически регион Северно Черноморие

В обхвата на туристически район Северно Черноморие (Варненско Черноморие) влизат 25 общини от 3 области. Това са всички общини от областите Варна и Добрич и част от общините от област Шумен (общините Шумен, Каспичан, Нови Пазар, Велики Преслав и Смядово). Това е първостепенен за българския туризъм район. Обхваща освен Северното Черноморско крайбрежие на страната също и част от източния дял на Стара планина, част от Лудогорието и Добруджа. Разделен е на два подрайона – Варненско Черноморие и Добруджанско Черноморие. Административният център за организация и управление е град Варна.

Решаващо значение за развитието на туризма в района имат природните туристически ресурси и по-специално морското крайбрежие. Поради значителната преексплоатация на тези ресурси (особено през летния сезон) все по-често вниманието се пренасочва към усвояването и пълноценното използване на антропогенните ресурси. Чрез тях се очаква не само да се разшири туристическото предлагане и да се разнообрази престоят на туристите, но също и да се преодолее поне частично проблемът със сезонността.

По данни на Националния институт за недвижимо културно наследство районът разполага с 2 938 паметници на културата. Те са неравномерно разпръснати, като близо половината от обектите са ситuirани в област Варна. Що се

отнася до обектите с национално значение обаче водеща е област Шумен. Музеите в района са 16 и са приблизително равномерно разпределени по територията му. С най-много музейни експонати разполага област Добрич, а най-много посещения в музейните обекти отчита Варненска област. Съществува положителна трайна тенденция за ежегодно нарастване на броя на посетителите в музеите в района, като най-осезателна е тя във Варненска област. (Василева, Кабакчиева, Сабриеия, 2020)

Развлекателни туристически ресурси в туристически регион Северно Черноморие

Морската столица на България – град Варна – е богато наситена с разнообразни развлекателни туристически ресурси от всякакъв вид.

Един от символите на Варна е Дворецът на културата и спорта – многофункционален комплекс, разположен в центъра на града, открит през 1968 г. Уникалната сграда е едно от най-ярките достижения на българската архитектура и заслужено е превърната в емблема на града. Зданието се отличава с иновативната си и авангардна визия. През годините Дворецът се налага като желано място за провеждане на културни събития и спортни мероприятия от различна величина – фестивали, европейски и световни първенства, конгреси, изложения, спектакли и концерти. (<https://palaceofvarna.com/za-nas/za-dks/>)

Сред отличителните културни символи на Варна е и Фестивалният и конгресен център – Варна (ФКЦ). Един от най-големите в страната, той играе ключова роля в подпомагането на икономическото развитие на града и в частност на туризма. Създаден още през 1986 г. и разположен на най-атрактивното и средишно място на входа на Морската градина, той се налага като престижно и добре организирано културно средоточие за представянето на разнообразни събития. Разполага с 11 многофункционални зали, в които се провеждат фестивали, концерти, изложения, кинопрожекции, научни срещи, конгреси, корпоративни събития и др.

В Морската градина на Варна се намира и Летният театър, построен през 60-те години на XX в. Той впечатлява с ненатрапчивост и елегантност. Сцената му е декорирана с естествена растителност, която хармонира с настилката от бяла мура. Тук се провеждат десетилетия наред фестивали, концерти, спектакли, опери, театрални представления – запомнящи се международни и национални културни събития.

Средище на културния живот във Варна е и Драматичният театър „Стоян Бъчваров“. Сградата му (завършена през 1932 г.) е издържана в духа на френския барок. Разположена на централния градски площад, тя се нарежда сред най-красивите и представителни сгради в България. През 1947 г. варненският храм на изкуствата приютява и новосъздадената опера, а от 2010 г. двата

културни института са обединени в обща организационна структура – Театрално-музикален продуцентски център Варна.

Свое място в културния живот на града има и Държавният куклен театър, (създаден през 1952 г.). По негова инициатива през 1985 г. отваря врати единственият по рода си у нас и един от малкото в Европа Музей на куклите. Експозицията представя близо 140 театрални кукли, както и елементи от декори.

В края на 2024 г. киноверигата „Синеланд“ открива в Гранд МОЛ Варна най-големият киносалон в район Северно Черноморие. Кинокомплексът включва 8 луксозни зали със стилизиран интериорен дизайн, луксозни столове и леганки, сребърни киноекрани, и последно поколение технологии (иновативна прожекционна техника и озвучителни системи от световните лидери), което гарантира кристално ясна картина и качествено изживяване. (<https://cineland.bg/bg/grandmall/>) На територията на областта функционират и други съвременни кинозалони: „Арена“ в МОЛ Варна, „Синема сити“ в Делта планет МОЛ, Лятно кино в Курортен комплекс „Св. Св. Константин и Елена“ и др.

По крайбрежната алея на Варна са концентрирани множество клубове и дискотеки. Голяма част от тях са със сезонен характер.

Развлекателният продукт на град Варна се формира още от държавната опера, частен театър „Българан“, увеселителен парк при пристанище Варна, „Детски кът“ – увеселителен парк в морската градина на Варна, Уейк парк Варна. На територията на Варна функционират няколко търговски обекта тип МОЛ – „Делта планет“, МОЛ „Варна“, „Гранд МОЛ“, които разполагат с редица търговски развлекателни центрове.

Област Варна също е наситена с развлекателни обекти от разнообразно естество.

Водният парк „Акваполис“ се намира в северозападната част на Курортен комплекс „Златни пясъци“ на площ от 40 000 км² с капацитет 3 000 посетители. Разделен е на зона за възрастни, зона за деца и екстремна зона. Това е първият аквапарк у нас и се самоопределя като най-красивия в Източна Европа. (<http://www.aquapolis.net/>) Ковид пандемията (2020 – 2021 г.) се отразява силно неблагоприятно върху функционирането на съоръжението.

Приключенският парк „Хепи Ленд“ е разположен на главния път Бургас – Варна, в непосредствена близост до туристически комплекс Камчия и Шкорпиловци. Позиционира се на туристическия пазар като един от големите български развлекателни тематични паркове. Създаден през 2013 г., дейността му се развива в сферата на добрите практики. Въздействащ е със своята архитектура, дизайн и тематичната подразделеност. Съчетава отделни кътове, различни по тематика, декор и оборудване със съоръжения, автентично пресъздаващи различни приказни сюжети. Също поради злополучното влияние на Ковид кризата през 2022 г. прекратява дейността си, но обещава нови срещи на феновете си. (https://www.facebook.com/ParkHappyLand/?locale=bg_BG)

Най-голямата и най-посещавана ботаническа градина у нас се намира в Балчик. Ботаническата градина в Балчик е най-посещаваният обект на градинското парково изкуство в България. Тя е създадена през 1955 г. и се простира на площ от 194 дка. В нея се отглеждат между 2000 и 4600 вида, голяма част от които са топлолюбиви и не са типични за естествената природа на нашата страна. Тук се намира втората по големина колекция от едроразмерни кактуси в Европа (след тази в Монако).

Прабългарското селище „Фанагория“ е историко-етнографски комплекс, действащ музей на открито, копие на прабългарско селище и бойно поле от периода VI – VIII в. с дървени защитни стени и бойни кули, обзаведени юрти, занаятчийски работилници, битови предмети и обзавеждане и пр. намира се във варненския квартал Аспарухово.

На 33 км от Варна, край с. Неофит Рилски са поставени основите и първите атрактивни обекти в нов развлекателно-образователен парк. Официалният му сайт го рекламира като най-големият и първи по рода си от този тип не само в страната. Проектът започва с изграждането на Неолитно селище, което бързо набира популярност. В завършения си вид Историческият парк трябва да обхваща над 500 дка площ и да представя човешката история по тези земи 10 000 години назад във времето през петте епохи на човешката цивилизация. Предвиждат се различни интерактивни и сетивно-образователни формати, тематични занаятчийски курсове, исторически представления и филми, обучения в древни бойни и битови умения, конна езда, теоретични семинари, изложби и точни възстановки на обекти, предмети и начин на живот и др., както и съвременни атракции. Паркът е официално открит през юни 2019 г., но е в процес на доизграждане.

Друг сериозен акцент в туристическите предложения от района е съществуващата мрежа от голф игрища. Област Добрич е един от центровете за практикуване на голф туризъм у нас. Те са разположени Близо до нос Калиакра и са сред най-добрите дизайнерски голф игрища в Европа, предлагащи впечатляващи гледки към Черно море. На територията на областта са разположени 3 голф игрища в радиус от 6 км. Първите две, построени в пределите на община Балчик. Това са „Лайтхаус Голф Ризорт и СПА“ и „Блек Сий Рама“. Последното съчетава голф игрище и вилен курорт с модерно, луксозно настаняване и живописни панорами. То е и първото у нас голф селище от затворен тип, състоящо се от 30 ексклузивни вили с басейни – самостоятелни и редови. Комплексът разполага с голф академия и множество други спортни съоръжения – тенис кортове, игрища за баскетбол, волейбол, футбол. Четири големи изкуствени езера позволяват водни спортове и риболов, а собствен минерален извор захранва СПА центъра. Основният поток от гости идва от Англия и Скандинавските страни. Има също гости от САЩ, Швейцария и Италия.

Наличната база в „Блек Сий Рама“ позволява да се организират и различни видове събития – семинари, конференции, тимбилдинги.

Комплексът „Лайтхаус Голф Ризорт и СПА“ е разположен върху площ от близо 1000 декара. Разполага с професионално голф игрище, подходящо както за професионалисти, така и за любители на играта. Обособени са и пет жилищни селища с различни по големина апартаменти, самостоятелни и редови къщи, луксозни вили. Сърцето на курорта е петзвездният Лайтхаус Палас хотел с търговски площи, СПА и уелнес център, тенис корт, вътрешен и външен басейни, ресторанти, барове. Комплексът е завършен изцяло през 2009 г.

„Трейшън Клифс Голф Ризорт“ се намира на северното черноморско крайбрежие на България на самите скали над морето. В близост е разположен историческият нос Калиакра, а морската столица Варна е само на 50 км. Комплексът притежава частен плаж на брега на Черно море. Предлага луксозно настаняване в непосредствена близост до голф игрището. Разполага с обширен СПА център и открит инфинити басейн.

В Курортен комплекс „Албена“ функционира воден парк – „Аквамания“. Разположен е на площ равняваща се на 5 футболни игрища (30 000 м²). Капацитетът му е 1 000 посетители. (<https://albena.bg/bg/aquamania>)

На територията на курортен комплекс „Албена“ се намира една от най-модерните и добре оборудвани спортно-възстановителни бази на Балканския полуостров, състояща се от конна база, многофункционална спортна зала, 8 футболни игрища, лицензиран терен за хокей на трева, многобройни тенис кортове, басейни и съоръжения за водни спортове, картинг писта.

Развлекателните обекти в град Добрич включват 3 театъра – Драматичен театър „Йордан Йовков“, Летен театър, Държавен куклен театър „Дора Габе“, кино „Икар“ с два киносалона. Киносалони функционират и на територията на град Каварна – „Петър Слабаков“, град Балчик – „Латона синема“, кино „Фанагория“ – град Тервел.

Не са малко развлекателните туристически обекти и на територията на област Шумен. Край град Плиска, на площ от 8 000 м² се намира Дворът на кирилицата. (<https://dvornakirilicata.bg/about-us/>) Той е открит през 2015 г. и представя по въздействащ начин всички букви от българската азбуката, което го прави единствен по рода си. Комплексът предоставя възможности за хранене и настаняване.

През 2017 г. в Шумен беше открита новата спортна зала „Арена Шумен“, която се превръща в домакин на събития от разнообразно естество (спортни, културни и др.). Залата е разположена на 5600 м² площ и е на 4 етажа. Залата разполага с 2300 места, от които 1500 са постоянни. За построяването на залата са инвестирани 8,5 млн. лв.

На територията на град Шумен функционират също два театъра – Драматично-куклен театър „Васил Друев“ и Летен театър, както и едно кино –

„Арабелла“. През 2023 г. предлагането се обогати с новооткрития търговско-развлекателен комплект „Ритейл парк–Шумен“.

Направеният преглед показва, че туристическия район Северно Черноморие е относително добре обезпечен с развлекателни туристически ресурси. Най-многобройни са културно-развлекателните ресурси, следвани от търговските и спортно-развлекателните обекти. Най-слабо са представени развлекателните (увеселителни) паркове вероятно поради значителните инвестиции, които са необходими за тяхното изграждане, функциониране и поддържане.

Наличните развлекателни туристически ресурси са неравномерно разпределени по територията на района. Те са силно концентрирани по Черноморското крайбрежие, както и в морската столица Варна. Следователно териториалната им ориентация е тясно свързана с туристопотока по Черноморието, като те допълват и разнообразяват морския туристически продукт. Съществен фактор за тяхната концентрация е и местното население, което е съсредоточено във Варна – третият по големина град в страната. С отдалечаването от посочените притегателни центрове броят на атракциите силно намалява и съответно област Шумен се отличава с най-малка концентрация на такива, макар че през последните няколко години се наблюдава нарастване.

Голяма част от развлекателните туристически ресурси са силно сезонно повлияни. Това важи с особена сила за водните парковете и се отразява силно негативно върху тяхната ефективност, като води до закриване на някои от съоръженията.

Голяма част от развлекателните ресурси са резултат от частни инвестиции. Това се отнася преди всичко за спортно-развлекателните и търговските обекти в т.ч. голф игрища, казина, аквапаркове и др. Най-голямо е участието на публичния сектор в културно-развлекателните ресурси в т.ч. театри, ботанически градини, спортни зали и др.

Разгледаните развлекателни туристически ресурси привличат посетители от различен ранг. Обектите в област Шумен са популярни предимно в региона, както и сред гражданите на съседни области, като Разград и Търговище. Те индуцират предимно едnodневни посещения без реализиране на нощувка и поради това можем да разглеждаме посетителите им като екскурзианти за един ден. Следователно не можем да говорим за изразени туристически функции, а те имат предимно регионално и локално значение. Голяма част от развлекателните обекти в областите Варна и Добрич са популярни не само сред жителите на региона, но се ползват и от гости от страната, както и от чужденци отседнали по крайбрежието. Част от тях допълват продукта на морския ваканционен туризъм и разширяват туристическия сезон, а други (например голф игрищата) могат да са цел на туристическите пътувания, поради което можем да ги разглеждаме като развлекателни ресурси с добре изразени туристически функции на национално и наднационално ниво.

Заклучение

В момента развлекателната индустрия е една от най-бързо развиващите се индустрии. Увеличаването на бизнес активността, на потока от туристи и нуждите от активен отдих изискват непрекъснато увеличаване и на съответните обекти от различните категории, които да задоволят очакванията на гостите и местните жители. Въпреки че в България вече съществуват не малък брой развлекателни туристически ресурси, проблемите на тяхната организация и управление все още не са достатъчно разработени.

Туристическият район Северно Черноморие е едно от средоточията на развлекателната индустрия в България, но предлагането им е видово, териториално и времево ограничено. Развлекателните съоръжения обогатяват и разнообразяват туристическия продукт на района, който остава с доминиране на морския ваканционен туризъм. Чрез развлекателните обекти се удължава туристическия сезон и се постигат по-високи приходи от туристическия бранш. След периода на Ковид пандемията голяма част от съоръженията все още не могат напълно да възстановят дейността си, което ограничава предлагането. Може да се очаква, че значението на развлекателните туристически ресурси за формиране на туристическия продукт на район Северно Черноморие ще нараства.

Литература

1. Апостолов, Н., И. Марков. (2015) Туристически ресурси. Пловдив :Астарта
2. Василева, В., Д. Кабакчиева, С. Сабриева. (2020) Антропогенни туристически ресурси на България. Шумен: Химера.
3. Василева, В., С. Сабриева, (2019) Туристическа инфраструктура и суперструктура. Шумен: Химера.
4. Кабакчиева, Д. (2021) Социокултурни характеристики на антропогенните туристически ресурси на България. Шумен: УИ Епископ Константин Преславски.
5. Стоянова, М., Т. Личев. (2019) Туристически ресурси, Свищов: Акад. изд. Ценов.
6. <https://albena.bg/bg/aquamania>
7. <https://dvornakirilicata.bg/about-us/>
8. <https://palaceofvarna.com/za-nas/za-dks/>
9. <https://cineland.bg/bg/grandmall/>
10. <http://www.aquapolis.net/>
11. https://www.facebook.com/ParkHappyLand/?locale=bg_BG

Публикацията се реализира по проект „Регионални изследвания на територията на Североизточна България – Фаза II“ (№ РД-08-105/05.02.2025) на катедра „География, регионално развитие и туризъм“ на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“

ИНТЕГРИРАН МАРКЕТИНГ МЕНИДЖМЪНТ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РАЙОНИ И ПРОМОТИРАНЕ НА РЕГИОНАЛЕН ПРОДУКТ – ПРОБЛЕМИ И РЕШЕНИЯ

Милена Караилieva¹

Резюме

От една страна, управлението на туристическите райони, базирано на стратегически подход, осигуряващ диференцирани, иновативни и ефективно координирани на всички нива туристически продукти е от изключителна важност за развитието на туристическия регион. От друга страна, маркетингът на ниво туристически район придобива все по-голяма значимост за конкурентоспособността в глобален мащаб. Именно конкуренцията и туристическа концентрация създават множество предизвикателства и проблеми по отношение на потребителската лоялност и устойчивото конкурентно предимство на туристическите продукти в даден туристически район. В този контекст, настоящият доклад има за **цел** да анализира успешните управленските концепции за развитие на туристическите дестинации райони и да синтезира предизвикателствата пред интегрирания маркетинг мениджмънт на дестинация. Маркетингът на туристическите райони трябва да води до оптимизиране на ефектите от туризма и постигане на стратегическите цели на туристическите организации. Управлението на бранда на туристическия район е свързано с много предизвикателства и настоящият доклад **цели** да анализира в контекста регионалния интегриран маркетинг мениджмънт, без да претендира за изчерпателност. Във фокуса на **изследване** са добрите практики в управлението на туристическите райони като опит да се идентифицират съвременни успешни управленски концепции на регионално равнище.

Ключови думи: маркетинг, мениджмънт, туристически район, предизвикателства

JEL: L38, Z30, Z33

INTEGRATED MARKETING MANAGEMENT OF THE TOURIST REGIONS AND PROMOTING OF REGIONAL TOURIST PRODUCT – PROBLEMS AND SOLUTIONS

Milena Karailieva

Abstract

On the one hand, tourist region management concepts based on strategic approach providing innovative and well co-coordinated tourism products is exceedingly important for tourism regions. On the other hand, tourist region marketing is increasingly becoming extremely competitive at a global scope. Exactly competitiveness and tourism concentration create numerous challenges and problems in the creation of consumer loyalty and sustainable competitive advantage in the tourist

¹ Доц. д-р, Нов български университет, катедра „Администрация и управление“, Секция „Туризм“, e-mail: mkarailieva@nbu.bg

product in a given region. In this context, the paper aims to analyze the regional concept and attempts to synthesize challenges of integrative marketing and management of the tourist regions. Tourist regions need to differentiate their products and develop partnerships between the public and private sector locally in order to co-ordinate delivery at a regional level. Destination marketing must lead to the optimisation of tourism impacts and the achievement of the strategic objectives for all tourist organizations. Managing a destination brand presents many challenges, and this report opens by briefly reviewing the integrative marketing management context, without pretending to be sophisticated. The central focus, this report investigates is the best practices in tourist region as the attempt to identify successful management concepts at regional level.

Keywords: marketing, management, tourist regions, regional product, challenges

JEL: L38, Z30, Z33

Въведение

Актуалността на темата е обусловена от нарастващата роля на брандинга и интегрирания маркетинг мениджмънт като възможност за популяризиране на идентичност, която да осигури диференциация и ефективно позициониране на туристическите райони в съзнанието на целевите таргет туристи. Наличието на „уникален образ“, който да представи обособените териториите като туристически райони със свои наименования като привлекателни места за посещение пред международните общности, е задължително условие за осигуряване на конкурентно предимство на даден туристичен район. Силната конкуренция на вътрешния и международния туристически пазар е със значим ефект за развитието и повишаването на конкурентоспособността на българския туристически продукт, в т.ч. и на ниво туристически район. Управлението на туристическите райони поражда необходимост от синхронизирани действия на всички нива, насочвайки всички усилия към създаването на иновативен и специализиран туристически продукт, осигуряващ на туристическия район активизиране на вътрешното и международно търсене, диференцирайки съвкупния туристически продукт. **Значимостта на проблема** относно промотиране на регионален продукт на равнище туристически райони и съответно позиционирането на външния туристически пазар се обосновава, на първо място, от факта, че туризмът към настоящия момент осигурява значителен дял от валутните приходи на нашата страна, на второ място – от съществуващия ресурсен потенциал, заграичаващ туристическите райони един и друг с възможностите за развитие на множество различни видове туризъм е една от многобройните основателни причини да се полагат повече усилия за изграждането на по-стабилен и разпознаваем бранд на България като туристическа дестинация за специализирани видове туризъм по райони.

Предмет на изследване в настоящия доклад е интегрираният маркетинг мениджмънт като процес, осигуряващ инструментариум, методики, подходи и стратегии за промотиране на регионален продукт и повишаване на туристическия интерес към туристическите райони. **Обект на проучване** са

успешните концепции за интегриран маркетинг мениджмънт на регионално ниво, в частност туристически райони, тъй като маркетингът на дестинация е съществена част от туристическата индустрия и е подход, използван на всички нива – макро, регионално, местно и микро равнище и се съсредоточава върху предимствата и предлагането на местоположение за по-широка аудитория с маркетингово съдържание, което вдъхновява и привлича туристи.

Основната цел на настоящето изследване е да проучване и идентифициране на добри практики и успешни управленски концепции за управление на туристическите райони и разработване и промотиране на регионален туристически продукт като се формулират проблеми и се предложат решения.

Една от **основните задачи** при интегрирания маркетинг мениджмънт и брандинга на туристическите райони е създаването на поредица от уникални асоциации в съзнанието на целевите аудитории. Брандингът осигурява рамка и инструментариум за диференциране, фокусиране и организиране на конкурентни идентичности на дестинациите, основан е на истини и действителност. Идентичността е преднамерено формирана колаборация на отличителните наследените и произведени активи на териториите (WTO, Madrid 2009).

Методология на изследването. Регионалната туристическа политика е сложен и динамичен процес, който се определя от множество икономически и социални фактори. Поради това за целите на настоящия доклад се използва **подход със смесени методи**, който позволява комплексно и всеобхватно разглеждане на проблематиката за постигане на ефективно разбиране на изследвания проблем, както контент анализ и *синтез и обобщение на информация, сравнителни и аналитични методи и експертна оценка* по отношение на целите и задачите, поставени за реализиране на настоящото изследване. Използван е и *холистичен подход*, който е характерен за брандинга и намира място при разработване на подходяща маркетингова стратегия за промотиране на регионален продукт, още повече че брандингът е „аполитичен метод“ за пропагандиране на териториална идентичност с цел максимизиране на приходите от международни туристически посещения. За постигането на целите и задачите на изследването са използвани вторични и първични информационни източници. В първата категория попадат предимно академични публикации от български и международни специалисти в областта на изследваната проблематика, статистически данни от НСИ, Министерството на туризма, консултантски агенции, НПО, СОТ, информация от специализирани медии и актуални интернет източници.

Структура. Докладът е структуриран в няколко части: въведение, концептуална база и методология на изследването, обзор на литературата, теоретична рамка на проблематиката, изложение, заключение и обобщени изводи.

Кратък преглед на основните туристически районираня на България и обзор на литературата

Досега са създадени няколко варианта за комплексно туристическо райониране на страната.

За първи път през 1968 г. *Е. Лозанов* поставя основите на туристическото райониране в България и предлага схема от **7 района**. По-късно *М. Бъчваров* през 1970 г. очертава **4 туристически района** (Черноморски, Софийски, Централен, обхващащ Стара планина, Предбалкана, Задбалканските полета и Средна гора) и Родопски район като ги разделя на 2 вида: **развити** (Черноморски и Софийски) и **развиващи се** (Централен и Родопски). Следващото туристическо райониране на България е разработено от колектив на Катедра „География на туризма“ в СУ „Св. Кл. Охридски“ начело с *Л. Динев* през 1973 г., който отделя **7 основни** туристически райони: (Дунавски, Старопланински, Подбалканско-Средногорски, Рило-Пирински, Родопски, Витошко-Осоговски и Черноморски). През 1974 *Л. Динев* предлага по-подробно разделение (**основен туристически район, туристически район, туристически микро-район, туристическа локализация, туристическо ядро и туристически обект**). През 1996 г. *М. Бъчваров* и *Ц. Тончев* предлагат своя схема на **2 курортно-туристически района**: развити (Софийски, Пловдивски и Черноморски) и развиващи се. Като развити са определени само три района – Софийски, Пловдивски и Черноморски. Доста по-късно през 2004 г. *М. Асенова* развива някои теоретични въпроси по проблемите на туристическото райониране. През 2008 г. свои виждания излагат *Д. Дончев* и *М. Пенерлиев*. През октомври 2008 г. **Държавна агенция по туризма (ДАТ)** създава районна схема по проект „Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в България“ на **8 туристически райони** (Софийски, Рило-Пирински, Родопски, Тракия, Черноморски, Стари български столици, Стара планина и Дунавски), като по-късно Черноморски район се подемя на Северно и Южно Черноморие и понастоящем България е поделена на **9 туристически райони**, които са достатъчно големи, за да бъдат ясно разпознаваеми на туристическата карта и достатъчно малки, за да бъдат управлявани ефективно. Концепцията за туристическо райониране на България е разработена през 2014 г. по поръчка на **Министерството на икономиката и енергетиката (МИЕ)**, в пряка връзка с изпълнението на новия Закон за туризма от 26.03.2013 г., който за първи път у нас регламентира създаването на туристически райони за целите на регионалния маркетинг и управлението на туризма на регионално ниво. (Караилиева, 2018)

В България проблемите, свързани с туристическото райониране все още не са изследвани задълбочено, но теорията и практиката продължават да се развиват в тази насока чрез моделиране на иновативни подходи при специализираните видове туризъм и нови модели за успешно функциониране и промо-

тиране на туристическите райони на България, водещи до устойчивост на туризма и популяризиране на страната като туристическа дестинация. (Цонев и др., 2023)

Сред родните изследователи в тази област и **съвременните концепции за туристическите райони** се открояват **възгледи** на *М. Грозева, В. Маринов, П. Евреву, Е. Дограмаджиева, М. Асенова, М. Янева, Е. Великова, Н. Цонев, С. Калейчев, А. Панджерова* и др.

Теоретична рамка на проблематиката

Управлението на туризма на регионално ниво не може да се разглежда отделно от туристическия отрасъл и обкръжаващата среда, в която се развива туризма и трябва да се синхронизира в съответствие с нормативите и изискванията на страните от Европейския съюз, приетите документи на Световната организация по туризъм, механизмите на свободната пазарна икономика, в основите на която е конкуренцията.

Понастоящем **мениджмънтът и маркетингът на туристическите райони** (Караилиева, 2017), заедно и по отделно са изправени пред редица проблеми и предизвикателства заради интересите на всички равнища на управление на туризма. *От една страна*, управлението на туристическите райони се базира на координирани действия на всички нива, насочвайки всички усилия към създаването на **иновативен и специализиран туристически продукт**, осигуряващ на туристическите райони активизиране на вътрешното и международно търсене, диференцирайки **интегриран туристически продукт**. *От друга страна*, маркетингът трябва да е насочен към устойчиво развитие на всеки туристически район като привлекателна и конкурентоспособна целогодишна туристическа дестинация на вътрешния и на международния пазар. Продуктовата диверсификация на всеки туристически район трябва да се базира на **изследвания** и откриване на уникалните туристически потребности за конкретния район като специфичен географски и социо-културен регион. Измерването на туристическата удовлетвореност логично следва да се превръща в стандарт за стратегически контрол и бизнес успех. Тя трябва да се възприеме като част от **социално-ориентирана маркетингова стратегия**.

Следователно, синхронизирането на стратегическите цели на всички заинтересовани от туризма страни, увеличавайки общите икономически ползи и запазвайки устойчивостта на туристическите ресурси, фокусирайки върху уникалността и атрактивността на всеки един туристически район, са едни от най-важните цели на интегрирания маркетинг мениджмънт на регионално ниво.

Регионална туристическа интеграция

Съвременното управление на туризма на регионално ниво, базирано на **стратегически подход**, осигуряващ диференцирани според специализацията на туристическия район, иновативни и ефективно координирани действия на всички нива е от изключителна важност за развитието на туристическия район. **Интегрираното планиране**, като безспорна ценност на научния и синтетичен подход в управлението би трябвало да гарантира комплексното третиране на всички проблеми на територията в туристическия район, въз основа на единно регионално и отраслово планиране, чрез координиране на социално-икономическото и териториално устройственото планиране и по този начин да балансира използването на потенциала на ресурсите, вкл. и на туристическите. В този контекст, **интегрираното управление** в неговата синергийна парадигма изисква от мениджмънта на туристическите райони не просто да въвежда изисквания и ограничения за туристическите фирми, които оперират на територията, но и да съгласува взаимните интереси между тях. Разбира се, този процес трябва да се регулира от изрични съглашения между страните, но неговата реализация трябва да намери място в съвместната дейност. Затова съществен елемент от **алгоритъма на интегрираното управление** (Ризова, 2021). трябва да бъде подготовката и съгласуване на ситуации, които могат да се определят като бифуркационни, т.е. такива, при които установените баланси на интереси са нарушени. Въпреки трудностите при предвиждането на бъдещето особено в такава област като туризма, управлението на туристическите райони трябва да изхожда при установяване на взаимоотношенията си с търговските субекти от дългосрочни перспективи, от планове, които надвишават „хоризонта“ на определен сезон или година.

Често използван **маркетингов подход за популяризиране и промотиране на туризма** и туристическата дестинация на регионално ниво са т.нар. **стратегически алианси**, които са дефинирани като „обединение със стратегически цели между туристически дестинации в даден регион/район, браншови организации от туристическата индустрия, отделни бизнеси, местна и регионална власт и др. с оглед изграждане на общ регионален бранд и постигане чрез взаимно допълване на общо конкурентно предимство чрез устойчиво развитие на туризма в региона“ (Атанасова, 2019). Основните функции на стратегическите алианси са свързани с разработване на **дългосрочна стратегия за насърчаване и развитие на туризма в конкретния район**; защита интересите на туристическите фирми в района; събиране на информация по отношение на брой туристи, посещавани места и забележителности в района и др., както и промотиране на туристическата дестинация, чрез различни инициативи с местната власт или други стратегически алианси. Основната цел на стратегическите алианси е брандирането на туристическата дестинация с цел

придобиване на популярност, като начин за привличане на повече туристи и посетители.

Следователно, стратегическите цели на всеки туристически район трябва да се координират с целите на заинтересованите от бизнеса страни в създаването на **добавена стойност** за туристите, както и в дългосрочен аспект и от интересите на социалното общество. Тяхното разработване зависи интегрираното управление и от взаимоотношенията на всички равнища по отношение на туризма и рефлектира върху генералните стратегически цели за развитие на туризма. Тези възможности и тяхната реализация са изключително важни и служат като основа за вземане на управленски решения, свързани със способността на туристическия район да изгради една цялостна и дългосрочна визия за туристическата си дейност, във връзка с динамично променящата се пазарна конюнктура и да предложи на пазара **конкурентоспособен регионален туристически продукт**. Това се постига чрез подобряване на туристическата инфраструктура и провеждането на ефективна маркетингова политика.

Необходимост от интегриран маркетинг мениджмънт на туристическите райони

Конкурентоспособността на определена териториална единица (туристически район) се основава на нейните позиции по отношение на ресурси, технологии, продукти и капацитет. В значителна степен тя са определя от способността на отделните субекти, в т.ч. бизнес (фирмите, специализирани в туристическите дейности), институционални (държавни органи) и териториални (органи на местно самоуправление, НПО и др.) за бърза адаптация, ориентирана към усвояване на възможностите, произтичащи от промяна в средата, в която се развива туризма.

Развитието на устойчив туризъм в дадена страна започва със създаването на условия за развитие на туризма на регионално равнище като цели да осигури **туристическа практика**, която задоволява интересите на всички заинтересовани страни. (Караилиева, 2020). **Интегрираните платформи за маркетинг на туристическите райони** ще допринесат за адекватно информирание на целевите групи на територията, интегриране по отделни дейности, координиране на инвестиционна активност на физическите и юридическите лица, предлагане на комплексни оферти, насърчаване на публично-частни партньорства и промотиране на регионални туристически продукти и бранд.

Осъзнавайки значимостта на **имиджа на туристическия район** е от изключителна важност за стратегическия мениджмънт. Туристите възприемат дестинацията (в частност туристически район) като **бранд**, който от своя страна изисква постоянно преминаване от рационално-фокусиран брандинг към емоционално-фокусиран брандинг. (Lindstrom M., Ph. Kotler, 2005). Сил-

ният туристически бранд е имиджов и разпознаваем, създавайки в туристите усещане за качество и доверие. Следователно, **продуктовата диверсификация** на туристическия район се базира на изследвания и откриване на уникалните туристически потребности за конкретната дестинация като специфичен географски и социо-културен регион.

Стратегическа визия в управлението на туристическите райони може да се постигне чрез **подходите на маркетинговото управление** – „маркетинг-мениджмънт“, който от своя страна води до икономически и социални трансформации в туристическия бизнес. (Атанасова, 2018) Широко кръг дейности са обект на **интегриран маркетинг-мениджмънт** на дестинациите: дейности, подпомагащи развитието на **регионални продукти** и пазарната информация, рекламни дейности, въвеждане на съвременни технологии и информационни системи с цел подобряване на информационното обслужване, маркетинга и планирането на туристическите дестинации, подкрепа на дейности за обществено осведомяване и информационни услуги за местния бизнес и общности.

За устойчиво социално-икономическо развитие на туристическите райони следователно е необходимо прилагане на **маркетингов инструментариум** който да е ориентиран в следните **направления**: *продуктово развитие* в съответствие с потребителските предпочитания, ресурсен потенциал и сравнителни предимства на територията; *стимулиране на маркетингови инвестиции* в производство и реализация на продукти, които се обособяват като „традиционни“ и „емблематични“ за територията; *координиране на маркетинговата активност* на територията (Braun, 2008); промотиране на туристическия район; изграждане на *интегрирани платформи* за развитие на маркетинг на туристическите райони и др.

Развитието на туристическите райони в голяма степен зависи от общите маркетингови усилия на отделните субекти с определени социални и икономически интереси. Основните предпоставки за **преминаване от самостоятелен към интегриран маркетинг на територии** (Тонкова, 2012) са следните: практиката на самостоятелен маркетинг не е в състояние да осигури целевата ефективност на съответния субект; територията се характеризира със сложна система от взаимовръзки, което налага изследване на пряк ефект и трансферен ефект от маркетингова активност; неуспешни инвестиционни проекти в условия на небалансирани инвестиции на територията; възможност за институционализиране на маркетингови отдели в общините; предстоящи възможности за развитие на публично-частното партньорство, което ще даде нов тласък за устойчиво социално-икономическо развитие на териториите; общата загриженост за опазване на околната среда и запазване на сравнителни предимства на туристическите райони.

Ползите за общините се изразяват в следното: ефективно използване на туристическите ресурси; популяризиране на туристическите продукти на

територията сред целевите сегменти; повишаване на инвестиционната привлекателност на територията; увеличаване на основните и формиране на допълнителни приходи за общините; повишаване на имиджа на населеното място и стратегическо управление на териториалния бранд (Stanciulescu, 2009); повишаване на конкурентоспособността на територията; мултиплициране на успешни практики за балансиране на инвестиционната активност на територията и усвояване на синергичен ефект за развитието на общините; повишаване на ефективността на събитийния мениджмънт и маркетинг и др.

Заклучение

В обобщен вид, основните **проблеми**, свързани с интегриран маркетинг мениджмънт на туристическите райони могат да бъдат минимизирани чрез създаване на *обща визия* за синхронизирано управление и иновационна активност на регионално ниво и интегриран маркетинг на териториите в посока разработване и предлагане на конкурентоспособен регионален туристически продукт, отчитайки новите тенденции в търсенето и промяната в туристическото поведение.

Решения на част от проблемите могат да се търсят в следните насоки:

Първо, дейности, подпомагащи **развитието на регионални продукти и туристическа информация** – рекламни дейности, организиране на събития с регионален и национален обхват и въздействие;

Второ, дейности по въвеждане на **интегриран маркетинг на територии** с цел подобряване на информационното обслужване, маркетинга и планирането на туристическите дестинации в отделните общини, пакетиране на туристическите атракции в района;

Трето, дейности, свързани с профилиране и създаване на **регионална идентичност и бранд** на туристическия район;

Четвърто, маркетинг на **интегриран регионален туристически продукт** на регионално ниво, откроявайки специфични и уникални характеристики на туристическите продукти и услуги в посока **налагането на даден туристически район като атрактивен за туризъм**, профилиране и изграждане на силен туристически бранд;

Пето, повишаване на **туристическата култура** и провокиране на **туристически интерес** чрез силна рекламна кампания, създаване на условия за организиране на специалните събития, фокусиране усилията към международния маркетинг, ПР и реклама на и много др.

Литература

1. Анастасова, Л., Кифик, Н. (2019). Регионални стратегически алианси в туризъм – маркетингово партньорство и бъдеще. Сборник доклади. Юбилейна международна конференция „Съвременни управленски практики“.
2. Караиilieva, М., (2017). Предизвикателства пред стратегическия маркетинг на туристическа дестинация в условията на глобализация. Годишник на Департамент „Администрация и управление“ НБУ.
3. Караиilieva, М. (2018). Ресурсен потенциал на туризъм. С. Изд. „Авангард Прима“.
4. Караиilieva, М. (2020). Дигиталната икономика и динамичното въздействие върху туризъм на макро-, мезо- и микро равнище – влияния и предизвикателства. Сборник доклади. Международна научно-практическа конференция „Глобални проблеми и регионални решения“. Скопие РС Македония.
5. Ризова, Т. Интегрирано управление в туристическите комплекси. НБУ, 2021
6. Тонкова, Е. Интегриран маркетинг на територии за устойчиво социално-икономическо развитие. Управление и устойчиво развитие 4/2012 (35). Икономически университет, Варна. онлайн https://jmsd.bg/files/articles/35/35-05_E_Tonkova.pdf
7. Цонев, Н., Янева., Калейчев, С., Георгиева, В., Басмаджиева, С., Н. Гайдаров, Панджерова, А., Портарска, В., Мишева, М. (2023). Развитие на туристическите райони в България чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм. УНСС <https://tourism-unwe.com/article/?id=155> (последно посетен през декември 2024 г.)
8. Braun, E. (2008). City Marketing. Towards an Integrated Approach. Online https://www.researchgate.net/publication/277159538_City_Marketing_Towards_an_Integrated_Approach (последно посетен през януари 2025 г.)
9. Lindstrom M., Ph. Kotler (2005). Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound. Simon & Schuster Publisher. Online
10. <https://www.science.uard.bg/index.php/regions/article/viewFile/446/382> (последно посетен през януари 2025 г.)
11. Stanciulescu, G. (2009) The Role of Urban Marketing in the Local Economic Development. CCaspterum.

ДИГИТАЛНИТЕ НОМАДИ В КОНЦЕПЦИЯТА НА СЪВРЕМЕННОТО ХОТЕЛИЕРСТВО

Елена Илиева¹

Мира Дженова-Дунева²

Резюме

Дигитализираните услуги навлязат динамично в туризма, което промени начина, по който се резервира и провежда цялото пътуване, включително настаняването. В допълнение, възникват нови туристически сегменти, на чиито нужди и търсения съвременното хотелиерство се стреми да отговори. В тази връзка, дигиталните номади се разглеждат като нов и бързо развиващ се сегмент за туристическата индустрия, включително и за съвременните форми на гостоприемство. По същество те са международни туристи, които търсят възможности за саморазвитие и свобода на начина на живот с акцент върху баланса между работата и личния живот. Тяхната мобилност ги превръща в потребители на различни видове настаняване – както в традиционното, така и в алтернативното гостоприемство. Като доказателство за важността на този специфичен туристически сегмент е и фактът, че редица държави приемат специализирани визови режими за тази категория пътници. Настоящият доклад има за цел, на базата на контент анализ предлагането на българското хотелиерство, да локализира и посочи наличните специфични хотелиерски продукти и услуги за дигиталните номади на националния пазар.

Ключови думи: дигитални номади, съвременно хотелиерство, P2P настаняване, гостоприемство, България

JEL: L83, Z32, Z33

DIGITAL NOMADS IN THE CONCEPT OF CONTEMPORARY HOSPITALITY

Elena Ilieva

Mira Jendova-Duneva

Abstract

Digitalized services have entered tourism, which has changed the way how the entire trip is booked and conducted, including the accommodation. In addition, new tourist segments are emerging, the needs and demands of which the modern hospitality is striving to meet. In this regard, digital nomads are seen as a relevant segment for the tourism industry, including modern forms of hospitality. Essentially, they are international tourists who are looking for opportunities for self-

¹ Доц. д-р, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас, факултет „Социални науки“, e-mail: elena-ilieva@uniburgas.bg

² Гл. ас. д-р, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас, факултет „Социални науки“, e-mail: mira.djendova@uniburgas.bg

development and freedom of lifestyle with an emphasis on work-life balance. Their mobility turns them into consumers of different types of accommodation – both in traditional and alternative hospitality. As proof of the importance of this specific tourist segment is the fact that a number of countries are adopting visa exemptions for this category of travelers. The report aims, based on a content analysis of the Bulgarian hospitality supply, to localize and indicate the available specific hotel products and services for digital nomads on the national market.

Keywords: Work nomads, contemporary hospitality, P2P-accommodation, hospitality services, Bulgaria.

JEL: L83, Z32, Z33.

Въведение

В днешния дигитализиран свят обликът на ежедневието на индивидите е качествено изменен, включително и в туристическата индустрия. Дигитализираните услуги навлязоха в туризма, което промени начините на резервиране и провеждане на цялостното туристическо пътуване, включително и на туристическото настаняване. В допълнение, появяват се нови туристически сегменти, на чиито нужди и търсене съвременното хотелиерство се стреми да отговори. В тази връзка, дигиталните номадите се разглеждат като актуален сегмент за туристическата индустрия, в това число и за съвременните форми на хотелиерството. По същност те са международни туристи, които търсят възможности за саморазвитие и свобода на начина на живот с акцент баланс между работа и свободно време. Тяхната мобилност ги превръща в потребители на местата за туристическо настаняване – както класическо хотелиерство, така и алтернативно такова. Доказателство за значимостта на този специфичен туристически сегмент е фактът, че редица държави приемат визови облекчения за тази категория пътуващи.

Тематиката за дигиталните номади започва да се засяга още през 90-те години на 20. век (Caruso and Maloney, 1993), когато се проучва същността и особеностите на дигиталното номадство и се прогнозира обособяването на самостоятелна индустрия със специфичен сегмент потребители. Взаимовръзката между дигиталните номади и туристическата индустрия започва да се изследва едва след 2015 г. (Reichenberger, 2017) и се потвърждава, че цифровият номадизъм е довел до нова форма на творчески туризъм. (Putra and Agirachman, 2016) Редица автори се присъединяват към тезата, че пандемията от Ковид-19 е провокирала интензивния растеж на дигиталното номадство (Holleran, & Notting, M., 2023; Cook, D., 2023), което провокира държавите да търсят облекчен достъп на тези пътуващи до дестинациите. (Николов, 2024) Взаимовръзката между развитието на хотелиерството и дигиталните номади е слабо изследвана, като фрагментарни проучвания се регистрират едва през 2023 г. (Vogl and Micek, 2023), но тематиката все още не е засягана в българската научна литература.

Основна цел на настоящия доклад е на базата на контент анализ, фокусиран към предлагането на хотелиерски продукти в България, да се локализируют и посочат специфичните хотелиерски продукти и услуги на националния пазар с насоченост към дигиталните номади. *Основната хипотеза* на изследването е, че хотелиерското предлагане на българския пазар, насочено към дигиталните номади, е фрагментарно и се допълва от частични допълнителни услуги от взаимосвързани индустрии. *Методологията* на проучването включва анализ на хотелиерското предлагане с насоченост дигитални номади по отношение на: териториална локализация; хотелиерски продукт (туристически ресурси, материално-техническа база и обслужване); съпътстващи и/или допълващи продукти и услуги от взаимосвързани индустрии. Структурата на доклада включва литературен обзор на изследвания за дигиталните номади и релевантни към дигиталното номадство теми; емпирично проучване на хотелиерското предлагане с насоченост към дигиталните номади; анализ на резултатите от проучването и обобщаващи изводи.

Литературен обзор

В миналото терминът „номад“ се е свързвал с разбирането за член на скитническо племе като много често към тези са били причислявани ловци, пастори, калайджии и търговски номади. Впоследствие за „номадски“ биват възприемани и различни пътуващи популации, които се движат сред гъсто населени райони, за да предлагат специализирани услуги – занаяти и стоки, на своите жители. С появата на интернет и съвременните дигитални технологии, се появява актуален термин „дигитален номад“: „Индивид, който използва технология, за да работи дистанционно, докато пътува и/или живее на различни места, често в международен план.“ Отличително за дигиталните номади е дистанционната работа, поради което те обикновено нямат фиксиран офис и разчитат на цифрови технологии и интернет, за да изпълняват работните си ангажименти от всяка точка по света.

Такива хора обикновено имат минимални материални притежания и работят от разстояние във временни жилища, хотели, кафенета, коуъркинг пространства или превозни средства за отдых, като използват безжичен интернет, смартфони или мобилни горещи точки за достъп до интернет. Повечето дигитални номади описват себе си като програмисти, създатели на съдържание, дизайнери или разработчици. Някои дигитални номади са постоянно пътуващи, а други поддържат този начин на живот за определен период от време. Дигиталните номади могат да пътуват както през множество държави, така и само в една област.

Терминът „дигитален номад“ започва да се използва в началото на 90-те години на 20. век, за да опише нов тип високотехнологичен начин на живот

при пътуване, способстван от разрастването на компютърните мрежи и популяризирането на мобилни технологии и технологични средства. През 1993 г. Крейг Маккоу прогнозира, че се очаква формирането на нова номадска индустрия, в която индивидите ще извършват бизнес от всяко място и ще се придвижват интензивно между различни точки по света. В съвременната употреба терминът описва категория силно мобилни, независими от местоположението професионалисти, които могат да живеят и работят отдалечено от всяка точка на света с достъп до интернет, поради интегрирането на мобилната технология в ежедневието и работните процеси. (Caruso and Maloney, 1993)

Един от най-актуалните аспекти в проучванията за дигиталното номадство е взаимовръзката му с индустрията на свободното време. (Reichenberger, 2017) Според изследвания, дигиталните номади се стремят към по-холистичен подход към живота, където работата и свободното време не се считат за дихотомични чрез пространствено и времево разделение, а и двата аспекта на живота допринасят еднакво за себеактуализация, -развитие и -реализация. В този смисъл, дигиталните номади живеят „нов начин на живот“, който създава баланс между работа и свободно време. (Šimová, 2022)

В континуума на дигиталното номадство границите между свободното време, пътуване и работа биват размити (Reichenberger, 2017), като най-революционните идеи са, че цифровият номадизъм е довел до нова форма на творчески туризъм. (Putra and Agirachman, 2016) Според проучвания, дигиталните номади са творчески туристи, които: се сливат временно с дестинацията с цел творчески обмен с местната общност; осъществяват интензивен межкултурен обмен; потребяват редица туристически услуги като настаняване, изхранване, местен транспорт, рекреационни услуги и забавления; търсят специфични услуги като местни coworking и coliving пространства, с което се постига синергичен ефект. (Orel, 2019)

Според редица изследвания се счита, че дигиталното номадство е във възход на развитие и разпространение вследствие на пандемията от Ковид-19. (Holleran and Notting, 2023) Проучванията сочат, че поради ограниченията от Ковид-19 и изискванията за дистанционна работа, са се създали необходимите предпоставки за интензифицирането на дигиталното номадство. (Cook, 2023) Друга предпоставка за стимулиране развитието на дигиталния номадизъм са с релация към политиките на държавите в направление привличане на висококвалифицирани специалисти. (Sánchez-Vergara et al., 2023) Тематиката е в тясна взаимовръзка с правната рамка на дестинациите и т.нар. „визи за дигитални номади“, които позволяват на хора от трети страни, да пребивават в дестинацията за по-дълъг период от време. Отличително е, че дигиталните номади работят за чуждестранна компания и получават доходи от тази, но харчат парите си в рецептивната дестинация, което спомага икономически за местната икономика. (Николов, 2024)

Констатациите от проучвания в областта разкриват, че дигиталните номадски визи са опит на дестинациите за тясно ангажиране на дигиталните номади с дестинацията и нейните съоръжения за туризъм и отдих. (Business Advisory Group, 2024) Други открития подчертават, че успоредно с този процес, дестинациите формират предлагане на специфични за дигиталните номади услуги като коуъркинг територии и коливинг пространства. Тенденцията на развитие е тези пространства да се разширяват и в отдалечени от градските зони места като селски региони, къмпинги и др. Специализирано проучване в областта констатира положителна взаимовръзка между развитието на индустрията за настаняване (хотели и други опции за краткосрочно и средносрочно настаняване) и появата на коуъркинг и коливинг пространства в Германия. (Vogl and Micek, 2023)

Много често коливинг пространствата включват коуъркинг територии, като се съчетават ефективно работа и житейски опит, което преобръща схващанията на традиционната концепция за дом и работа. Според проучване на тематиката сред дигитални номади на база дълбочинно интервю, един от важните критерии за избор на дестинация са именно присъствието на коливинг и коуъркинг пространства. В допълнение, тези пространства стимулират чувството за общност, усещането за принадлежност към мястото и/или общността, творческото мислене и креативността на дигиталните номади. (Pacheco and Azevedo, 2022)

Темата за коливинг и коуъркинг пространствата е в тясна взаимовръзка с темата за споделената икономика. Икономиката на споделянето е икономически модел, при който стоките и ресурсите се споделят от отделни лица и групи по съвместен начин, така че физическите активи се превръщат в услуги. (US Corporate Finance Institute, 2023) Сред големите платформи, предоставящи възможности за коливинг са Airbnb, Tujia, HomeExchange, Homeaway, 9flats.com и др. Традиционните онлайн туристически агенти като Booking, TripAdvisor и Expedia, също предлагат такова настаняване. Специализирани медиатори от споделената икономика, предлагащи коуъркинг възможности са ShareDesk и LiquidSpace (платформи за намиране на споделено работно място между физически лица – офис, бюро и др.), WeWork (наподобява предходните, но акцентира на модернистични пространства с цел стимулиране на творческо мислене, както и предоставя виртуални споделени работни места) и Breather (осигурява временен достъп до използване на работно място, без пространството да е споделено с други работещи). (Илиева, 2023)

Проучване на предлагането на българското хотелиерство с целеви сегмент дигитални номади

Методологията на изследването включва кратък обзор на България като туристическа дестинация за дигитални номади; локации с и характеристика на хотелиерско предлагане към дигитални номади: туристически ресурси,

материално-техническа база и предлагани услуги; обслужване. За целите на настоящия доклад е приложен контент анализ на хотелиерското предлагане в България с насоченост към дигиталните номади. Проучването е осъществено на база интернет търсачка Гугъл, както и преглед на основни онлайн платформи – Booking, Airbnb, Tripadvisor и Expedia. Използвани са ключови думи: „дигитален номад“, „дигитално номадство“, „уорк номад“, „коливинг и коуъркинг“ на български и английски език с филтриране на резултати единствено на български език.

Таблица 1. Структура на резултатите от проучването на предлагане с целеви сегмент дигитални номади

Организация	Основни характеристики	Целево предлагане
Характеристика на България като туристическа дестинация за дигитални номади		
Nomad List	- Източна Европа: топ дестинация Загреб, Хърватска; - София: 77-мо място в световен план спрямо 1378 други дестинации.	- Силни страни: високоскоростен интернет, ниски разходи на престои, качество на живот; - Специфични събития: Банско номад фест.
Характеристика на специфично хотелиерско предлагане за дигитални номади в България		
WorkNomads LAB Hotel	- Локация: София; - Специфика: хибриден хотел за коливинг и коуъркинг.	- Работни бюра, дигитални екрани, достъп до конферентни зали и телефонни кабинки.
Организация	Основни характеристики	Целево предлагане
Local Stay	- Локация: Разлог; - Специфика: хотел за дигитални номади.	- Работни бюра, зелен двор и интелигентни монитори.
Coliving Semkovo	- Локация: Семково; - Специфика: класически хотел в проект към хотел за дигитални номади.	- Коливинг пространства, зони за съвместна работа и събития, кухни, частни офиси, арт пространства, разнообразни допълнителни съоръжения.
Кампус 90	- Локация: Варна; - Специфика: хотел за дигитални номади.	- Целево маркирани единици „стая Номад“ и стая „Номад Про“, зона за съвместна работа, съвременни технологии.
Характеристика на класическо хотелиерско предлагане за дигитални номади		
Лъки Банско	- Локация: Банско; - Фрагментарна концепция за посрещане на дигитални номади.	- Високоскоростен интернет; съвместни активности на открито, коуъркинг работни места.

Организация	Основни характеристики	Целево предлагане
The Stay Hotel	- Локация: Пловдив; - Цялостна концепция за посрещане на дигитални номади.	- Високоскоростен интернет, мобилни приложения, USB контакти, цени за дългосрочен престой, работни места.
Каса Арт	- Локация: Орешак; - Фрагментарна концепция за посрещане на дигитални номади.	- Високоскоростен интернет, тематични бутикови стаи, работни места.
Характеристика на предлагане за съпътстващи продукти и услуги за дигитални номади		
Nomad Balkans	- Локации: Балканския полуостров, основно в България, Гърция и Турция; - Специфика: туристическа агенция за настаняване в къщи за гости в селски регион.	- Отдалечени работни пространства, разнообразни места за настаняване (частни вили, къщи, къмпинги и ваканционни апартаменти), персонализирани обиколки, условия за дистанционна работа.
Flat Away	- Локация: България; - Специфика: специализирана българска платформа за предлагане на настаняване за дигитални номади.	- Разнообразни работни пространства (самостоятелни и споделени), разнообразни места за настаняване, персонализирани услуги.
Explorar Hotels	- Локация: световно; - Специфика: приложение за места за настаняване. - Цел: привличане на дигитални номади.	- Разнообразни места за настаняване по света със специфично предлагане за дигитални номади; специфични филтри с насоченост дигитално номадство.

Източник: Съставена от авторите.

➤ *България като туристическа дестинация за дигиталните номади*

Според проучване на Nomad List, дигиталните номади избират като най-подходящо време за пътуване в Източна Европа месеците от май до октомври, а за най-безопасната дестинация се счита Загреб, Хърватска. Дигиталните номади избират Източна Европа основно заради достъпността и доброто съотношение между цена и качество на живот, вкусната храна и близостта до други перспективни локации. Във връзка с дестинация България, София също е включена в класацията като една от предпочитаните дестинации – заема 77-мо място от общо 1378. Тя привлича дигитални номади основно с налична високоскоростна интернет връзка (средно 29 MBps), по-ниските разходи и цялостното качество на живот (Ranktracker, 2024).

България чрез Асоциация на Българските Черноморски Общини участва в проект „Европейски дигитални номади (EDIN)“ с основна цел „дигиталните номади да бъдат катализатор за устойчиво развитие на териториите, тъй

като създават икономическа активност, водят нови хора на териториите и представляват нов тип туризъм.“ Според проекта, тази обща цел може да бъде постигната чрез подобряване на съответните политически инструменти във всяка територия, което ще доведе до извличане на ползи от предимствата, които дигиталните номади носят за подобряване на местната икономика и създаване на нови дейности (АБЧО, 2024). Туристическият сектор (публичен и частен) е една от целевите групи в проекта.

За пионерна дестинация в България, където се стартира *предлагането на туристически продукти* с насоченост към дигиталните номади, се счита Банско. През 2016 Матиас Цайтлер създава първото споделено място, което се разраства с бързи темпове. Успехът води до създаване на последваща инициатива „**Банско номад фест**“. Всяка година Банско посреща около 300 дигитални номади, които работят дистанционно през цялата година. Като допълнение разнообразни съпътстващи дейности спомагат за цялостното пребиваване на дигиталните номади: уроци по салса, настолни игри, спорт, екскурзии, Quiz-игри и др.

➤ *Хотелиерски продукти на места за настаняване в България, специфично формирани към дигиталните номади*

Една от основните особености на дигиталните номади като сегмент туристи е преминаването от краткосрочни към дългосрочни престои, тъй като те често остават в дадена дестинация месеци, а понякога и до година. В отговор на това търсене, много туристически места за настаняване стават по-гъвкави в своите предложения: позволяват на туристите по-дълъг престой често с отстъпка, а някои хотели и курорти се възползват от промените, като се рекламират като „работещи“ курорти специално за дигитални номади (ETN, 2024). Такива примери са:

WorkNomads LAB Hotel, София е приет за един от най-големите хотели в България и се характеризира като „*хибриден хотел за коливинг и коуъркинг*“. Гостите могат да отседнат както краткосрочно, така и дългосрочно, и са предимно дигитални номади и бизнес туристи. Средният престой е приблизително 2 месеца. Хотелът е с 120 стаи, като всяка е с големина до 40 кв.м.; коливинг пространство с 50 напълно оборудвани работни бюра, допълнителни дигитални екрани, достъп до конферентни зали и телефонни кабинети. За дигиталните номади има на разположение фитнес зала, бар и ресторант (Forbes Bulgaria, 2024).

Друг интересен пример за хотел, предлагащ услуги конкретно създадени за дигитални номади, е хотел **Local Stay** в Разлог, който внедрява условия за дигитални номади с 40 напълно оборудвани бюра, зелен двор и сцена с голям интелигентен монитор. Наблюдава се и традиционен хотел, който е в процес на трансформация към дигиталните номади – **Coliving Semkovo**, който е функциониращ хотел и по план ще бъде преустроен и специално насочен към

дигиталните номадите. Пространството за коливинг е планирано да включва зони за работа и събития, обща кухня, плувен басейн, ресторант, бар и кафене, кино, частни офиси, арт пространства и др. Хотелът е с проект за капацитет от 200 апартаментата за дигитални номади.

Варна е последната българска локация с хотел, фокусиран към дигитални номади – хотел **Кампус 90**, който дори е наименоувал своите помещения като „стая Номад“ и стая „Номад Про“. Част от услугите в Про пакет за дигитални номади включва модерен коуъркинг терен, паркинг, закуска и достъп до най-новия фитнес във Варна с приложение за виртуален треньор.

➤ *Хотелиерски продукти на местата за настаняване адаптирани към дигитални номади в България*

Към тази група спадат места за настаняване, които заедно с други и разнообразни групи потребители създават условия, търсени най-често от дигиталните номади – бърз и надежден интернет, паркинг и работно място. Представителите са част както от класическото, така и от алтернативното хотелиерство (апартхотели, апартаменти туристически комплекси, пансиони, къмпинги, вили, къщи за гости, ваканционни апартаменти, стаи под наем). Такива примери са:

Апартхотел **Лъки Банско** има разработена концепция за посрещане на дигитални номади, в която присъстват и предлагат основните изисквания: високоскоростен интернет; спа и уелнес условия; туристически ресурси за посещение в региона – предложения от културен туризъм; спортни активности на открито (сноуборд, биатлон, ориентиране, преходи); коуъркинг работни места.

В Пловдив представител на разглеждания сегмент места за настаняване е **The Stay Hotel**, който предлага безплатен високоскоростен интернет, мобилно отключване на стаята чрез приложение и USB контакти. За дигиталните номади има допълнителна оферта за дългосрочен престой и условия за работно място.

Районът на Стара планина също има потенциал да създава възможности за дигитални номади. Като пример се разглежда хотел **Каса Арт** в Орешашак, който освен с тематичните бутикови хотелски стаи, високоскоростен интернет, условия за работа на дигиталните номади посредством отворени пространства в градината, вип шатри около басейна, кът с камина в лобито на хотела, предлага и възможности за културен, селски и еко туризъм.

➤ *Туристически бизнес единици и платформи, които предлагат туристически продукти за дигиталните номади*

Към тази група спадат най-често всички посредници, които улесняват връзката между местата за настаняване и дигиталните номади. **Nomad Balkans** е представител на туристическа агенция, която се фокусира върху дигиталните номади основно чрез настаняване в къщи за гости в интересни български села. Платформата предлага и отдалечени работни пространства в други държави

на Балканския полуостров като Гърция и Турция. Местата за настаняване са разнообразни, вкл. частни вили, бутикови къщи, луксозни къмпинги и ваканционни апартаменти. Иновативната концепция включва освен настаняване и създаване на самостоятелни персонализирани обиколки, за опознаване на дестинацията, както и създаване на работни ритритийти с условия за дистанционна работа и иновационни технологии.

Онлайн платформите са инструмент, чрез който местата за настаняване могат да бъдат промотирани и да установят контакт с дигиталните номади. Прави впечатление, че български и международни платформи включват технологични инструменти за филтриране на местата за настаняване като *високоскоростен интернет, паркинг, работно бюро в стаята и допълнителни отстъпки при продължителен престой* (Booking, AirBnB, Expedia). Съществува и българска платформа, която е специализирана в предлагането на нощувки за дигитални номади – **Flat Away**. Други български платформи, които дават опции за дигитални номади са Vila.bg и Pochivka.bg.

В социалните мрежи съществуват също страници, създадени с насоченост към дигиталните номади, където могат директно да общуват и да обменят идеи за различни дестинации и места за настаняване. Един от технологичните лидери Google също е разработил подобно решение: **Explorar Hotels** е приложение, което местата за настаняване могат да използват за привличане на дигитални номади.

Заклучение

Резултатите от проведения анализ показват, че България е позната и достъпна дестинация за дигиталните номади. Локациите за престой не се концентрират в конкретен регион в страната и са разнообразни по категория и вид на местата за настаняване. Наблюдава се известна тенденция спрямо предлагането на хотелиерски продукти, че дигиталните номади предпочитат предимно големите градове в страната (София, Пловдив, Варна, Бургас) и курортните локации, където може да се комбинира работа с ваканция (Банско, Разлог и Българско Черноморие). Основните изисквания на клиентелата са високоскоростен интернет и работно място, което позволява на разнообразни форми в хотелиерството (хотели, апартхотели, апартаменти туристически комплекси, къмпинги, вили, къщи за гости, ваканционни апартаменти и др.) да търсят възможности за привличане на този вид потребители. Дистрибуцията на хотелиерския продукти освен онлайн (директно или индиректно), е възможна и чрез корпоративни договори с компании (чрез изследваните платформи), които предлагат отдалечена работа на своите служители. От така изведените изводи в известна степен потвърждат първоначално поставената хипотеза, че хотелиерското предлагане на българския пазар, насочено към дигиталните

номади е все още непълно, частично и липсва разнообразие на предлаганите услуги. Поради тази причина, изследваните платформи показват предлагане на допълващи и съпътстващи услуги както към дигиталните номади, така и спрямо местата за настаняване (B2B-услуги). Положителна посока е, че през последните години местата за настаняване показват тенденционно нарастващ интерес, проучват възможности, планират и създават необходимите условия, с цел привличане на дигитални номади. Предвид факта, че България е предприела действия за изработване и прилагане на политики за визови облекчения за дигиталните номади, считаме, че страната, в частност хотелиерския сектор, ще продължат да таргетират дигиталните номади, ще усъвършенстват предлаганите продукти и услуги и ще създадат необходимите предпоставки за позиционирането на дигиталните номади като значим туристически сегмент за страната. Това ще спомогне за преодоляване на фрагментарния характер на хотелиерското предлагане към дигиталните номади, развитие на териториалното разпределение и същевременно разрастване на специфичното предлагане от свързани индустрии.

Литература

Асоциация на Българските Черноморски общини, 2024 – Проект „Европейски дигитални номади (EDIN)“. [Online]. Available at: <https://www.ubbsla.org/project/edin/> (Accessed on 06.02.2025)

Илиева Е. (2023). Състояние и перспективи за развитие на споделеното настаняване в българските черноморски туристически райони, София: Librum.

Николов, Д. (2024). Бизнесът предлага визи за дигитални номади и облекчения пред инвестициите на пенсионните фондове. [Online]. Available at: <https://www.mediapool.bg/biznesat-predlaga-vizi-za-digitalni-nomadi-i-oblekcheniya-pred-investitsiite-na-pensionnite-fondove-news364877.html> (Accessed on 22.01.2025)

Business Advisory Group (2024). „Digital Nomads and Hybrid Work“, *Global Forum on Migration and Development*, January 2024, Geneva.

Caruso, D. and Maloney, J. (1993). „Craig McCaw, McCaw Cellular.“ In *Digital Media* 3 (2), pp. 63 – 81.

Cook, D. (2023). „What is a digital nomad? Definition and taxonomy in the era of mainstream remote work.“ In *World Leisure Journal*, 65(2), pp. 256 – 275. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2190608>

ETN (2024). Дигиталните номади променят туристическата индустрия. [Online]. Available at: <https://bg.eturbonews.com/digital-nomads-are-changing-the-tourism-industry/> (Accessed on 12.02.2025)

Forbes Bulgaria (2024). Work Nomads LAB Hotel – надживейте бъдещето. [Online]. Available at: <https://forbesbulgaria.com/2024/08/23/worknomads-lab-hotel-nadzhivejte-badestheto/> (Accessed on 10.02.2025)

Orel, M. (2019). „Coworking environments and digital nomadism: balancing work and leisure whilst on the move.“ In *World Leisure Journal*, 61(3), pp. 215 – 227. <https://doi.org/10.1080/16078055.2019.1639275>

Pacheco, C. and Azevedo, A. (2022). „Mapping the journey of the CoLiving experience of digital nomads, using verbal and visual narratives.“ In *World Leisure Journal*, 65(2), pp. 192 – 217. <https://doi.org/10.1080/16078055.2022.2156593>

Putra, G. B. and Agirachman, F. A. (2016). „Urban coworking space: Creative tourism in digital nomads perspective.“ In *Proceedings of Arte-Polis 6 International Conference*, pp. 169 – 178.

Ranktracker (2024). 9 най-добри града за дигитални номади в Източна Европа. [Online]. Available at: <https://www.ranktracker.com/bg/blog/9-best-cities-for-digital-nomads-in-eastern-europe/> (Accessed on 12.02.2025)

Reichenberger, I. (2017). „Digital nomads – a quest for holistic freedom in work and leisure.“ In *Annals of Leisure Research* 21(3), pp. 364 – 438.

Sánchez-Vergara, J. I., Orel, M. and Capdevila, I. (2023). „Home office is the here and now: Digital nomad visa systems and remote work-focused leisure policies.“ In *World Leisure Journal*, 65(2), pp. 236–255. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2165142>

Šimová, T. (2022). „A research framework for digital nomadism: a bibliometric study.“ In *World Leisure Journal* 65(2), pp. 175 – 191. <https://doi.org/10.1080/16078055.2022.2134200>

US Corporate Finance Institute. (2023). Sharing Economy. [Online]. Available at: <https://www.corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/sharing-economy/> (Accessed on 22.01.2025)

Vogl, T. and Micek, G. (2023). „Work-leisure concepts and tourism: studying the relationship between hybrid coworking spaces and the accommodation industry in peripheral areas of Germany.“ In *World Leisure Journal*, 65(2), pp. 276 – 298. <https://doi.org/10.1080/16078055.2023.2208081>

ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА БЪЛГАРИЯ КАТО ЦЕЛОГОДИШНА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ ЧРЕЗ УЕЛНЕС И СПА ТУРИЗЪМ

*Любка Илиева.¹
Антоанета Христова²*

Резюме

България отдавна е призната за популярна лятна морска и зимна ски дестинация. Страната обаче притежава богатство от природни и културни ресурси, които могат да се използват за развитие на по-разнообразна и устойчива туристическа индустрия. Тази разработка разглежда потенциала на България да се наложи като четирисезонна дестинация, с особен акцент върху възможностите, предлагани от уелнес и спа туризъм. Въз основа на представяне на особеностите и спецификата на уелнес и спа икономиката, тенденциите в разрастването на пазара на уелнес и спа туризъм в севтовен мащаб, разработката очертава ключовите аспекти, около които следва да се разработи бранд на България, основан на уелнес и спа туризъм.

Ключови думи: туризъм, уелнес, спа, туристическа дестинация, бранд

JEL: L81

POTENTIAL FOR BULGARIA'S DEVELOPMENT AS A YEAR-ROUND TOURIST DESTINATION THROUGH WELLNESS AND SPA TOURISM

*Lyubka Ilieva, Ph.D.
Antoaneta Hristova*

Abstract

Bulgaria has long been recognized as a popular summer coastal and winter ski destination. However, the country has a wealth of natural and cultural resources that can be used to develop a more diverse and sustainable tourism industry. This paper examines the potential of Bulgaria to establish itself as a four-season destination, with a particular emphasis on the opportunities offered by wellness and spa tourism. Based on a presentation of the features and specifics of the wellness and spa economy, trends in the growth of the wellness and spa tourism market on a national scale, the paper outlines the key aspects around which a brand of Bulgaria based on wellness and spa tourism should be developed.

Keywords: tourism, wellness, spa, tourist destination, brand

JEL: L81

¹ Доцент д-р, катедра „Икономика и управление на туризма“, СА „Д. А. Ценов“, ул. Ем. Чакъров 2., 5250, Свищов, България, l.ilieva@uni-svishtov.bg

² Докторант, катедра „Икономика и управление на туризма“, СА „Д. А. Ценов“, ул. Ем. Чакъров 2., 5250, Свищов, България, a.hristova@uni-svishtov.bg

Увод

През последните години България промени туристическата си стратегия, за да се позиционира като целогодишна дестинация, надхвърляйки традиционния си фокус върху летния плажен туризъм. Тази стратегическа промяна дължи на осъзнаването, че разнообразните природни и културни дадености на България предлагат значителен потенциал за развитие на широка гама от туристически продукти извън типичния летен модел на слънце и пясък. Живописните пейзажи на България, богатото културно наследство и уникалните уелнес предложения, наред с други атракции, осигуряват солидна основа за утвърждаване на страната като привлекателна четирисезонна туристическа дестинация.

Един от ключовите стълбове на тази стратегическа преориентация е развитието на сектора на уелнес и СПА туризма в България. България има дългогодишна история при използването на природните си минерални водни ресурси за терапевтични и развлекателни цели, с над 600 минерални водоизточника, разположени в цялата страна (Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014 – 2030 г., 2017). Това природно богатство, съчетано с добре развитата уелнес и спа инфраструктура в страната, осигурява силна основа за разширяване на българските туристически продукти извън традиционния летен сезон. Въпреки това, липсата на обучен персонал, на единен бранд и целенасочена маркетингова стратегия възпрепятстват успешния преход към по-разнообразен туристически продукт.

Целта на тази разработка е да открият ключовите аспекти, около които следва да се разработи бранд на България, основан на уелнес и спа туризма, така, че България да се позиционира като привлекателна четирисезонна дестинация. За да се постигне тази цел, е необходимо да се изяснят особеностите и обхвата на уелнес и спа туризма, да се представи текущото състояние на спа и уелнес туризма в България и да се предложат възможности за излизане на страната извън традиционния си имидж на дестинация за летен туризъм чрез насочване на фокуса към уелнес и спа туризма.

Литературен преглед

Уелнес е модерен термин с древни корени. Ключовите принципи на уелнес, като превантивни и холистични подходи, могат да бъдат проследени до древните цивилизации от Изтока до Запада. През 19. век различни интелектуални, религиозни и медицински движения се развиват успоредно с конвенционалната медицина в Европа и Съединените щати. Със своя фокус върху холистични и естествени подходи, грижа за себе си и превантивна грижа, тези движения поставят солидна основа за уелнес индустрията днес.

Уелнес и холистичните методи придобиват по-голяма популярност след 1960-те/1970-те години в изследванията на неформална мрежа от американски лекари и учени (като Халбърт Дън, Джак Травис, Дон Ардел, Бил Хетлър и други) (Physicians, 1967) (Yahn, 1979). Докато се развиват, разпространяват и стават масови, техните теории за здравословен начин на живот, самопомощ, грижа за себе си, фитнес, хранене, диети и духовност се превръщат в популярно уелнес движение през 21. век.

Глобалният уелнес институт определя уелнеса като: активно следване на дейности, избори и начин на живот, които водят до състояние на холистично здраве (The Global Wellness Institute, 2024). Има два важни аспекта на това определение. Първо, уелнесът не е пасивно или статично състояние, а по-скоро „активно преследване“, което включва намерения, избори и действия, докато човек работи за оптимално здраве и благополучие. Второ, уелнесът е свързан с холистичното здраве – тоест, то се простира отвъд физическото здраве и обхваща много различни измерения, които трябва да работят в хармония.

Global Wellness Institute определя уелнес икономиката като индустрии, които позволяват на потребителите да включат уелнес дейностите и начин на живот в своето ежедневие, както може да се види от фиг. 1, уелнес икономиката обхваща 11 сектора, като сред тях са уелнес туризма и спа икономиката.

Уелнес икономика	Психично здраве
	Физическа активност
	Уелнес недвижими имоти
	Уелнес на работното място
	Уелнес туризъм
	Спа икономика
	Термални/минерални извори
	Здравословно хранене, хранене и загуба на тегло
	Лична грижа и красота
	Превантивна и персонализирана медицина и обществено здравеопазване
	Традиционна и допълваща медицина

Фигура 1. Обхват на Уелнес икономиката

По данни от Global Wellness Institute, 2025 г.

Global Wellness Institute определя уелнес туризма като пътуване, свързано със стремежа към поддържане или подобряване на личното благополучие (The Global Wellness Institute, 2024). Уелнес туризмът често се асоциира с медицинския туризъм – не само от потребителите, но и при маркетинга на дестинациите. Това объркване е причинено от непълното разбиране на потребителите на тези форми туризъм и непоследователното използване на терминологията от дестинациите, правителствените организации и маркетинговите компании. Понякога терминът „здравен туризъм“ се използва и като обобщаващ, за да опише много видове медицински и уелнес услуги и дейности – от сърдечна операция и зъболекарски грижи до дестинации със спа центрове и йога училища. Всъщност тези два сектора работят до голяма степен в различни области и отговарят на различни потребителски нужди (фиг. 2).



Фигура 2. Основни разлики между Медицински и уелнес туризъм

По данни от Global Wellness Institute, 2025 г.

Друго често срещано погрешно схващане е, че уелнес пътуващите са малка, елитна група богати туристи, които посещават дестинации със спа центрове, здравни курорти или места за йога и медитация. Всъщност уелнес пътуващите съставляват много по-широка и по-разнообразна група от потребители с широк спектър от мотиви, интереси и ценности. Най-общо могат да се

разделят в две групи, първата група туристи избират пътуването или дестинацията, основно мотивирани от уелнес активностите, втората – се стремят да практикуват уелнес по време на пътуването си или да участват в уелнес изживявания, докато предприемат всякакъв вид пътуване за почивка или работа. Много често един и същ потребител попада както в първата, така и във втората група, в зависимост от посещаваната дестинация и целта на пътуването си.

Спа икономиката е друга важна част от уелнес индустрията, която включва приходите от спа центрове и свързания клъстер от сектори, които поддържат спа бизнеса. Спа икономиката включва спа центрове, спа образование (за терапевти и мениджъри, както първоначално обучение, така и продължаващо обучение), спа консултации, спа капиталови инвестиции, спа асоциации и организатори на спа събития (The Global Wellness Institute, 2024).

GWІ определя спа центрове като заведения, които насърчават практикуването на уелнес чрез предоставяне на терапевтични и други професионални услуги, насочени към обновяване на тялото, ума и духа (The Global Wellness Institute, 2024).

Трудното дефиниране на уелнес и спа туризма е в резултата на различните концепции за уелнес, традициите в лечението, на които се основават, и прилаганите терапевтични техники в различните нации и видове спа центрове. Спа центрове обикновено предлагат голямо разнообразие от услуги (напр. масажи, процедури за лице, процедури за тяло, салонни услуги, процедури на водна основа, здравна диагностика и други), както и продажби на свързани продукти.

Разглеждайки спа центрове като места, в които се практикува и уелнес, следва да се потърси тяхната класификация (Roscoe, 2009):

Дневни/клубни/салонни СПА центрове: Предлагат разнообразие от спа услуги (напр. масажи, процедури за лице, процедури за тяло и т.н.) от обучени професионалисти на дневна база. Клубните спа центрове са подобни на дневните спа центрове, но работят в центрове, чиято основна цел често е фитнес. СПА салоните работят в центрове, които предоставят козметични услуги (напр. фризьорски услуги, козметика, маникюр и др.).

СПА и здравни курорти: Предлагат спа изживяване с пълно потапяне, в което участват всички гости. В допълнение към спа процедурите и процедурите за тяло, ол инклузив програмите обикновено включват безброй други предложения като фитнес, ум-тяло, специални диети и прочиствания, енергийно възстановяване, лични треньори, хранителни консултации, спортна медицина, превантивни или лечебни медицински услуги и т.н. Тази категория включва и традиционните санаториуми и здравни курорти в Европа, които предлагат спа услуги (напр. масаж, хидротерапия, къпане с термална вода и др.) за уелнес и терапевтични цели.

Хотелски/курортни спа центрове: Разположени са в рамките на курорт или хотелски комплекс, предоставящи спа услуги на а-ла-карт база на гости на хотела и външни/местни гости. Спа процедурите и услугите обикновено допълват престоя в хотел или широка гама от други дейности в курорта.

СПА центрове с термални/минерални извори: Спа центрове за дневни посещения и здравни курорти, които включват естествена минерална, термална или морска вода в своите спа процедури, както и други центрове за къпане/възстановителни извори, които предлагат допълнителни спа услуги.

Медицински спа центрове: Работят под постоянното наблюдение на място на лицензиран медицински специалист, като предоставят цялостни медицински и/или уелнес грижи в среда, която интегрира спа услуги с традиционни, алтернативни или козметични медицински терапии и лечения.

Други спа центрове: Включва всички други съоръжения, които не са обхванати от категориите, описани по-горе, като спа центрове на круизни кораби, спа центрове на летище, мобилни спа центрове, както и исторически/културно базирани съоръжения (напр. турски хамами, индийски аюрведа центрове и т.н.), които са включили спа услуги в своите предложения.

Както може да се види от представената класификация, подобно на други форми на специални пътувания, уелнес и спа туризма могат да се развиват във всяка дестинация, която има свои собствени отличителни черти били те свързани с местната култура, природни богатства, храни и т.н. Някои туристи могат да се задоволят с общ масаж, класически упражнения или смути. По-претенциозните и изискани уелнес туристи – особено тези от поколението „Милениум“ – се интересуват от това какво предлага дестинацията, което е различно от всяко друго място. Тези уникални и автентични преживявания могат да бъдат изградени върху местни лечебни практики; древни/духовни традиции; местни растения и гори; специални кали, минерали и води; народна медицина; местни съставки и кулинарни традиции; история и култура; и т.н. Тъй като всяка дестинация е различна, винаги има нещо уникално, което да предложите на уелнес пътниците, именно това стои в основата на брандинга.

Брандът на дестинацията представлява имидж, образ на дестинацията, който съществува в съзнанието и възприятията на потребителя, т.е. брандът на една туристическа дестинация трябва да съдържа основния елемент – отношението и възприятието на потенциалния потребител (Л. Илиева 2024). В тази връзка, брандът на дестинацията е много по-вече от лого или слоган – те са просто маркетингови инструменти.

Усилията за брандиране са процесът на създаване на послания за бранда и преживяванията, които привличат посетители. Те трябва да бъдат възможно най-завладяващи и запомнящи се, за да привлекат потенциални клиенти. Успешното брандиране се случва, когато това преживяване остане в сърцата и умовете на целевата аудитория.

Изграждане идентичността на бранда се осъществява по три основни оси (Л. Илиева 2024):

- Уникалност на дестинацията;
- Възприятостта на заинтересованите страни и пътуващите; и
- Последователност в маркетинговите кампании.

Силната идентичност на бранда е от съществено значение, когато се правят опити за достигане до потенциалните туристи и да се привлечат им към дестинацията. Идентичността на бранда е свързана с начина, по който собствениците на бранда искат дестинацията да бъде възприемана, като обхваща характеристиките и полезните атрибути, както и символите, опита, социалната и емоционалната ценност на мястото, които са вградени в бранда.

С оглед на факта, че дестинациите са многоизмерни брандове, с мултидисциплинарни корени, има нужда да се обърне внимание на тази сложна комбинация от заинтересовани страни, имидж и социални процеси, всички които могат или не могат да съществуват едновременно и кохезионно.

Всяка държава изгражда своя имидж. В тази връзка държавата извършва целенасочени усилия в изграждането, поддържането и последващото осъвременяване или модифициране на своя имидж. На база управлението на имиджа, с който държавата желае да е разпознаваема сред останалите държави и нации, се изгражда и националният бранд.

Когато посетителите на една държава, в т.ч. и туристите избират една държава, не посещават цялата държава и не се интересуват от цялата нация, а от отделните ѝ елементи – туристически обекти, култура, история и др. Туристите посещават отделни територии – градове, курорти, специални места и събития и нямат възможност да изживеят всичко, което предлагат държавата и нейните жители, затова асоциациите, които правят с държавата са свързани с образа, който са си изградили от досега с отделните части от нея.

От казаното дотук, може да се обобщи, че за да се наложи България като четирисезонна дестинация за уелнес и спа туризъм, маркетинговите усилия следва да се насочат към уелнес туристите.

Методология

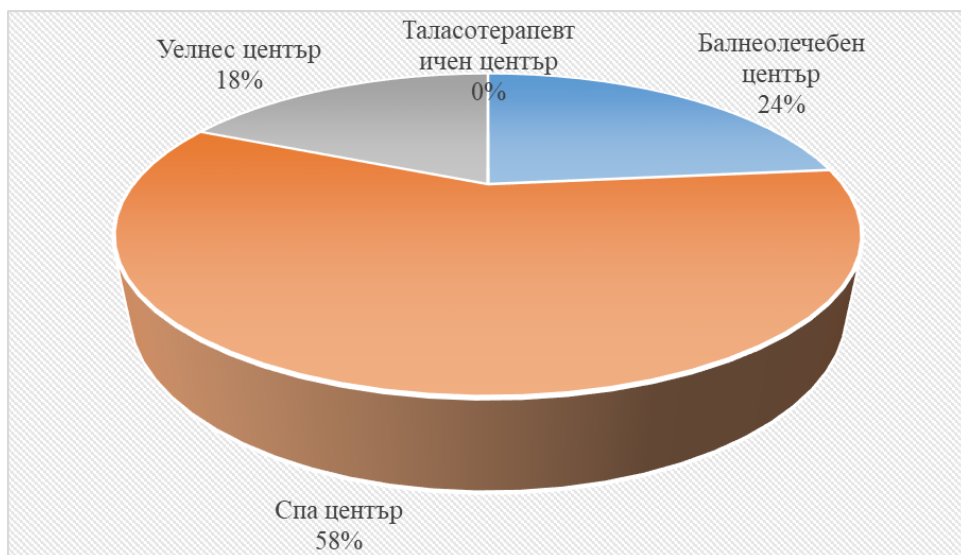
По отношение на методологията за целите на настоящото изследване са използвани общологически и емпирични методи. Сред използваните общологически методи са анализ; синтез; сравнение; индукция; дедукция; аналогия. Използваните емпирични методи са кабинетни проучвания.

Резултати от изследването

През януари 2024 г. Глобалният уелнес институт (GWI) публикува The Global Wellness Economy: Country Rankings (2019-2022), което е единственото

проучване за измерване и класиране на уелнес икономиката в регионите и страните по света. Докладът класира 145 държави според размера на техните уелнес икономики, сравнява уелнеса с размера на цялостната икономика на всяка страна, разглежда разходите на глава от населението за уелнес на ниво държава и изследва възстановяването след пандемията на уелнес пазара в различните страни. Според красацията на Глобалният уелнес институт, България е класирана на 65 място сред тези 145 държави.

Както може да се види от фиг. 3, по данни от Туристическия регистър на сертифицираните Балнеолечебни (медикул спа), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове към 01.02.2025 г., има сертифицирани общо 218 центъра. Секторът на българския спа и уелнес туризъм продължава да се развива и привлича все по-голям брой туристи. Страната е известна с изобилието си от минерални извори и терапевтични спа центрове, които предлагат разнообразна гама от лечения и терапии, насочени към уелнес.



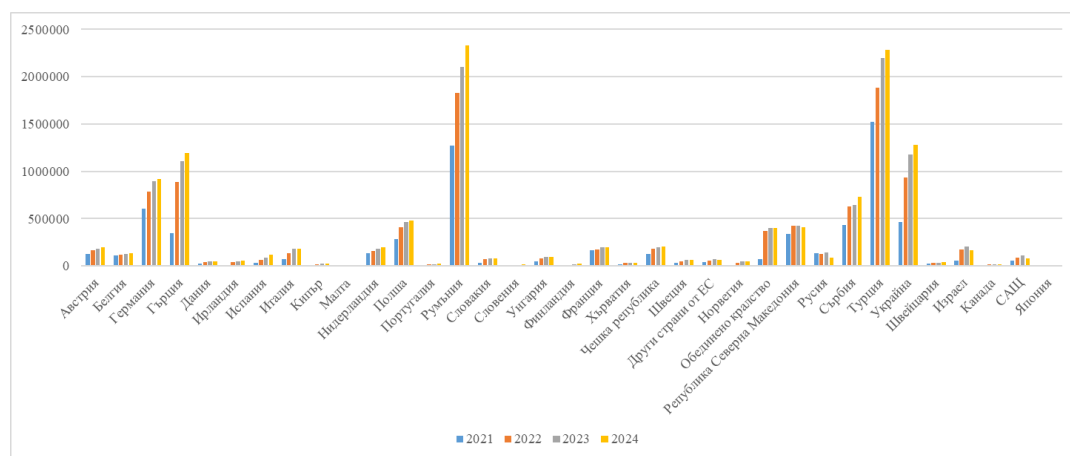
Фигура 3. Структура на сертифицираните Балнеолечебни (медикул СПА), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове

По данни от Национален туристически регистър, 2025 г.

Според данни на Statista, глобалната уелнес икономика се оценява на стойност от около 6,3 трилиона щатски долара през 2023 г. От тези приходи над 1,2 трилиона щатски долара са генерирани от лична хигиена и красота, докато глобалният пазар на уелнес туризъм се оценява на 830 милиарда щатски долара (Statista, 2025). През 2023 г. Северна Америка се очертава като водещ регион на глобалния уелнес пазар, като регионът представлява над 2,1 трилиона

щатски долара от световния пазар. Азиатско-тихоокеанският регион и Европа са съответно на втора и трета позиция. Страните с най-високи разходи за уелнес туризъм през 2022 г. са САЩ, Германия и Франция. Освен това, когато се разглежда броят на уелнес туристическите пътувания, предприети от пътници в световен мащаб през 2022 г., Европа се очертава като лидер с над 300 милиона уелнес пътувания, предприети от пътници в Европа. (Statista, 2025).

Европейските туристи са основния емитивен пазар за нашата страна, което може да се отчете като възможност за популяризирането на страната ни като дестинация за уелнес и спа туризъм.



Фигура 4. Туристически посещения на чужденци в България за периода 2021 – 2024 г.

По данни от Национален статистически институт, 2025 г.

Както се вижда от фиг. 4, извън посещенията на туристи от съседните държави и изключвайки украинските граждани, предвид целта на пътуването им до България, най-голям дял на посещения на чуждестранни туристи са пристигащите от Германия. Предвид профила на немските туристи, това е един от пазарите, пред които България може да бъде представена като дестинация за уелнес и спа туризъм. Бизнесът е предприел определени стъпки в тази посока чрез сключване на договори с някои от Немските здравни каси, които към 2025 г. наброяват 103. Основните рехабилитационни услуги, които търсят немските туристи в Българските курорти и спа центрове са свързани с профилактиката на опорно-двигателни, респираторни и свързани с наднормено тегло заболявания. Тези данни показват, че България разполага с добри предпоставки и потенциал за развитие на уелнес и спа туризъм сред немската целева група.

Заклучение

От направеното изследване може да се заключи, че нарастващият интерес към здравните, уелнес и холистичните подходи създават нови възможности за България да се позиционира като целогодишна туристическа дестинация. Нарастването на здравното съзнание и индивидуализираните потребителски нужди водят до качествена промяна в предоставянето на уелнес услуги в туризма.

В тази връзка, могат да се очертаят следните ключовите аспекти, около които следва да се разработи бранд на България, основан на уелнес и спа туризма:

Разнообразни предложения за услуги: България предлага широка гама от спа услуги, включително минерални бани, масажи, термални процедури и уелнес програми. Много хотели и курорти са интегрирали спа услуги като част от своите предложения, предлагайки на посетителите широка гама от възможности за релаксация и подмладяване.

Популярни дестинации: Курорти като Велинград, Сандански, Баня и Хи-саря остават популярни сред туристите, търсещи релакс и уелнес терапии. Тези дестинации предлагат не само широка гама от спа услуги, но и живописни природни пейзажи и богато културно наследство, предоставяйки на посетителите наистина завладяващо и подмладяващо изживяване.

Инвестиции и развитие: Има значителни инвестиции в инфраструктурата на спа и уелнес туризма, като се изграждат нови хотели и се реновират съществуващи съоръжения. Много от новите заведения се фокусират върху устойчивото развитие и екологичните практики, което отразява нарастващия ангажимент към отговорни туристически практики.

България активно следва да популяризира своите разнообразни спа и уелнес предложения на международния туристически пазар, което да доведе до нарастваща популярност на дестинацията сред взискателните пътници, търсещи цялостно уелнес изживяване. След пандемията от COVID-19 интересът към спа и уелнес туризма нарасна експоненциално, тъй като много хора търсят начини да се отпуснат, подмладят и подобрят цялостното си здраве и благополучие.

Въпреки положителните тенденции, секторът е изправен пред предизвикателства като конкуренцията от други европейски спа дестинации, необходимостта от непрекъснато актуализиране на услугите и изискването за непрекъснато обучение и развитие на персонала. Въпреки това българският СПА и уелнес туризъм има потенциал за по-нататъшно развитие и растеж, особено ако продължи да се адаптира към променящите се нужди и очаквания на туристите, като същевременно запази фокуса върху устойчивостта и автентичните преживявания.

Литература

Physicians, T. V. (1967). CA: A Cancer Journal for Clinicians. <https://doi.org/10.3322/canjclin.17.5.230>.

Roscoe, L. J. (2009). Wellness: A Review of Theory and Measurement for Counselors [Review of Wellness: A Review of Theory and Measurement for Counselors. Journal of Counseling & Development, 87(2), 216. Wiley., <https://doi.org/10.1002/j.1556-6678.2009.tb0>.

Statista. (2025). Market size of the wellness industry worldwide in 2023, by segment. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/270720/market-size-of-the-wellness-industry-by-segment/>

The Global Wellness Institute. (2024). Retrieved from WELLNESS DEFINITIONS: <https://globalwellnessinstitute.org>

Yahn, G. (1979, Vol. 242, Issue 20, p. 2202). The Impact of Holistic Medicine, Medical Groups, and Health Concepts. In JAMA American Medical Association, p. <https://doi.org/10.1001/jama.1979.03300200032018>.

Илиева, Л. (2024). Брандинг в туризма. Свищов: АИ Ценов.

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

НСИ. Посещения на чужди граждани в България по цел на пътуването и по страни, nsi.bg

АНАЛИЗ НА ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ НА ТУРИСТИЧЕСКА АГЕНЦИЯ МИСТРАЛ ТРАВЕЛ

*Никола Гайдаров¹
Борис Карагеоргиев²*

Резюме

Наред с развитието на дигиталния маркетинг туристическата услуга навлезе и в нови измерения на предлагането си. Онлайн продажбите оформят пазара по нов начин, тъй като комуникацията потребител-продавач преминава през „електронни“ посредници. Туризмът е глобален сектор, който генерира огромни приходи и печалби. Значителни са и човешките ресурси, ангажирани в дейността му. Както всеки друг търговски и икономически сектор, той също изпитва значителното въздействие на бързо развиващите се цифрови технологии. Прогресът на информационните и комуникационните технологии, който оказва влияние върху всички сфери на живота в световен мащаб, не подмина и туристическите услуги като продукт. Дори можем да кажем, че го промени напълно.

Ключови думи: дигитален маркетинг, туристическа агенция, туристически услуги, екскурзии, конкуренти

JEL: L83, Z32, Z33

DIGITAL MARKETING ANALYSIS OF THE TRAVEL AGENCY MISTRAL TRAVEL

Nikola Gaydarov, Boris Karageorgiev

Abstract

Along with the development of digital marketing in general, the tourism service has also entered new dimensions of its offering. Online sales are shaping the market in a new way, as consumer-seller communication passes through “electronic” intermediaries. Tourism is a global sector that generates huge revenues and profits. The human resources involved in its operations are also significant. Like any other commercial and economic sector, it is also experiencing the significant impact of rapidly developing digital technologies. The progress of information and communication technologies, which has had an impact on all spheres of life worldwide, has not bypassed tourism services as a product. We can even say that it has changed it completely.

Keywords: digital marketing, travel agency, tourist services, excursions, competitors

JEL: L83, Z32, Z33

¹ Гл. ас. д-р, катедра „Икономика на туризма“, УНСС, n.gaydarov@unwe.bg

² Докторант, катедра „Икономика на туризма“, УНСС, b.karageorgiev@abv.bg

Въведение

За анализа на настоящия дигитален маркетинг на Мистрал Травел и доколкото той е успешен е необходимо да се направи задълбочено маркетингово проучване, както на външната среда, така и на вътрешната и на конкурентите. За успех се използва наличната пазарна информация, както и подходящ маркетингови стратегии и цели, чрез които се търси постигане на устойчиво конкурентно предимство. За целта е необходимо прилагането на методите на анализ – PEST и SWOT. Идентифицирането на всички ключови фактори, които могат да окажат влияние върху търсенето и предлагането, разходите и приходите на дадена организация е много важно, според Kotter и Armstrong (2010). Въпреки че PEST анализа е от съществено значение за изграждането на наистина пълна картина за ситуацията в туризма, то за целите на настоящата разработка ще се фокусираме само върху SWOT анализа, чрез който е достатъчен релевантен като основа, върху която да се стъпи.

Таблица 1. SWOT анализ на туристическа агенция Мистрал Травел

Силни страни - Познаване на основния пазар - Дългогодишна история и добра репутация - Присъствие, както в онлайн среда, така и в дигитално - Позициониране с чартърни програми с допълнителна стойност - Ориентация към потребителите - Партньорства - Силен бранд - Добре изграден и функционален сайт - Предприемане на иновативност - Силен фокус върху онлайн присъствието	Слаби страни - Все още марката се асоциира повече с младежките, пътувания, които бяха основен фокус през изминалите години - Невъзможността да се обработят всички запитвания индивидуално и персонализирано - Недостатъчен екип и по-голяма натовареност на работещите - В по-голямата си част продуктите, които се предлагат са на други туроператори и техни грешки, водят до заблуда на клиентите - Офиси само в София
Възможност - Фокусиране изцяло върху създаване на собствени продукти - Персонализирано отношение - Бързина и качество при обслужването - Внедряване на иновативни технологии - По-прецизно сегментиране на пазара - Обхващане на корпоративни клиенти - Предложения с добавена стойност, удовлетворяващи потребителските нужди - Пазарната ориентация, предполага непрестанни проучвания - За разширяване и отваряне на офиси в други градове	Заплахи - Страхът от ново затваряне и преустановяване на пътуванията, заради Covid-19 - Инфлация и покачване на цените - Прекъсване на партньорства - Ограничаване на разходите за пътувания в следствие на инфлацията и отделените пари за цел пътуване да са насочени към нискобюджетни пътувания

Източник: Съставена от авторите.

SWOT анализа ще разгледа вътрешните положителни страни и отрицателните страни на Мистрал Травел, както и възможностите и заплахите. Целта на SWOT анализа е да се открият силните страни на фирмата, чрез което да се увеличат нейните предимства, особено в онлайн среда, като същевременно с това се изведат слабите страни върху, които трябва да се работи повече и възможните заплахи да бъдат идентифицирани, за да може в по-голяма степен агенцията да се подготви, за да им отговори. Освен това ще бъде направен опит да се прогнозира развитието в три насоки.

Познаването на основния пазар и дългогодишният опит може би са най-важните силни страни на Мистрал Травел. Присъствието, както в онлайн, така и в дигитална среда осигурява по-голяма гъвкавост и ефективност за обхващането на по-голяма таргет аудитория, което без позиционирането в дигитална среда би било невъзможно. Поради факта, че агенцията насочва все повече усилия към организирането на самостоятелни чартърни програми, то това дава възможност за изграждане на добри партньорства, както с доставчици, така и с други, чрез които може да се даде допълнителна стойност на пътуването и да бъде използвано, като отличителна характеристика. Осъзнаването на важността на дигиталното присъствие, то ключови силни страни, помагачи за добрата репутация на Мистрал Травел е ориентацията към клиента и влагането на усилия и предприемчивост по отношение на внедряването на иновации, подобряване на потребителското пътуване и изграждане на функционален сайт, както и силно брендиране на марката, което я прави лесно разпознаваема. Предвид факта, че Мистрал Травел е пазарно ориентирана туристическа агенция – редовното събиране на информация, прогнозиране на тенденции по отношение на търсенето и болките и нуждите на клиента и тяхното качествено анализиране, както и „следенето“ на конкурентите, позволява непрестанно подобряване на услугите в следствие, на което се позиционира по-добре и реализира по-добри печалби. Персонализираното и бързо обслужване са едни от ключовите „примки“ за привличане на клиенти и превръщането им в лоялни, като авторите виждат именно тях като една от възможностите, които се откриват пред Мистрал Травел и от които трябва да се възползва. Това може да се постигне чрез внедряване на различни CRM системи, използване на инструментите за проследяване на потребителското поведение и използвайки потребителската фуния, за да се установи моментите, в които се губят клиенти и съответно да се насочат усилия натам. Онлайн позиционирането дава възможност по-бързо да се отговори на новите туристи, които търсят бърза и надеждна информация и желаещи да резервират на момента (Manzano et al, 2010).

Работи се изключително много върху установяването на ключови стратегически партньорства в различни сфери, с което се утвърждава добрата позиция и имидж на Мистрал Травел.

Една от основните слабости на Мистрал Травел е, че все още силно се асоциира с младежките пътувания, тип парти екскурзии, които бяха основен фокус през изминалите години, но с все по-вечето чартърни програми с добавена стойност, които се организират от туроператора, то поетапно тази слабост може да отпадне, но същевременно предвид факта, че организирането на „8 декември в Банско“ стоеше в основата на успеха на Мистрал Травел през годините, то няма как да бъде изваден от програмата му, но за да не е толкова силно асоциирането с парти туризма, то рекламирането му и представянето му ще бъде променено, като се насочи към съответната таргет аудитория. Другите основни слабости са пряко свързани, защото невъзможността да се обработят всички запитвания по-възможно най-бързия и професионален начин е породена от недостатъчно големия екип и голямата му натовареност. Същевременно една от слабостите е, че се използват голяма част туристически програми на други туроператори, а не изцяло собствени продукти, като по този начин грешка допусната от другия туроператор, чийто продукт се предлага, води след себе си въвеждането в заблуда на клиента.

Използвайки силните си страни и минимализиране на слабите страни, то Мистрал Травел има потенциала да развие всички възможности, които се откриват пред него. Едновременно с това, позитивното по отношение на заплахите, които са пред туроператора са външни предимно и не биха засегнали само него, а всички в сектора, както и самите потребители, като по-философски погледнато, то ако някоя от заплахите се осъществи, то вече фирмата има опит да оптимизира дейностите си и да ги превърне в ползи, като например изграждане на по-силна връзка с клиентите си, чрез дигитално присъствие, както се случи по време на Covid-19 и днес показва положителни резултати върху увеличеното търсене на продукти и услуги, предлагани от Мистрал Травел.

Мистрал Травел следва **мисията** за предоставяне на туристически пътувания с добавена стойност, предимно в областта на чартърните програми, както и да развива дългосрочни взаимоотношения с клиентите, основани на доверие, професионализъм и коректност. **Ценностите**, които ръководят дейностите на Мистрал Травел са: ангажираност и специално отношение към клиентите; адаптивност; учене и иновации и проявяване на гъвкавост; коректност, както към клиентите, така и към пратньори и екип. Стратегическите цели, които към днешна дата стоят в основата на дейността на Мистрал Травел в **краткосрочен план** са: изграждане на ефективна система на работа по определен модел; създаване на по-широка база данни; изграждане на осведоменост за новите чартърни програми, увеличаване трафика към сайта и социалните мрежи. **Средносрочните цели** са насочени към насърчаване на потребителите да се възползват от туристическите пътувания и да направят резервация за конкретни дестинации.

Дългосрочните цели са свързани с изграждане на предпочитания към бранда Мистрал Травел и мрежа от лоялни клиенти, както и оптимизирането на процеса по резервация и заплащане на туристическите пътувания. В голяма степен бизнес целите на туристическата агенция се препокриват с онлайн целите на маркетинга. Освен че Мистрал Травел има добре обособени общи и стратегически цели, то за да е по-лесно и адекватно проследяването на тяхното осъществяване и успеваемост, има заложени и SMART маркетингови цели.

Изграждане на осведоменост за новите чартърни програми	Да се достигне до 50% от потребителите на 18-55 г. в големите градове, с честота 8K+ честота в рамките на 2 месеца
Насърчаване на потребителите да резервират	До октомври месец реализиране минимум 4000 резервации
Увеличаване на предпочитанията към марката	До октомври месец достигане на 50 000 последователи в страницата на Мистрал Травел и увеличаване на чл. На групата оферти за България и чужбина от А до Я от 3691 д до 5000 д.
Повече продажби	Увеличение с над 30% на продажбите онлайн до края на годината

Фигура 1. Общи и умни цели на Мистрал травел

Източник: Съставена от авторите.

За съжаление, към момента не може да се направи конкретен анализ за тези цели, тъй като съвсем скоро са въведени във фирмата, но се очертават положителни тенденции към увеличаването на постъпилите резервации, след ангажирането на човек, който изцяло поема комуникацията с тях във Facebook, използването на чат-ботове и изграждането на система, с която да се следи целия процес по отношение на потребителите.

Разбира се, за да се постигнат тези цели се определя сериозен бюджет, разпределен приоритетно между отделните цели и насочен към дигиталния маркетинг.

Тъй като значението на дигиталния маркетинг е все по-нарастващо, то фокусът на състоянието на Мистрал травел е фокусиран изцяло именно върху този елемент.

За успеха на маркетинга, който се прилага в конкретна фирма е необходимо познаването на конкурентите, като в дигитална среда, тяхното „шпиониране“ е по-лесно, като за целта се използват различни маркетингови инструменти. Маркетинговите стратегии на конкурентите ще имат силно въздействие върху усилията да се постигне определено позиционно предимство спрямо целевата група (Morgan, 2011). Една от първите стъпки е да проверим конкурентите си с обикновено търсене в Google, като въведем например като търсене „почивки в чужбина 2022“ и по този начин видим преките ни конкуренти. Прави

впечатление, че по този начин на търсенето едни от основните конкуренти на Мистрал Травел са Екватор, Бохемия, Емералд.

В същото време трябва да се има предвид, че различните търсения ще изведат различни конкуренти. Търсейки конкурентите реално могат да се уловят и най-търсените думи, начин на структуриране на реклами за търсачките, като по този начин при необходимост да се работи по отношение на SEO оптимизацията. В конкретния случай се установи, че Мистрал Травел трябва да работи именно в това отношение на маркетинга, тъй като показването му е в по-задни страници. За целите на настоящия доклад авторите избират 4 конкурента на Мистрал Травел, като по този начин можем да установим техните и нашите конкурентни предимства и недостатъци.

Таблица 2. Позициониране на Мистрал Травел спрямо конкурентите

	Mistral Travel	Bohemia.bg	Екватор	Емералд
1	2	3	4	5
Сайт	да	да	да	да
Социални мрежи	Да, две facebook страници: Мистрал Травел – 5397 посл. Mistral Travel & Events, с 25 224 посл. Instagram – 5035 посл. Tik-Tok – 2142 посл.	Facebook страница – 79 674 посл.; Instagram – 11,9 хил. посл.	Facebook страница – 148 хил. посл.; Instagram – 1 934 посл.	Facebook страница -53 896 посл.; Instagram – 5 544 посл.
Мобилно приложение	не	не	Да / за момента не работи добре/	не
Възможност за онлайн резервация	да	да	да	да
Лесно навигиране в сайта	да	да	да	да
Резервация по телефона	да	да	да	да
Резервация чрез друг канал	Да; Facebook – денонощно	да	да	да
Онлайн чат в сайта	да	да	да	не

Продължение

1	2	3	4	5
Възможност за повече начини на заплащане	В офиса на Агенцията В БРОЙ В офиса на Агенцията С КАРТА чрез ПОС терминал По електронен път С КАРТА чрез Виртуален ПОС терминал По банков път	в брой до 10 000 лв. на сключен договор;с кредитна карта или по банков път.	В офис; по банка	Плащане в офис; по банка или с карта
Градове	2 офиса в София	4 офиса София; и по 1 в Бургас, Варна, Монтана, Пловдив, Русе, Хасково, Ямбол	В момента физическия офис не работи	София, Пловдив, Русе
Работно време	понеделник/петък – 10.00 ч. – 18.00 ч. събота и неделя – ПОЧИВНИ ДНИ	работно време на всички пон.-петък 09-13/14-18 ч.; събота почивен	Понеделник – Петък: 10:00 – 18:00 часа. Почивен ден: Събота и неделя	София и Пловдив:/Пон-Петък 09:00-19:00;/събота-неделя – почивен ден; Русе: пон –петък 09-13; 14-18:30; съб.-нед. – почивни

Източник: Съставена от авторите.

На база събраната информация в таблицата става видно, че Мистрал Травел е особено конкурентен на пазара на туристическите услуги, като се позиционира добре, предвид факта, че той разполага с по-малък екип в сравнение с конкурентите си. Въпреки че по отношение на последователите си във Facebook, той изостава, то в позициите си в Instagram е пряко конкурентен на Емералд и Екватор, като единствено той от всички изброени използва и Tik Tok, с което обхваща таргета на по-младите потребители. Друго конкурентно предимство, което отличава Мистрал Травел е възможността за денонощна комуникация и резервация през канала на Facebook, докато другите отговарят само в конкретното работно време. Освен това, Мистрал Травел е единствената агенция от разгледаните, която позволява заплащане и чрез виртуален ПОС терминал. Погледнато от гледна точка на контент анализа на съдържанието в социалните мрежи, то Мистрал Травел има конкурентно предимство пред останалите разгледани конкуренти по отношение на това, че освен предлагането на конкретни оферти, ангажира аудиторията си с качествено, полезно, забавно, информативно, вдъхновяващо съдържание, като по този начин

обхваща различните етапи от пътуването на потребителя, докато останалите агенции в социалните медии създават съдържание предимно с конкретни оферти.

Като конкретен недостатък за позиционирането сред останалите конкуренти в реална среда, може да се посочи, че има офиси единствено в София, но предвид факта, че все повече хора предпочитат да извършват всичко онлайн, защото им спестява време, то това не може да се определи като сериозна отрицателна черта по отношение на логистиката на фирмата. Една от изключително полезните платформи, които дават представа къде Mistral Travel е позициониран спрямо конкурентите си и е в голяма помощ на маркетинга в дигитална среда е платформата SimilarWeb. Тук анализът се реализира на едномесечна база за използване на сайтовете на фирмите на настолен компютър на база информацията в SimilarWeb.

Таблица 3. Представяне на конкурентите на Mistral Travel посредством платформата SimilarWeb

	Посещения	Степен на отпадане	Разгледани страници	Време на престой	Платено търсене	Дял	Дисплей	Дял	e-mail	Дял
Mistral Travel	< 5K	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Бохемия	117.1 K	49,01%	4.21	00:05:47	да	2.24%	да	1,23%	да	1,23%
Екватор	56.6 K	50.86%	5.64	00:03:00	да	71,56%	не	0.01%	не	0.01%
Емералд	79.8 K	50.03%	4.55	00:05:49	не	0.01%	не	0.01%	да	2,82%

Източник: Съставена от авторите.

На база тази информация виждаме, че с най-голяма конкурентност се явява туроператоския сайт на Бохемия, открояващ се с почти двойна посещаемост на фона на

Екватор травел, например и има най-нисък процент на отпадане по време на потребителското пътешествие, като същевременно с това големият брой на посещаемост се постига органично, с малък дял на платено търсене и e-mail маркетинга, като за разлика от него Екватор привлича трафик към сайта си основно чрез платено търсене, като въпреки това% на отпадане е най-бърз и най-малко време хората прекарват в сайта, но за сметка на това има потребителите му генерират най-много разгледани страници.

По отношение на позиционирането във Facebook и Инстаграм – инструментите за статистика в тях показват успешно прилагане на маркетинговата стратегия на Мистрал Травел, като данните са от последните 30 дни –

12.01.2025-11.02.2025. В страницата Mistral Travel & Events във Facebook и Instagram профилът се виждат задоволителни резултати откъм достигането до повече хора на публикуваното съдържание, както и в броя на посещения на страницата. Увеличения брой последователи и харесвания е показателен, че съдържанието, което се публикува е добре премислено, стойностно и полезно за аудиторията, което е в основата алгоритмите на двете социални мрежи да позиционира по добър начин Мистрал Травел и така да се изгражда добра репутация и имидж, както и доверие сред настоящите и потенциални клиенти.

Чрез разгледаните данни може да се обобщи, че настоящият дигитален маркетинг на туристическа агенция Мистрал Травел се движи в правилна посока, като благодарение на SWOT анализа, който беше представен по-рано се очертаха и силните и слабите страни, както възможностите и заплахите пред туристическата агенция. Анализирането на дигиталната конкурентна среда се очертава, че с минимални усилия биха могли да се постигнат още по-високи резултати.

Заключение

Днес туризмът и маркетинга са в силна взаимовръзка като са силно повлияни от технологичния процес в следствие на което и двете търпят промени в посока на изграждане и засилване на ролята на дигиталното присъствие. В най-голяма степен от тази промяна са повлияни туроператорите и агентите, които се явяват основни лидери в организираните на пътуванията, като в тази променена среда, основният стремеж на туроператорите и агентите е да поставят във фокуса си клиента и да се опитат да бъдат до него във всеки момент, за да удовлетворят неговите нужди и потребности още в момента на търсенето на информация за планиране на почивка без дори той да има ясна представа къде и кога тя да се случи. Това може да се случи именно благодарение на доброто маркетингово планиране, поставяне на конкретни и измерими цели, правилно таргетиране и сегментиране на аудиторията, които са основните елементи на маркетинга. Използването на маркетингови проучвания, изграждането на бизнес модел, канава на стойностно предложение и маркетингови планове помагат за по-бързото адаптиране към променените потребителски нужди и външни фактори, а добрите практики, които се откриват у конкурентите могат да се използват като добра основа за по-ефективно и ефикасно усвояване на дигитализационния потенциал в сферата на туризма на българския пазар, където пред Мистрал Травел се очертават редица възможности да заема водещи позиции сред туроператорите, предвид правилната насока, в която движи маркетинга си.

Литература

1. Kotler, P. / Armstrong, G. (2010). *Grundlagen des Marketings, 4. Auflage*. Stuttgart. Assistant, P. &. (2012, June). CONSIDERATIONS ON TOURIST MARKETING THEORY AND PRACTICE IN ROMANIA. *Revista de Turism: Studii si Cercetari in Turism. Journal of Tourism – Studies and Research in Tourism*(13), 40-45. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/267408571_CONSIDERATIONS_ON_TOURIST_MARKETING_THEORY_AND_PRACTICE_IN_ROMANIA
2. de Manzano, Örjan & Theorell, Töres & Harnat, László & Ullén, Fredrik... (2010). *The Psychophysiology of Flow During Piano Playing. Emotion*. Washington, D.C. doi: 10.301-11. 10.1037/a0018432.
3. Morgan, N. ., (2011). Marketing and Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 102-119.
www.mistralbg.com, accessed 12.02.2025 г.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД ПРОФЕСИОНАЛНО-ПРАКТИЧЕСКОТО ОБУЧЕНИЕ В СПЕЦИАЛНОСТ „ТУРИЗЪМ“ ПРИ ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

*Красимира Янчева¹,
Катина Попова²*

Резюме

Глобализацията и конкурентоспособността на туристическия сектор внасят нови изисквания към специализираното професионално обучение в специалности, свързани с туризма и свободното време. Наред с детайлните теоретични знания, които студентите придобиват във връзка с професионалната си подготовка, стажовете и производствените практики са отличителна особеност на образованието по туризъм и това никак не е случайно. Туризмът е индустрия, в чийто продукт кадрите създават по-голямата част от стойността. Ако те не са добре обучени и ако не притежават необходимите умения за работа в динамична среда, конкурентните предимства на сектора губят своята сила. Посочените аргументи обосновават избора на тема и нейната актуалност и значимост.

Докладът цели да трасира основните бариери и ограничители пред професионално-практическото обучение в най-старата специалност по туризъм в България, чрез идентифициране на слабите страни при отчитане на задължителния стаж на студентите след третия курс на тяхното обучение. В разработката е заложена хипотезата, че Икономически университет – Варна, чрез неговата специалност „Туризъм“, би могъл да се превърне в пример и добра практика за провеждане на професионално обучение, само ако се разрешат няколко ключови проблема, главно свързани със средата и условията, в които се извършва професионалното обучение на студенти, повечето от които представители на поколението Z, формиращи нови тенденции на пазара на кадри за туризма. Ситуационният анализ и данните от анкетното проучване по отношение на общата удовлетвореност на практиканти и работодатели сочат, че са налице някои сериозни разминавания между подготовката на студентите и изискванията на бизнеса, а това би могло да се разреши само чрез модернизиране и дигитализация на образованието по начин, който да отговаря на съвременния туристически пазар.

Ключови думи: професионално обучение, стаж, ИУ – Варна, специалност „Туризъм“

JEL: Z32

¹ Гл. ас. д-р, Икономически университет – Варна, катедра „Икономика и организация на туризма“, email: krasimira_yancheva@ue-varna.bg

² Гл. ас. д-р, Икономически университет – Варна, катедра „Икономика и организация на туризма“, email: katina_popova@ue-varna.bg

CHALLENGES IN PROFESSIONAL AND PRACTICAL TRAINING IN THE „TOURISM“ SPECIALITY AT THE UNIVERSITY OF ECONOMICS – VARNA

*Krasimira Yancheva,
Katina Popova*

Abstract

Globalization and the competitiveness of the tourism sector bring new demands for specialized professional training in fields related to tourism and leisure. Alongside the detailed theoretical knowledge that students acquire in relation to their professional training, internships and industrial practices are a distinctive feature of tourism education, and this is no coincidence. Tourism is an industry in which the workforce creates most of the product's value. If workers are not well-trained and do not possess the necessary skills to operate in a dynamic environment, the competitive advantages of the sector lose their strength. These arguments justify the choice of the topic and its relevance and significance.

The report aims to outline the main barriers and limitations to professional and practical training in the oldest tourism specialization in Bulgaria by identifying the weaknesses in accounting for the mandatory internships of students after the third year of their study. The paper posits the hypothesis that the University of Economics – Varna, through its „Tourism“ speciality, could become an example and best practice for conducting professional training, but only if several key issues are addressed, primarily related to the environment and conditions in which the professional training of students takes place. Most of these students are representatives of Generation Z, who are shaping new trends in the tourism labor market. The situational analysis and the data from the survey regarding the overall satisfaction of interns and employers indicate that there are significant discrepancies between the students' training and the requirements of the business. This could only be addressed through the modernization and digitalization of education in a way that meets the demands of the contemporary tourism market.

Keywords: Professional training, internship, University of Economics – Varna, „Tourism“ speciality.

JEL: Z32

Въведение

Обучението в практиката е от стратегическо значение за всяка университетска специалност, продуцираща подготвени кадри за бизнеса. Туризмът е един от приоритетните сектори на българската национална икономика и в този смисъл той следва да бъде непрекъснато обезпечаван с персонал, притежаващ определен набор от знания, умения и качества, които гарантират конкурентоспособността на туристическия бизнес у нас. Голяма част от тези умения се получават по време на обучението във висши училища с традиции в преподаването на туристическа наука. Обект на изследване в настоящия доклад е професионално-практическото обучение в специалност „Туризм“ при

Икономически университет – Варна, а предмет на изследване са предизвикателствата и проблемите пред неговото ефективно реализиране. Основната теза на разработката е, че професионално-практическото обучение в администрираната от катедра „Икономика и организация на туризма“ специалност има сериозни конкурентни предимства за утвърждаването си като еталон за ефективно професионално обучение във висшите училища. Реализирането на този потенциал обаче изисква преодоляване на редица предизвикателства, свързани с организационната структура на задължителните стажове и мотивацията на студентите.

Целта на доклада е чрез изследване на същностните характеристики и особености на професионалното обучение по туризъм и анализ и оценка на реализацията му в ИУ – Варна, да се систематизират основните затруднения пред неговото бъдещо развитие.

В контекста на поставената цел се изпълняват следните изследователски задачи:

- ✓ дефиниране на компетентността в туризма и определяне на нейната обвързаност с практическото обучение по специалността;
- ✓ характеристика на организацията и ефективността на професионално-практическото обучение в специалност „Туризъм“ при ИУ – Варна;
- ✓ изследване на удовлетвореността от практическото обучение;
- ✓ систематизиране на основните бариери и ограничители пред бъдещото провеждане и ефективност на задължителната практика за студентите от специалност „Туризъм“.

За постигане на така формулираните цел и задачи са приложени разнообразни научноизследователски методи, сред които методите на анализ и синтез, ситуационен анализ, дескриптивен подход, както и емпирични методи, включващи анкетни проучвания за удовлетвореността от практическото обучение.

В структурно отношение разработката се състои от 4 части, в първата от които се разглежда значимостта на професионално-практическото обучение във висшето образование по туризъм у нас чрез приложение на компетентностния подход, а в останалите три се проследява развитието на практическото обучение в администрираната от катедра „Икономика и организация на туризма“ към Икономически университет – Варна специалност „Туризъм“.

Професионално-практическото обучение във висшето образование по туризъм

Туризмът не попада в списъка на приоритетните професионални направления и специалности в България и това превръща проблема с кадрите у нас в системен. По данни на МОН само 20% от завършващите специалности от сферата на туризма остават да работят в сектора (МСКТ, 2023). Всичко това

поставя на преден план необходимостта от оптимизиране на обучението в контекста на задържането на обучаемите в страната и успешната им реализация на пазара на труда.

Заложената в Стратегията за развитие на висшето образование у нас цел 2 се фокусира върху въвеждането на съвременни, гъвкави и ефективни форми и методи на обучение (СРВОРБ 2021-2030). Като очакван резултат от тази дейност се посочва увеличаване на дела на практическото обучение, насочено към заявените от бизнеса потребности на пазара на труда и предварително договорени работни места (СРВОРБ 2021-2030). В съответствие с Европейската квалификационна рамка обучението в университетите се извършва чрез приложение на компетентностен подход, заложен в учебните планове и програми на професионално направление 3.9. „Туризм“. Най-общо компетентността би могла да бъде характеризирана като (Костова, 2022):

- способност за посрещане на комплексни изисквания;
- амалгама от знания, умения, поведения и отношения;
- система от способности (рационални, афективни и прагматически).

Тази компетентност е специфична за всяко професионално направление, а в туризма бихме могли да я определим като съвкупност от специфични знания за туристически бизнес, задълбочено познаване на глобализационните процеси, грамотност за използване, събиране и анализ на данни за туризма, при тежаване на меки умения, езикови компетенции и т.н. – условия, които предопределят успешната реализация в туристическата практика.

Практическото обучение по специалността е ключов фактор за успеха на всяка програма по туризъм във висшите училища в световен мащаб. Практиката подпомага обучаемите да вникнат в същината на теоретичната си подготовка и да наблюдават приложението на специфични знания в реална среда.

За целите на настоящия доклад определяме същностните характеристики и особености на професионално-практическото обучение (ППО) в сферата на туризма като:

- неделим от учебната програма процес, който повишава качеството на обучението и предлага на студентите възможност за наблюдение на реални процеси в туристическата практика;
- инструмент за повишаване на качеството на обучението;
- перспективна възможност за обучаемите за социализация, осъществяване на професионални контакти и достъп до професионалисти – ветерани в туристическия бизнес;
- личностно развитие на студентите, развиване и усъвършенстване на качества като самодисциплина, умения за работа в екип, дипломатичност и колегиалност, комуникативност, иновативност и др. (Янчева, 2020).

Що се отнася до България, през последните няколко години развитието на кадрите за туризма е изправено пред редица трудности. Счита се, че е налице сериозно разминаване между професионалния профил на обучаемите и изискванията на пазара на труда (Станева, 2015). Именно поради тази причина Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация (БХРА) предлага всички задължителни стажове да се провеждат в активния туристически сезон и във висококатегорийни бази, които да вдъхновяват и допълнително да стимулират обучаемите към прецизност и точно изпълнение на задачите (Твоят бизнес, 2021).

Организация и ефективност на професионално-практическото обучение в специалност „Туризм“ при Икономически университет – Варна

Механизмите, процедурите и редът за провеждане на професионално-практическото обучение (ППО) на студентите от ИУ – Варна в това число и от специалност „Туризм“ се уреждат от Подсистемата на ИУ – Варна „Професионално-практическо обучение на студентите”.

ППО на студентите от специалност „Туризм“ се организира и провежда на основание Правилника на ИУ – Варна, съобразно държавните изисквания за получаване на образователно-квалификационни степени (ОКС) по професионални направления или специалности (чл. 2, Подсистема „Професионално-практическо обучение на студентите“, 2016). ППО на студентите от специалност „Туризм“ се осъществява съгласно действащия учебен план, като организацията му осигурява единни условия за неговото изпълнение (указания, критерии, форми, документи, отчитане) с цел повишаване на качеството и ефективността му. Практическото обучение по учебен план (летни производствени стажове) е провеждане на стаж, който съответства на изучаваната от студента специалност в изпълнение на задачи, възложени от експерт от обучаваща организация, съгласно изготвен от експерта план за провеждане на практическото обучение (чл. 8, Подсистема „Професионално-практическо обучение на студентите“, 2016).

Катедра „Икономика и организация на туризма“ (ИОТ) разработва пакет документи, осигуряващи качествената реализация на ППО на студентите от специалността:

- програма за провеждане на практическото обучение;
- специфични указания за провеждане на практическото обучение;
- изисквания към отчетите за проведеното практическо обучение и сроковете за представянето им;
- други специфични документи за обратна връзка.

Практическото обучение на студентите от специалност „Туризм“ по учебен план включва следните етапи:

- избор на обучаваща организация;
- изготвяне на план за практическо обучение;
- фактическо провеждане на практическото обучение;
- оценка и защита на практическото обучение.

Основна цел на ППО в специалност „Туризм“ е да се задълбочат практическите знания на студентите чрез проучване на дейността на туристическите предприятия, анализ на конкретни проблеми с лични изводи и препоръки. Съгласно учебния план, студентите от специалност „Туризм“ провеждат практическо обучение след VI семестър с продължителност – 45 дни /240 часа/, което завършва със защита през месец септември на текущата година, а получената оценка се взема под внимание при изчисляване на общия успех от следването на студента. Студентите сами намират фирма, в която да го проведат, но при необходимост катедра ИОТ подпомага практикантите в търсенето и избора на обект за провеждане на стажа и признава/зачита учебно-тренировъчните практики (студентски бригади) по специалността. Катедра ИОТ стимулира своите студенти да работят като редовни служители в туристическата практика и признава трудовата им дейност за професионално практическо обучение. Ръководителят на катедра ИОТ организира и контролира провеждането на ППО на студентите от специалността. Той предлага ръководители на ППО и катедрен координатор „Кариерно развитие“, които се одобряват на катедрен съвет. Ръководителите на ППО се разпределят по административни групи, организират въвеждащи обучения за студентите, на които предстои летен производствен стаж и защита, провеждат периодични обсъждания на резултатите от ППО с цел усъвършенстване на процеса.

Отчитането на ППО в специалност „Туризм“ се реализира единствено чрез иновативната уеб платформа за сътрудничество на университета – University of Economics Business Network (UEBN). UEBN е място в електронното пространство, което среща/обединява трите заинтересовани страни в процеса по защита на летен стаж – студент, експерт от бизнеса, експерт от ИУ – Варна. След направена предварителна регистрация, студентите следва да изберат една от функционалните възможности на платформата за защита на ППО, кореспондираща със заеманата от тях позиция, а именно:

- студент на стаж;
- студент на трудов договор;
- студент, развиващ собствен бизнес.

Фактическото провеждане на практическото обучение се осъществява в реална работна среда, по ред и условия, договорени между обучаващата организация и студента и съгласно предварително разработения и одобрен план за провеждане на практическото обучение. Отчитането на практическото обучение включва защита на изготвения от студента отчет за проведеното практическо обучение. Тя е присъствена и се осъществява от ръководителите на

практическото обучение, определени със заповед на Ректора. Отчетът се разработва по предварително изготвени от катедра ИОТ указания и включва характеристика на туристическото предприятие, в което е проведен стажът; задълбочено разработване на проблеми по въпроси от практиката на туристическото предприятие (разработен е примерен въпросник), лични изводи и препоръки по анализирания конкретен практически проблем (Катедра ИОТ, Практическо обучение, 2025).

Удовлетвореност на заинтересованите страни от ППО в специалност „Туризм“

Ежегодно експерти от Центъра за качество на обучението при ИУ – Варна провеждат анкета сред заинтересованите страни (студенти и работодатели) относно удовлетвореността им и ефективността на задължителното ППО след трети курс в ПН. 3.9. „Туризм“ (Център за качество на обучението, ИУ – Варна). Данните се събират посредством платформата UEBN в периода 01.01.2023 г. – 25.11.2023 г. на базата на предварително разработени и вградени в платформата анкетни карти, съдържащи аналогични въпроси както за обучаваните лица, така и за представителите на работодателите. Получените резултати са структурирани и обобщени в следните раздели:

А. Оценка на развитието по време на практическото обучение

При изготвяне на програмата за провеждане на практическото обучение работодателите залагат компетенциите, които се очаква студентите да придобият и развият. Обучаваните оценяват доколко притежават всяка една от тях към момента на започването на стажа и при неговото приключване, работодателите също дават оценка при приключване на програмата. За целта се прилага скала от 1 до 5, където на 1 отговаря „напълно непроявена компетенция“, а на 5 – „обичаен начин на работа“. Постигнатият по време на ППО прогрес е представен в таблица 1 (ЦКО, 2024).

Таблица 1. Развитие на компетенциите на студентите вследствие на проведеното задължително практическо обучение след 3 курс

Компетенции	Съгласно самооценка на обучаваните	Съгласно оценка на работодателите
Компетенции при започване на практиката	3.22	3.60
Компетенции след приключване на практиката	4.74	4.29

Източник: Таблицата е съставена от авторите по данни на ЦКО, ИУ – Варна.

В. Изпълнение и резултат

В този раздел студентите и работодателите оценяват посочените по-долу позиции по скала от 1 до 5, където 1 съответства на „категорично не“, а 5 – на „категорично да“ (вж. табл. 2).

Таблица 2. Получени отговори „категорично да“ от студенти и работодателите на въпроси от група „Изпълнение и резултат“

Позиции	Съгласно самооценка на обучаваните	Съгласно оценка на работодателите
Постигнати очакваните резултати по време на практиката	83.6%	89.1%
Изпълнените от практиканта задачи се нуждаеха от доработване и/ или поправки	9.1%	9.2%
Разрешавах успешно проблеми, възникващи по време на изпълнението на задачите	70.9%	87.3%
Усвоих нови знания и умения, бързо навлязох в естеството на практиката	87.3%	92.7%

Източник: Таблицата е съставена от авторите по данни на ЦКО, ИУ – Варна.

С. Планиране на задачите, управление на времето и дисциплина

Прави впечатление, че по отношение на този компонент представителите на работодателите формират по-висок дял на положителните оценки. Те оценяват значително по-високо спазването на основни задължения от страна на студентите – както във връзка с изпълнението на основни насоки и указания от работодателя, така и трудовата дисциплина (вж. табл. 3).

Таблица 3. Получени отговори „категорично да“ от студенти и работодателите на въпроси от група „Планиране на задачите, управление на времето и дисциплина“

Позиции	Съгласно самооценка на обучаваните	Съгласно оценка на работодателите
Спазвах договорения график и работното време по време на практиката	89.1%	92.7%
Спазвах сроковете за изпълнение на задачите	90.9%	85.5%
Отчитах задачите си навреме и изчерпателно	85.5%	89.1%
Изпълнявах указанията на работодателя	89.1%	92.7%

Източник: Таблицата е съставена от авторите по данни на ЦКО, ИУ – Варна.

D. Умения за работа в екип

С „категорично да“ отговарят над 83% от практикантите и техните работители на въпроси, отнасящи се до: взаимодействие с други колеги при изпълнение на задачите, създаване на положителни отношения с екипа, съобразяване с отсрещната страна, проявява на уважение, търпимост и разбиране към различията на другите; сътрудничество и конструктивен подход в конфликтни ситуации; подкрепа от колеги/служители/ментор/академичен наставник.

E. Мотивация

Мотивацията сред студенти и работодатели при провеждане на ППО също е изключително висока. Над 80% от двете групи респонденти отговарят с „категорично да“ на въпросите относно проявен интерес, проявена активност и самоинициатива, склонност за изпълнение на задачи извън основните задължения, самокритичност, реалистична самооценка и други.

F. Работодател и създадени условия за практикуване

Високи (над 83.6%) са оценките „категорично да“ на заинтересованите страни по отношение на: проявява на внимание и създаване на възможности за придобиване на разнообразни професионални умения 83.6%, ясни инструкции за работа и проверка на постигнатите резултати 89.1%, обратна връзка по изпълнение на задачите и постигнатите резултати 92.9%, създадените условия за работа за извършването на поставените задачи 91.1%.

G. Натовареност и принос

На студентите и работодателите са зададени въпросите „Как бихте оценили натовареността си в сравнение със служител на подобна позиция?“ и „Как бихте оценили приноса си в сравнение със служител на подобна позиция“, като отговорът е под формата на процент, вариращ от 0% до 100%. Процентно разпределение на получените отговори-самооценка на студентите относно натовареността на стажантите в сравнение със служител на подобна позиция варира от 1.79% до 44.64%. Процентно разпределение на получените отговори от работодателите варира от 1.79% до 55.36%. По отношение на приноса на стажантите в сравнение със служител на подобна позиция процентно разпределение на получените отговори от работодателите варира от 1.79% до 64.29%, а от самооценка на студентите от 1.79% до 53.57%.

По данни на доклада на ЦКО относно ефективността на задължителното ППО след трети курс в ПН. 3.9. „Туризм“ студентите докладват удовлетвореността си от придобития ценен опит в реална работна среда, срещата с реални потребители на услугите в сферата на туризма, обмена на опит с професионалисти и служители с дълъг стаж в областта, както и за прилагане на научената теория по време на обучението си в университета. Високо се цени практикуването на чужди езици, професионални и личностни компетенции, организационните умения, както и постигането на добра трудова дисциплина. По-голяма част от анкетираните студенти биха желали да продължат практи-

ческото си обучение и бъдещата си професионална реализация в тази сфера или в същата организация. Те изявяват желание за развитие в областта на туризма и услугите, които този бранш предлага.

Предизвикателства пред практическото обучение на студентите в специалност „Туризм“

Детайлният анализ на професионално-практическото обучение във висшето образование по туризъм и в частност в специалност „Туризм“ при ИУ – Варна, позволява на авторите да систематизират и изведат посочените по-долу предизвикателства пред неговото развитие:

- ✓ Наблюдава се известно разминаване между обучението на студентите по туризъм в университета и изискванията на работодателите. В учебните програми не са широко застъпени дисциплини, свързани с използването на софтуерни продукти в туризма, управление на рекламациите, потребителско поведение и други. Бизнесът обаче изисква тяхното включване, същите искания имат и студентите. (Твърдението е обосновано на база обобщените резултати от информационните листи, които практикантите попълват след приключване на стажа);
- ✓ До края на 2024 година платформата, през която студентите, наставниците и работодателите отчитаха, оценяваха и потвърждаваха стажовете, имаше своите технически слабости и недостатъци, които затрудняваха процеса. От учебната 2024/2025 г. платформата UEBN е изцяло нова, модернизирана, усъвършенствана с цел подобряване на ефективността на ППО за всички заинтересовани страни;
- ✓ Студентите от специалност „Туризм“ при ИУ – Варна *сами* организират намирането на обект за провеждане на задължителния стаж. В тази връзка можем да заключим, че липсват насоки и максимална ангажираност от страна на ИУ – Варна. Някои бъдещи практиканти трудно се ориентират и адаптират кое туристическо предприятие, каква позиция, какъв период да изберат. Голяма част от студентите се връщат по родните си места през летните месеци, когато би следвало да се проведе практиката, а в някои от тях няма реални възможности за провеждане на ППО по специалността;
- ✓ Слаба ангажираност към процеса на ППО се наблюдава и от страна на самите работодатели. Необходими са по-тесни връзки с висшите училища, както и изграден механизъм за подпомагане провеждането на ППО;
- ✓ В реда и указанията за провеждане на ППО липсват конкретни изисквания за контрол от страна на менторите на ИУ – Варна по отношение на това как, къде, при какви условия се провежда ППО и какво се предлага на студента от страна на работодателя. Субективно остава становището

на наставниците относно действителната посещаемост на практиканта, както и предаденият опит и знания;

- ✓ Необходимо е предприемането на действия от страна на всички страни в процеса на ППО за намаляване на процента на „формалните стажове“;
- ✓ В необходимост се превръща и засилването на мотивацията на студентите за провеждане на стажовете в първични туристически предприятия. Дефиницията за „туристическо предприятие“ е твърде широка и в някои случаи се тълкува и интерпретира неправилно от студента, което води до грешен избор на обект за провеждане на ППО;
- ✓ Голяма част от студентите след трети курс, когато е периодът за провеждане на стаж, работят на основен трудов договор, но *не* по специалността. Този факт сериозно затруднява провеждането на ППО в организация от сектор туризъм;
- ✓ Отдалечените стажове, т.нар. студентски бригади, са често срещана възможност за студентите, на които предстои защита на ППО, но в тези случаи, менторите няма как да осъществяват каквато и да е комуникация, както със студента, така и с работодателя;
- ✓ Сериозно предизвикателство е работата със студентите от дистанционна форма на обучение относно ППО. Тези студенти се обучават чрез отдалечен достъп, голяма част от тях са извън града или страната и често остават откъснати и настрани от организацията на процеса по защита на стаж, а комуникацията с тях се нарушава;
- ✓ В програмата на катедра ИОТ за защита на стаж са включени много и различни направление в туризма (хотелиерство, маркетинг, ресторантьорство, човешки ресурси, туроператорска дейност и други), което често затруднява студентите в избора на конкретна тема за изготвяне на детайлен отчет;
- ✓ Необходимо е подобряване и стесняване на връзката „висше училище – бизнес“, с цел придобиване на практически опит на обучаващите се и то не само след трети курс. Добре би било да се помисли за задължителното включване в учебните програми на студентите от специалности „Туризъм“ на стажове в различни сфери на туристическия сектор след всяка от четирите години на обучение в бакалавърска степен;
- ✓ Необходими са знания, усилия и компетенции, както от страна на наставниците, така и от страна на работодателите при работата и комуникацията с „новото поколение“ практиканти;
- ✓ Предизвикателство пред развитието на ППО са средата и условията, в които студентите осъществяват практиката, отношението на работодателите и колегите, качеството, съдържанието и полезността на натрупаните знания и практически опит.

В обобщение, обзорът на предизвикателствата пред ППО със сигурност не претендира за изчерпателност, тъй като са трудностите имат твърде широк обхват в различни измерения. Целта на авторите е на база опыта и наблюденията от работата си със студентите – практиканти, да спомогнат за мотивиране, запалване на интереса на обучаваните към реално практикуване на професии в сектор туризъм.

Заклучение

Анализът в настоящата разработка показва сравнително висока удовлетвореност от практическото обучение в специалност „Туризъм“ при ИУ – Варна. Наред с това обаче следва да се имат предвид и обобщените основни предизвикателства пред ефективността на професионалната практика. На практика това означава, че ИУ – Варна и администрираната от катедра ИОТ специалност биха могли да се превърнат в еталон за успешното управление на професионалните стажове в рамките на обучението, само ако се елиминират някои съществени бариери пред тяхното развитие. В този смисъл, заложената в увода авторова теза се потвърждава.

Очаква се в бъдеще професионално-практическото обучение във висшето образование по туризъм да добие още по-сериозна важност. Ако бъде планирано за всяка година от обучението на студентите, то би могло се превърне в конкурентно предимство за специалностите и катедрите, които ги управляват. Само чрез него обучаваните могат да придобият реална представа за работната среда и динамиката в туристическия сектор. В допълнение, ППО способства за изграждане на трудова дисциплина, умения за работа в екип, справяне със стресови ситуации и т.н. – фактори и условия, които определят успешната реализация на всеки млад специалист на професионалната сцена.

Литература

Катедра ИОТ. (2025). Практическо обучение [Online]. Available at: <https://www.ue-varna.bg/bg/p/8056/katedra-ikonomika-i-organizatsia-na-turizma/prakticheskobuchenie>, (last viewed 18.01.2025).

Костова, С. (2022). Наръчник за прилагане на компетентностния подход в обучението на бъдещите учители. София, МОН.

МСКТ. (2023). Протокол от заседание на Междуведомствен съвет за кадрите в туризма, проведено на 11.04.2023 г. [Online]. Available at: <https://shorturl.at/QLnqB>, (last viewed 02.02.2025)

СРВОРБ 2021-2030. (2020). [Online]. Available at: <https://shorturl.at/OCnP4>, (last viewed 02.02.2025).

Станева, Кр. (2015). Иновативни подходи в обучението по туризъм. *Управление и устойчиво развитие*, 3(52), с. 19 – 25.

Твоят бизнес. (2021). Нужни са сериозни реформи при подготовката на кадри за туризма. [Online]. Available at: <https://www.tbmagazine.net/statia/nuzheni-sa-seriozni-reformi-pri-podgotovkata-na-kadri-za-turizma.html>, (last viewed 02.02.2025).

Център за качество на обучението. (2025). [Online]. Available at: <https://www.ue-varna.bg/bg/p/7929/za-nas/struktura/universitetski-tsentrove/tsentar-za-kachestvo-na-obuchenieto>, (last viewed 20.01.2025).

Център за качество на обучението. (2024). Доклад с обобщени резултати от проведена анкета сред студенти и работодатели относно удовлетвореността им и ефективността на задължителното практическо обучение след 3 курс. Варна, Икономически университет – Варна.

Янчева, Кр. (2020). Извънаудиторното обучение в специалност „Туризм“ при Икономически университет – Варна. *Туризм и свързаност: сборни с доклади от юбилейна научна конференция с международно участие по случай 55 години от създаването на специалност „Туризм“*. Варна, Наука и икономика, с. 72 – 82.

UEBN. (2025). [Online]. Available at: <https://uebn.ue-varna.bg/>, (last viewed 18.01.2025)

РОЛЯ НА ПЛАНИРАНЕТО В РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Маргарита Мишева¹

Резюме

В настоящата статия се разглеждат важни въпроси, свързани с развитието на туристическите дестинации в динамичните и бързопроменящи се условия и фактори на световния туристически пазар. Специално внимание е отделено на ролята и значението на планирането като предпоставка за устойчиво развитие на дестинациите с цел удовлетворяване във висока степен на интересите на всички заинтересовани лица. Планирането, като основна функция на управлението, може да допринесе във висока степен за позиционирането и брендирането на туристическите дестинации. Посредством метода на наблюдението и системния анализ в статията са изведени най-важните характеристики на планирането в туризма и са изведени възможностите, които тази управленска функция предоставя в изграждането на силно разпознаваеми туристически места.

Ключови думи: планиране, туристически дестинации, развитие и управление, брендиране

JEL: L8, L83, Z3, Z32, Z38

ROLE OF PLANNING IN THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

Margarita Misheva

Abstract

This article examines important issues related to the development of tourist destinations in the dynamic and rapidly changing conditions and factors of the global tourist market. Special attention is paid to the role and importance of planning as a prerequisite for sustainable development of destinations in order to satisfy the interests of all stakeholders to a high degree. Planning, as a basic function of management, can contribute to a high degree to the positioning and branding of tourist destinations. By means of the method of observation and system analysis, the article highlights the most important characteristics of planning in tourism and highlights the opportunities that this management function provides in the construction of highly recognizable tourist places.

Keywords: planning, tourist destinations, development and management, branding

JEL: L8, L83, Z3, Z32, Z38

¹ Гл. асистент, департамент „Администрация и управление“, Нов български университет, mmisheva@nbu.bg

Въведение

Съвременното **планиране в туризма** се отличава с динамичност, адаптивност и използване на иновативни подходи, които отразяват променящите се условия в глобалната икономика, технологичния напредък и изменящите се потребителски нагласи. Особеностите, с които се отличава планирането в туризма се отнасят за стратегическия фокус и дългосрочната визия, анализът на данни и базираното на доказателства планиране, гъвкавостта и адаптивността, ориентацията към туристическото изживяване, устойчивото и отговорно планиране, интеграцията на дигиталните технологии, обучението и развитието на човешкия капитал, международната свързаност и глобализацията.

Следвайки възприетата хронология, ще отбележим, че **стратегическия фокус и дългосрочната визия** включва планиране, към което отнасяме координираните стратегии, обединяващи различни сектори – транспорт, настаняване, атракции, технологии и маркетинг. Поставя се акцент върху екологичната, социалната и икономическата устойчивост, с цел минимизиране на негативното въздействие върху околната среда и насърчаване на местното развитие. От своя страна, **анализът на данни и базираното на доказателства планиране** използва Big Data, изкуствен интелект и аналитични инструменти за прогнозиране на тенденции, разбиране на потребителското поведение и оптимизация на операциите. Както и осъществяване на оценка на конкуренцията, потребителските предпочитания и новите възможности за разширяване. За разлика от анализа, **гъвкавостта и адаптивността** включва способността за бърза реакция и промяна на стратегиите в отговор на глобалните кризи (например пандемии, икономически рецесии или климатични промени), и включване на онлайн платформи за резервации, дигитални услуги, VR/AR преживявания и мобилни приложения.

От друга страна, **ориентацията към туристическото изживяване** представлява предлагане на индивидуализирани туристически услуги въз основа на потребителските предпочитания, като се създават уникални и автентични туристически продукти, които надхвърлят стандартните туристически услуги. В същото време, **устойчивото и отговорно планиране** засяга въпросите, свързани с подкрепата за локалните общности чрез включване на местни бизнеси и културни елементи в туристическите пакети и намаляване на въглеродния отпечатък по пътя на популяризиране на екотуризма и използване на зелените технологии. Същевременно, **интеграцията на дигиталните технологии** се осъществява посредством дигитален маркетинг и управление на риска с технологиите. Следят се глобалните тенденции и потенциалните заплахи чрез софтуерни платформи и анализи.

Освен казаното, се налага да отбележим, че **обучението и развитието на човешкия капитал** представлява инвестиране в квалификацията на

персонала чрез програми за обучение, които обхващат технологии, културна компетентност и управление на кризи, и насърчаване на иновациите и инициативността сред служителите. От друга страна, **международната свързаност и глобализацията** представляват включване в глобалните мрежи за туризъм, сътрудничество с международни туроператори и прилагане на световни стандарти за качество.

В контекста на всичко казано до тук, ще отбележим, че съвременното планиране в туризма не е просто разработване на стратегия, а цялостен процес, който обединява иновации, устойчивост и ориентация към клиента, за да отговори на предизвикателствата и възможностите на глобалния пазар.

Роля и значение на планирането в туризма

Планирането на дейностите е най-важната функция в управлението. На този въпрос са посветени трудовете на водещи специалисти, между които Ф. Котлър, Р. Бример, Г.А. Карпова и др. Американският специалист в областта на планирането на туризма Едуард Инскин разглежда планирането като организация на бъдещето за постигане на редица определени цели и задачи [1]. Богданов Е. Планирование на предприятия туризма. СПб. Издателский дом «Бизнес –пресса», 2011. 288 с.

В условията на ограничени производствени ресурси на пазара, именно планирането на тяхното използване служи като основа на икономическата свобода, както на производителите на стоки и услуги, така и на потребителите на материални блага. В процеса на планиране се постига необходимото равновесие между производството и потреблението на продуктите, размера на пазарното търсене на стоки и услуги и обема на тяхното предлагане. Пионерите в развитието на технологията за планиране на туризма в началото на 60-те години на XX век са Франция и Великобритания. Днес успешното развитие на туризма е невъзможно извън концепцията за устойчиво развитие, предложена от Световния съюз за опазване на околната среда. Устойчивое планирование туризма: Пособие для специалистов по местному планированию. Мадрид, ВТО, 2012. 152 с.

В областта на туризма Световната организация по туризъм е формулирала три основни принципа на устойчивото развитие:

1. Екологичната устойчивост гарантира, че развитието на туризма е съвместимо с поддържането на основните екологични процеси, биоразнообразието и биологичните ресурси.

2. Социо-културната устойчивост гарантира, че развитието е съвместимо с културата, идентичността, биологичните ресурси и ценностите на местното население.

3. Икономическата устойчивост осигурява икономическата ефективност в развитието на туризма и условия, при които избраният метод на управление на ресурсите позволява тяхното използване за бъдещите поколения.

Стратегическото планиране в туризма се осъществява в диапазон от макронационално и регионално до микролокално ниво по такъв начин, че всяко ниво да се фокусира върху различна степен на детайлност и разработване на решенията за планиране и отчитане на определени специфики, произхождащи от самото ниво. Браймер Роберт А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект-Пресс, 2012. 265 с.

На международно равнище основно се планират транспортни услуги, екскурзии, направления на туристическите потоци в различни държави, международни маркетингови стратегии и рекламни кампании. Местното (регионалното) ниво на планиране се характеризира с детайлизиране и използване на планове за обособени територии за хотели и други видове места за настаняване, туристически атракции, зони за отдих, паркове и центрове за отдих, транспортни системи и други елементи на туристическата инфра и суперструктура. Планирането на ниво обект включва подробно планиране на местоположение и оформление на сгради и структури, паркове, ландшафтна архитектура и организация на инфраструктурата, използвана в туризма.

Стратегическото планиране в развитието на туризма се разглежда и като система за подготовка, разработване и организиране на изпълнението на набор от стратегически решения, насочени към осигуряване на баланс на интересите в решаване на проблемите на туристическото развитие, както и увеличаване и развитие на туристическия потенциал и конкурентните предимства на даден регион или град. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. М.; Осъ-89, 2011. 252 с.

Характеристиките на стратегическия подход към планирането на туристическото развитие позволяват да се идентифицират следните компоненти: фокус върху дългосрочната перспектива; развитие на интегрално и интегрирано планиране, контролиране на процеса на промяна чрез формиране на дългосрочни цели на туристическото развитие; ориентиране на процеса на вземане на решения към използването на наличните туристически ресурси, което до голяма степен определя посоката на бъдещото туристическо развитие.

Предимствата на стратегическия подход се проявяват в следното:

- Регионът и градът са заинтересовани от икономически ефективното използване на натрупания потенциал на туристическите предприятия за решаване на проблемите на тяхното комплексно развитие.

- Съвместната работа на държавните и регионалните структури на икономическите субекти по изработването на съвместни инициативи в областта на туристическото развитие ще позволи да се установят и ясно да се разпределят ролите и отговорностите на всяка от заинтересованите страни.

– Стратегическият подход включва оценка на характера на въздействието на туризма върху околната, икономическата и социалната среда.

Най-често срещаните видове основни стратегии са стратегия за стабилизиране на растежа или стратегия за оцеляване с ограничен растеж.

В туристическите изследвания от последните години подробно се разглеждат отбелязаните видове основни стратегии за развитие на туризма, като са предложени следните стратегически подходи:

1) Стратегия на кардиналната промяна, която предполага концентриране на усилията на публичния и частния сектор с цел изясняване на причините за намаляване на броя на посетителите, активни инвестиции в развитието, ефективно планиране на развитието, формиране на подкрепящи мерки.

2) Стратегия на запазване на растежа – при неблагоприятни външни условия е възможна стратегия, насочена към поддържане на ниско ниво на растеж за сметка на привличане на посетители чрез допълнителни услуги.

3) Стратегия на постигнатия растеж – възприема се на етапа на постигнатото развитие с ограничен набор от нови продукти и проекти за развитие, когато туристическото предприятие или регионът не са в състояние да обработят новия пазар.

4) Стратегия на селективен растеж – само определен туристически сегмент е обект на целевата посока на условията.

Изборът на един или друг стратегически подход като основен зависи от резултатите, получени на етапа на стратегическия анализ и поставянето на цели.

Габибова М. Ш. Стратегия развития индустрии туризма и гостеприимства. Планирование стратегии развития индустрии туризма // Экономика и социум. 2014. №2-1 (11). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategiya-razvitiya-industrii-turizma-i-gostepriimstva-planirovanie-strategii-razvitiya-industrii-turizma> (дата обращения: 07.02.2025).

Стратегическо планиране в изграждането на бранд България

Ефективното управление на дестинациите и стратегическото планиране трябва да се основават на подходящи актуални данни и информация. Мениджърите на дестинации се нуждаят от достъп до данни и информация относно пазари на посетители, тенденции в околната среда, предлагане и наличност на продукти, ресурси, възможности и предизвикателства и потенциални рискове. Дестинациите, които имат изградени системи за изследване и събиране на данни в подкрепа на вземането на решения, са в състояние да планират по-добре и да се адаптират към променящите се пазарни условия. Ето защо ефективният план или програма за научни изследвания трябва да идентифицира:

- Данни и информация, необходими за подпомагане управлението на дестинациите и вземане на решения.

- Съществуващи източници на данни, които са лесно достъпни за дестинацията, както и допълнителни източници на данни. Туристическият мониторинг е пример за изследователска програма, която се основава на съществуващи данни от правителствени, промишлени и браншови органи, както и от собствени местни данни от проучвания сред посетителите и информация за местата за настаняване.
- Инструменти и методи за събиране на данни, които могат да се използват за съпоставяне на информация.
- Комуникационни методи за разпространение на съответните данни и информация сред заинтересованите страни.

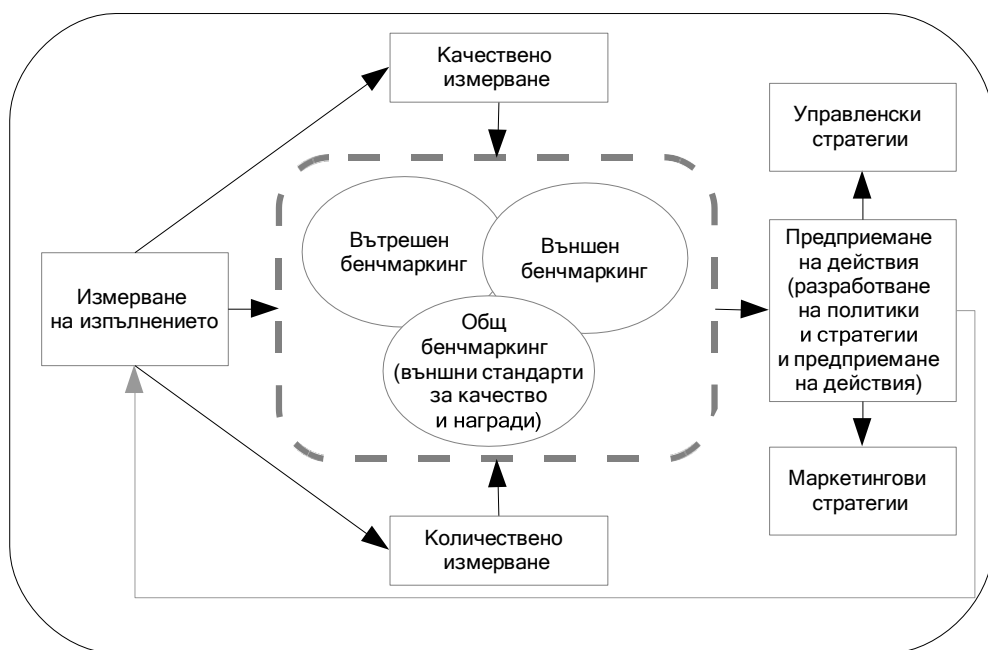
Destination Planning: Planning Proces, Pacific Asia Travel Association, 2021, <https://www.pata.org/>

Резултати от изследването

В световен мащаб се прилагат и редица други съвременни методи за стратегически изследвания и решения в областта на туризма. Тенденцията за все по-нарастващото използване на метода бенчмаркинг се базира на неговите предимства, които са разпознати от голям брой мениджъри на компании. Бенчмаркингът на туристическата дестинация осигурява грацията и измерване на резултатите и създава норми и стандарти. Този подход дава ценна информация на управленските консултанти за продукти и услуги, предлагани в дестинациите като цяло. Бенчмаркингът е един от модерните и ефективни методи за адаптиране към промените и нуждите на пазара. Целта на бенчмаркинга на туристическа дестинация се крие във възможността за сравнение, оценка и постигане на по-добри резултати, съпоставени с конкурентите. Авторът М. Козак структурира неговите основни характеристики в модела, представен на Фиг. 1. В основата на този модел са заложили количествени и качествени измервания и показатели.

При оценката на специфична туристическа дестинация намират място и „системите за оценка“ с цел ранно откриване на „влошаване на дестинацията“ като част от концепцията за бенчмаркинга. Съществуват различни системи за специфична оценка на дестинация. Едни от най-популярните са системите „IDES“ и „BSC“.

IDES (Interactive Destination Evaluation System) е система за диагностика, която може да се използва за симулация на различни сценарии. Тя дава възможност за мониторинг на динамиката на определена дестинация и предоставя сравнение между различни дестинации. Често в практиката се използва като система за предупреждение.



Фиг. 1. Основни характеристики на бенчмаркинга на дестинация

Източник: Kozak, M., Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations, CABI Publishing, Wallingford, 2004, p. 78.

Според набор от избрани показатели, който предоставя динамичен и лесен за употреба инструмент за вземане на решения от страна на управленските консултанти, могат да се изведат следните три функции на дестинацията:

- Предоставя на управленските консултанти стратегическа информация за настоящата ситуация относно дестинацията и риска от спад, която лесно може да се тълкува.
- С помощта на поредица от снимки по ефектен начин се показва развитието на дестинацията с течение на времето.
- Чрез симулирани изображения (създадени с интерфейс) в променливи се представя ефектът от промените.

Чрез използването на помощни инструменти, променливите могат да бъдат подходящо идентифицирани с цел постигане успешно изпълнение на интерактивната система за оценка на дестинацията:

- А) туристи/местни жители
- Б) брой посетители
- В) икономическата роля на туризма
- Г) индекс на сезонността
- Д) индекс на търсенето

За да добият по-цялостна представа за дестинацията, управленските консултанти могат да добавят още две променливи към гореизброените:

Е) сътрудничество – тази променлива може да бъде изразена със „степен на сътрудничество“, която се измерва с процентно отношение на туроператорите и организациите, участващи във всички партньорства.

Ж) въздействие върху околната среда – тази променлива дава представа за физическото натоварване, което засяга дестинацията като следствие от туризма, което най-лесно може да се изрази с помощта на показател за интензивност на използването, т.е. броят на посетителите към площта. Други показатели, които биха могли да се окажат полезни в изразяването на въздействието върху околната среда, са оставените отпадъци, потреблението на вода и замърсяването на въздуха.

Утвърждаването на дадена дестинация е процесът на развитие на туристическото предлагане на мястото с цел отговор на туристическите нужди и потребности на района. Това може да бъде постигнато чрез добавяне на поддържаща инфраструктура, включително места за настаняване, осигуряване на транспортни връзки, технологичен напредък в туристическата индустрия, но също така и чрез планиране на нематериалните аспекти, като развитието на работната сила. Утвърждаването на дестинацията ще настъпи логично след като търсенето на дестинацията се увеличи, но за целта е необходимо това да е стратегически изпълняван процес. Планирането на развитието на дадена дестинация е важен процес, който предоставя на туристическите организации необходимите инструменти за постигане на обща цел. Във всяка дестинация трябва да се предприемат необходимите стъпки още в началото на процеса с цел предотвратяване впоследствие на нездравословното развитие.

Много често развиващите се дестинации достигат бързо своя пик на атрактивност, а с увеличаването на броя на посетителите все повече външни бизнес интереси ще виждат в тях възможност за развитие. Обикновено след като международният интерес към района започне да се увеличава, за доставчиците на услуги се появяват нови предизвикателства и бариери, тъй като те нямат необходимата подготовка и знания, за да управляват този висок туристически интерес и потребление. Ето защо, без план за развитие на дестинацията, който да отчита растежа, както и нуждите на туристите и доставчиците на услуги, дестинациите най-вероятно ще пропуснат изцяло възможностите, които се откриват пред тях и няма да успеят да се позиционират в изборния от тях сегмент и направление. Дестинациите дори биха могли да изгубят своята автентичност и уникалност, а с това и способността си да се конкурират и разграничават от другите дестинации.

Повишеното търсене води до увеличаване на броя на пътуванията, но може да доведе и до унищожаване на природата с цел придобиване на по-голямо пространство и ресурси. Това също е определящ фактор за въвеждането на туристическо планиране и стратегия с цел свеждане до минимум на негативните ефекти и постигане максимално опазване на околната среда. Ето защо е

важно в плановите и аналитични дейности да се обърне внимание на оценката на екологичните проблеми на региона, както и на възможните заплахи, пред които той би могъл да се изправи при увеличаване на потреблението. Редно е идентифицираните критични екологични аспекти да стимулират създаването на политики, които могат да защитят околната среда на дестинацията. Освен това развитието на туризма генерира по-високи печалби, затова е добре да се отдели част от тези печалби, насочвайки ги към местни дейности за опазване на околната среда.

Планирането на туристически дестинации включва разработване на стратегия за популяризиране на природните, културните и други забележителности, с които разполага дадена община или регион, с цел привличане на туристи и насърчаване на техните разходи в местната икономика.

Планирането на туристическите дестинации включва различни стъпки, включително:

- определяне на предимствата на региона или областта
- определяне на нуждите и желанията на туристите
- разработване на цели и задачи
- разработване на действия за постигане на целите и задачите
- разработване на маркетингов план
- разработване на рамка за изпълнение, която да задоволява нуждите на туристите и да постига целите на плана

Развитието на туризма е дългосрочен процес и може да отнеме години, за да се видят устойчиви и значителни ползи. Важно е да се признае, че няма мигновени резултати, но си заслужава да се положат усилия за планиране и да се вложи упорита работа за развитие на туристическата индустрия – особено като се има предвид, че тя пряко създава работни места и косвено подкрепя много от инвестициите и дейностите в общината (например инвестициите в инфраструктура) и по този начин подобрява въздействието на своите инвестиции, ако се прави разумно.

Един от начините за постигане на успешно развитие на туризма е да се включи планирането на туризма във всички необходими местни планове, защото ако общината планира, инсталира и поддържа инфраструктура, която би удовлетворирила местните жители (достъп, услуги и т.н.), то и туристите ще бъдат доволни. Някои специфични за туристите елементи, като например указателни табели и информация, трябва да се доставят в допълнение към услугите, предоставяни на жителите, за да се задоволят нуждите на посетителите, които не биха имали познания за местното население.

Въпреки че планирането на туризма има резултат, т.е. план за действие в областта на туризма, процесът на планиране е също толкова важен, а може би дори по-важен от самия план. Причината за това е, че внимателният процес на планиране гарантира, че всеки знае каква е неговата роля в планирането и

как ще допринесе за успешното изпълнение на плана. Това е непрекъснат процес на взаимодействие с хората, с техните надежди и мечти за техните общности и районите, в които живеят.

Резултатът от планирането на туристическите дестинации е план за действие в областта на туризма, в който се определят целите и задачите на плана. Планът определя още дейностите, необходими за постигането на плана, който е отговорен за предприемането на дейностите и какви са сроковете. Планът за действие трябва да бъде интегриран с други общински документи за планиране, бюджети и срокове, за да се гарантира изпълнението му. Това е възможно само ако се възприеме съвместен подход към планирането съвместно с други държавни служби.

Различните места имат различни характеристики (природни, физическа форма, културни) и следователно предлагат различни преживявания на туристите. Предизвикателството пред специалистите по планиране на туризма е да установят какво е уникалното в дадено място и какво го отличава от други места, както и да планират развитието и маркетинга на тази уникалност по начин, който да привлича посетители.

Ако се планира добре, туризмът може да предложи икономически растеж с минимално вредно въздействие върху качеството на живот на жителите и околната среда. Това го прави чист отрасъл.

За да разберем значението и необходимостта от интегрирано планиране на туризма, е полезно да помислим какво би било въздействието на туризма без него. Ако не е планирано или е планирано лошо, дадено място може да изпита отрицателните ефекти от туризма (например увреждане на природната, историческата или културната среда) без съпътстващи ползи. Тези щети могат да доведат до намаляване на броя на туристите, посещаващи дестинацията, което означава намаляване на приходите от туризъм в дестинацията. Например разрастването на нерегламентираната икономика на споделянето за настаняване и транспорт (т.е. Airbnb и Uber) има потенциала да подкопае установените туристически предприятия в дадена община, жилищния пазар и достъпността на цените.

Предимството на интегрираното планиране на туризма е, че то може да отговори на гореспоменатите проблеми чрез добре обмислен и ангажиран процес. Поради това то е основен градивен елемент за постигане на отговорно и устойчиво развитие на туризма.

Интегрираното туристическо планиране има за цел да гарантира опазването на природните и културните ценности, като същевременно работи за задоволяване на очакванията на посетителите, увеличаване на икономическата и бизнес възвръщаемост, споделяне на ползите от туризма, насърчаване и поддържане на икономическото разнообразие и съгласуване на развитието на туристическите дестинации с местните процеси на планиране.

Republic of South Africa, National Department of Tourism: Tourism Destination Planning Manual, March 2018, <https://nationalgovernment.co.za/units/view/45/departments-of-tourism-dt>

Обикновено репутационното планиране започва със сегментация на потенциалните аудитории и уточняване границите на целевите групи. Следващата необходимост е да се изясни какви са интересите на значимите аудитории, какви са свързаните с тези интереси текущи очаквания и доколко те са адекватни от гледна точка на организацията. Разбира се, съвсем не е нужно, а е и невъзможно всички очаквания да бъдат оправдани.

Следващите два са ориентирани към изготвянето на своеобразна матрица за стратегически действия. Във всички теоретични изследвания планирането се определя като главна функция на управлението и се основава на логиката, която следва действията, ресурсите и стъпките, водещи до желаните последици. Смисълът на този етап се заключава в определянето на решения, които се вземат днес, за да осигурят пълноценното развитие на институцията в бъдеще. Затова процесът на стратегическо планиране започва с предварително определяне на мисията и набелязване на дългосрочните цели.

Заклучение

Успешният план трябва да е гъвкав и адаптивен към динамичната среда, в която туризмът функционира. Той трябва да интегрира иновации, устойчиви принципи и партньорства с местните общности и други заинтересовани страни. В този контекст, не трябва да се забравя важността на качественото обслужване, което създава трайни връзки с посетителите на дадена туристическа дестинация и изгражда доверие към бранда.

Накрая ще отбележим, че планирането в туризма не е просто документ, а процес на стратегическо мислене и действие, който изисква ангажираност, знания и визия. Нека всички ние, като професионалисти в този сектор, се стремим да създаваме устойчиви и конкурентоспособни решения, които ще оформят бъдещето на туризма по отговорен и ползотворен начин.

Литература

- Andeouon, J. E. and Wincoop, E. V. (2003). „Goaviyy wiyh uoaviyau: A uoluyion yo yhe ioodeo puzzle.“ In: Aaeoican econoaic oeview 93, no. 1/2003, pp. 170 – 192.
- Alaou, A., Biod, R. and Gaolauchelli, D. (2019). „Enhanced uoaviyy aodel of yoade: oeconcilinu aacoeoeconoaic and neywook aodelu“. In: *Foonyieou in Phyuicu*, 7, p. 55.
- Beoyhou, A., Haincouoy, S., de la Seove, M., Euyoad, A., Royh, M.A. and Kadow, A. (2019). „Auueuuinu yhe aacoeoeconoaic iapacy of Boexiy yhoouuh yoade and aiuoayion channelu“. In: *Occauional Papeou* 1911, Banco de Eupaña.

Beouuyoyand, J. H., (1985). The uoaviyy equayion in inyeonayional yoade: uoae aicooeconoaic foundayionu and capioical evidence. *The oevew of econoaicu and uyayiyuicu*, pp. 474 – 481.

Biuciaoi, P. (2019). „A Suovey of yhe Lonu-Teoa Iapacy of Boexiy on yhe UK and yhe EU27 Econoaieu“. *Wookinu Papeo Reueaoch*, 366, Nayional Bank of Beluiua.

Caapou, R. and Tiaini, J. (2019). „An Euyiaayion of yhe Effecyu of Boexiy on Toade and Miuoayion“. In: Banco de Eupana Occauional Papeo No. 1912.

Cappaioello, R., Foanco-Bedoya, S., Gunnella, V. and Oyyaviano, G. (2020). „Riuiinu pooyecyioniuu and uloial value chainu: quanyifyinu yhe ueneoal equiliioiuu effecyu“. *Wookinu Papeo Seoieu*, No 2360, ECB.

Dhinuoa, S., Huanu, H., Oyyaviano, G., Peuuo, J. P., Saapuon, T. and Van Reenen, J. (2017). „The Couyu and Benefiyu of Leavinu yhe EU: Toade Effecyu“. CEP Diucuuuion Papeo, 1478.

Guduin, G., Couyyu, K., Giiuon, N. and Buchanan, J. (2017). „The Role of Goaviyy Modelu in Euyiaayinu yhe Econoaic Iapacy of Boexiy“. *Wookinu Papeou*, WP490, Cenyoefoo Buuineuu Reueaoch, Univeouiy of Caaioide.

Helpaan, E., Meliyz, M. and Ruiinuyein, Y. (2008). „Euyiaayinu yoade flowu: Toadinu paoyneou and yoadinu voluaeu“. In: *The quaoyeoly jouonal of econoaicu*, 123(2), pp. 441 – 487.

IMF (2016). „Uniyed Kinudoa: Selecyyed Iuuueu“. *IMF Counyoy Repooy* no.16/169.

Kieozenkowuki, R., Pain, N., Ruuyicelli, E. and Zwaoy, S. (2016). „The Econoaic Conuequenceu of Boexiy: A Taxinu Deciuion“. OECD Econoaic Policy Papeo 16.

Mulaidic, A., Ounauo, A. and Ruya, M. (2017). „Deep Inyeuoayion and UK-EU Toade Relayionu“. Woold Bank Policy Reueaoch Wookinu Papeo No. 7947

OEC (2019). Counyoy Poofile. [Online]. Availaile ay: hyypu://oec.woold/en/poofile/counyoy/uoio

Piuani, M. and Caffaoelli, F. V. (2018). „Whay will Boexiy aean foo yhe Boiyiuh and euoo-aoea econoaieu? A aodel-iaued auueuuaeny of yoade oeuiaeu“. *Teai di diucuuuione* (Econoaic wookinu papeou) 1163, Bank of Iyaly, Econoaic Reueaoch and Inyeonayional Relayionu Aoea.

Tinieouen, J. (1962). „Shapinu yhe woold econoaic; uuuueuyionu foo an inyeonayional econoaic policy.“ [Online]. Availaile ay: hyypu://oepui.euo.nl/pui/16826/Appendiceu.pdf (lauy viuiyed May 2021).

Vandeniuuuche, H., Connell, W. and Siaonu, W. (2017). „Gloial Value Chainu, Toade Shocku and Joiu: An Applicayion yo Boexiy“. CEPR Diucuuuion Papeou, 12303.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД РАЗВИТИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНД „БАЛКАНИ“ ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

Кристина Шопова¹

Резюме

Съвместният брандинг е добре познат не само в сферата на маркетинга, но в туристическата практика. Тази стратегия позволява няколко субекта да обединят своите усилия за предлагането на пазара на един общ продукт, който да привлече по-голям брой потребители и да осигури по-големи приходи. Утвърден пример за използване на този подход в туризма е бранд „Скандинавия“.

През последните няколко месеца придоби популярност идеята за създаване на туристически бранд „Балкани“ по инициатива на министъра на туризма на България. Такова партньорство би предоставило нови възможности за сътрудничество и укрепване на туризма в рамките на полуострова. Въпреки това са налице и не малко трудности пред подобно съвместно брендиране. Целта на настоящата разработка е да представи част от заплахите за развитието на дестинация Балкани. Обект на изследване е туристически бранд „Балкани“, а негов предмет предизвикателствата пред развитието му от гледна точка на България.

Водещата теза гласи, че съществуват значими препятствия пред създаването и развитието на бранд „Балкани“ от гледна точка на една от съставляващите я дестинации (България). Използваната методология включва общологически методи като анализ, синтез, сравнение, аналогия и други. Основното заключение е, че внимателно трябва да бъде анализирана съвкупността от заплахите при съвместното брендиране на държавите от Балканския полуостров като единна туристическа дестинация, за да се предприемат адекватни действия в подкрепа на успешното реализиране на инициативата.

Ключови думи: съвместен бранд, туристическа дестинация, Балкански полуостров

JEL: Z32, Z33

CHALLENGES FACING THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM BRAND „BALKANS“ THROUGH THE PRISM OF DESTINATION BULGARIA

Kristina Shopova

Abstract

Co-branding is well known not only in marketing but also in tourism practice. This strategy allows several entities to join their efforts to market a common product that will attract a larger number of consumers and provide greater revenues. An established example of using this approach in tourism is the „Scandinavia“ brand.

¹ Гл. ас. д-р, Стопанска академия „Д. А. Ценов“, катедра „Икономика и управление на туризма“, k.georgieva@uni-svishtov.bg

In the last few months, the idea of creating a „Balkans“ tourism brand has gained popularity at the initiative of the Minister of Tourism of Bulgaria. Such a partnership would provide new opportunities for cooperation and strengthening tourism within the peninsula. However, there are also quite a few difficulties that such co-branding faces. The purpose of this paper is to present some of the threats to the development of the Balkans destination. The research object is the tourism brand Balkans, and its subject is the challenges to its establishment from Bulgaria's point of view.

The leading thesis states that there are substantial obstacles to the creation and development of the „Balkans“ brand from the point of view of one of its constituent destinations (Bulgaria). The methodology includes general scientific methods such as analysis, synthesis, comparison, analogy, etc. The main conclusion is that all threats to the co-branding of the Balkan countries as a single tourist destination must be carefully analyzed to be taken adequate actions supporting the successful implementation of the initiative.

Keywords: co-branding, tourism destination, Balkan Peninsula.

JEL: Z32, Z33

Въведение

В наши дни борбата за туристи между туристическите дестинации е изключително голяма, особено след сътресенията, предизвикани от глобалната пандемия през последните пет години. В повечето случаи заетите с управлението им организации прибегват към най-различни инструменти, способности и стратегии, за да привлекат колкото се може повече туристи, които да се задържат по-дълго в дестинацията и да реализират по-големи разходи. Съвременният туристически бизнес функционира при такива условия, че не е достатъчно дестинацията просто да притежава неповторими туристически ресурси. Наложително е нейният продукт да бъде предложен по-достатъчно атрактивен начин, за да бъде преборено множеството от преки и непреки конкуренти.

Брандът като термин се е наложил в теорията и практиката на туристическия маркетинг. Неговото проявление под формата на съвместен брандинг (co-branding) е добре познато не само от теоретична гледна точка, но и от практическа в сферата на туризма. Тази стратегия позволява няколко субекта да обединят своите усилия за предлагането на пазара на един общ продукт, който да привлече по-голям брой потребители и да осигури по-големи приходи. Съществуват много примери за неговото приложение в този сектор. По-голяма част са свързани със сътрудничеството между две компании или между компания и дестинация. Съществуват обаче и такива, които се отнасят до партньорство между две или повече дестинации. Утвърден пример за използване на този подход в туризма е бранд „Скандинавия“.

През последните няколко месеца, по време на второто служебно правителство на Димитър Главчев, придоби популярност идеята за създаване на туристически бранд „Балкани“ по инициатива на министъра на туризма на България по това време Евтим Милошев. Основната цел на това партньорство е създаването на нови възможности за сътрудничество и укрепване на туризма

в рамките на полуострова. Въпреки това са налице и не малко трудности пред подобно съвместно брендиране. Целта на настоящата разработка е да представи част от заплахите за развитието на дестинация Балкани. Обект на изследване е туристически бранд „Балкани“, а негов предмет предизвикателствата пред развитието му от гледна точка на България.

Водещата теза гласи, че съществуват значими препятствия пред създаването и развитието на бранд „Балкани“ от гледна точка на една от съставляващите я дестинации (България). Основните хипотези са следните:

- Съществуват исторически и политически фактори, които биха възпрепятствали успешното развитие на инициативата;
- Съществува вътрешна конкуренция между отделните държави, участващи в дестинация „Балкани“, която трудно би била преодоляна;
- Не е известен механизмът на сътрудничество между участващите държави.

Използваната методология включва общологически методи като анализ, синтез, сравнение, аналогия и други.

Разработката има класическа структура състояща се от литературен преглед на основни източници, имащи отношение към изследваната проблематика, кратко представяне на използваните изследователски методи, представяне на постигнатите научни резултати и обобщение на съставените изводи. Основното заключение е, че внимателно трябва да бъде анализирана съвкупността от заплахите при съвместното брендиране на държавите от Балканския полуостров като единна туристическа дестинация, за да се предприемат адекватни действия в подкрепа на успешното реализиране на инициативата.

Литературен преглед

Съвместният брендинг (от англ. език co-branding, cooperative branding) е маркетингова стратегия, известна още като бранд партньорство, съвместното брендиране или кобрендиране. Тя обхваща няколко различни вида брендинг на сътрудничество, като обикновено в обхвата му попадат марките на поне две компании. Всеки бранд в такъв стратегически съюз допринася със собствената си идентичност, за да се създаде един общ, отличаващ се с уникални логота, идентификатори на марката и цветови схеми. Смисълът на тази стратегия е да се комбинират пазарната сила, известността на бранда, положителните асоциации и търговския знак на две или повече марки, за да се аргументира по-висока цена, която потребителите трябва да заплатят за тях (Илиева 2024, 58). В същото време бранд партньорството може да допринесе и за това общият продукт да бъде по-малко податлив на копиране от конкурентите.

Туристическите дестинации са сложни структури, които обичайно се характеризират с пространствено разположение в рамките на установени географски граници. Така върху бранда на съответната дестинация съществено

въздействие оказва нейният териториален обхват. Тъй като дестинациите могат значително да варират в своите размери (например от малко населено място, през регион и държава, чак до група от няколко страни и континент), то и техните брандове значително се различават. Някои автори групират туристическите брандове, съгласно териториалния обхват на дестинациите, по следния начин (Маринов 2015, 237):

- Национален бранд – цялостен бранд на страната като туристическа дестинация;
- Субнационален (регионален) бранд – бранд на регион или област в дадена страна;
- Субрегионален бранд – бранд на определено туристическо място, община или селище на даден район в една държава;
- Супранационален бранд – съвместен бранд на няколко държави (например туристически бранд „Скандинавия“, който обхваща Швеция, Дания и Норвегия, или още по-обхватния бранд „Северните страни“, добавящ към тях Финландия и Исландия (Visit Nordic: Welcome to Scandinavia n.d.).

Брандирането на дестинация е най-важният маркетингов инструмент в туристическия сектор за формиране на образите на туристическите места в съзнанието на потенциалните туристи и останалите заинтересовани страни (Tran and Rudolf 2022). Основното му проявление е подчертаване изключителността на тези места. Важно е да се има предвид, че брандирането на туристическа дестинация е сложен процес и играе все по-важна роля както в стратегиите, използвани за туристическия поход на отделните страни.

Брандирането на дестинация започва с определяне на силните страни, които отличават това туристическо място на пазара, като по този начин подчертава идентичността на дестинацията (Çela, et al. 2022, 527). Значението на идентичността е силно подчертано в маркетинговата теория, що се отнася до бранда и неговото развитие (Ilieva 2014, 36). Изграждането на туристически бранд е ключово действие за повишаване атрактивността на дестинациите. Основополагащи за брандинга като процес са дейностите, които се развиват от множество организации с различен характер – социални, културни, бизнес и публични. Той е пряко обвързан с културния и социалния живот на обществото, намиращо се в тях (Александорва 2019, 122). В същото време основна задача на съвестните брандове е използвайки колективната привлекателност на няколко близко разположени дестинации, да привлекат повече туристи. Следователно супранационалният бранд се намира в пряка зависимост от всички проявления на общественния живот в тези дестинации. Това от своя страна прави развитието му още по-сложно и трудоемко.

Имиджът на дадена дестинация може значително да се подобри чрез брандиране, дори ако тя поражда негативни възприятия сред потребителите. В тази връзка е уместно да се анализира връзката на елементите от управле-

нието на брандове, свързани с дестинациите и тяхната обхватност с възприятията на туристите (López-Rodríguez, Mora-Forero и León-Gómez 2022). По този начин се постига укрепване на имиджа и осведомеността за марката, т.е. затвърждават се благоприятните и уникални асоциации, с които брандовете присъстват в съзнанието на туристите, включително когато те са съвместни. Бранд партньорството се проявява като стратегия, която предефинира размера на дестинация чрез обединяване на две или повече съседни общности с подобни природни и културни композиции от атракции (Cai 2002).

Известни са редица ограничения пред брандинга, които възникват в резултат на мултидисциплинарните характеристики на дестинациите. Те се проявяват с още по-голяма сила, когато става въпрос за съвместни туристически брандове. Най-общо тези пречки се изразяват в следното (Александрова 2020, 52-54):

- необходим е вътребобщностен консенсус в рамките на дестинацията относно идентичността на нейния бранда;
- многообразието от заинтересованите страни поражда необходимост от разработване на стратегически план за публично-частно партньорство при управление на бранда;
- успехът на брандинг процесът е в пряка зависимост от инфра- и суперструктурата, съвременните информационни и комуникационни технологии, а така също и достъпността, с които дестинацията се характеризира;
- брандът на дестинация не може да бъде създаден по начина, по който се създават тези на потребителски стоки, защото всяка територия наследява основните си съставни елементи – ландшафт, климат, култура, население, история и др. Неговата цел е придаване на емоционална стойност на тези елементи или тяхното обогатяване, така че те да бъдат добре възприети от целевите туристи и да кореспондират с техните мотиви за посещение на дестинацията.

Съвместното създаване като подход в маркетинга, при който се наблюдава сътрудничество между компании и потребители с цел създаване на продукти, услуги или преживявания, осигуряващи им взаимна стойност, също има приложение при кобрандирането на дестинации. Благодарение на него туристите биват насърчавани да споделят своите истории и преживявания, което допринася за изграждането на по-автентичен и релевантен имидж на бранда на дестинацията (Seljeseth and Korneliussen 2015, 49). Това е от изключителна важност при формирането на общ бранд, тъй като именно тези потребителски преживявания се явяват свързващ елемент между отделните атрибути на марката. Всъщност заетите с мениджмънта на дестинациите страни следва да подготвят информационни стратегии, използвайки различни комуникационни канали, за да комуникират отделните атрибути (Tran and Rudolf 2022). Следователно мениджмънта на дестинациите трябва внимателно да обмисли

стратегииите, които са базирани на съвместното създаване на наративи на бранда на дестинацията.

Някои автори (Hjalager and Konu 2011) се обединяват около разбирането, че съществуват три основни ефекта от съвместното брендиране. Първо, то поражда взаимни ефекти, т.е. налице е висока степен на съответствие на съвместния продукт с потребителските възприятия, само ако има висока степен на съответствие съставляващите го продукти с потребителските очаквания и взаимовръзка между самите продукти. Второ, ефектите на разширението се появяват по-късно като реагиращо потребителско поведение. И трето, реципрочните ефекти са дългосрочните ефекти, при които потребителят възприема по-продължително качеството на даден продукт по определен начин.

Днес съвременните технологии играят ключова роля при създаването на съвместни брендове, включително в сферата на туризма. Те се явяват основна платформа за съвместно създаване на стойност на бранда. Благодарение на тях туристите се превръщат също в създатели на бранда на дестинацията, заедно с останалите заинтересовани страни (Pham, Pham and Nguyen 2022). Стойността му се формира съвместно между всички участниците в тази система. Не бива да се забравя, че мениджмънта трябва да имат задълбочено разбиране на мотивацията на туристите си, за да съумее да повиши лоялността им към продукти на дестинациите, участващи в съвместно брендиране.

Кобрандирането в контекста на туристическа дестинация е важно, защото дава възможност на иначе независими участници от туристическия пазар да обслужват своите посетители безпроблемно чрез интегриране на съвместно брендирани продукти и услуги. От управленска гледна точка този подход е стратегически за работата на организациите за управление на туристическите дестинации (Aarstad, Ness and Haugland 2020). Една от основните им цели следва да бъде да разработят единна и съгласувана визия за дестинация като средство за интегриране на продукти и услуги, които се разпространяват между много отделни участници. По този начин мениджмънтът на дестинациите би могъл да се възползва от предимствата на кобрандирането. Ако само един участник активно прилага тази маркетингова стратегия, то това би подтикнало и останалите участници в съвместния бранд да направят същото. Идентифицирането и тясното сътрудничество на заинтересованите страни би увеличило положителните ефекти от кобрандирането на дестинацията.

Методология

Това изследване се основава на традиционни общологически изследователски методи като анализ, синтез, сравнение, аналогия и други. Съществена част в него заемат литературните прегледи, които показват относително малък брой изследвания в тази научна посока. Поради необходимостта от

приемане или отхвърляне на работните хипотези, те са последвани от кратък и целенасочен анализ на откритите източници. Представени са основните спорни моменти пред развитието на бранд „Балкани“, изследвани са предимно през призмата на туристическа дестинация България, като съставен елемент и инициатор на новия супранационален бранд. В края е представено общо заключение на извършеното проучване.

Резултати

От изготвения литературен анализ стана ясно, че на практика съществуват такива макродестинации, обединяващи няколко държави под един супранационален бранд, включително идеята за нейното приложение на Балканския полуостров не е непозната (Çela, et al. 2022). Концепцията зад съвместния бранд „Балкани“ (dir.bg 2024) е насочена главно към презокеанските туристически пазари. Предвижда се създаването на общи туристически маршрути с фокус върху културно-историческия, поклонническият и винено-кулинарния туризъм. Институционалните усилия са насочени и към предлагане на удобни чартърни полети между балканските столици, с цел улесняване на пътуванията между страните и предоставяне на уникално преживяване на туристите от Северна Америка, Южна Америка и Югоизточна Азия в повече от една балканска страна. На този етап е сключено сътрудничество с Черна гора (Министерство на туризма 2025) и Албания (Министерство на туризма 2024). Водени са още преговори с Гърция, Сърбия, Хърватия и Турция.

От гледна точка на географските и регионалните науки туристическа дестинация Балкани следва да включва страните, разположени на Балканския полуостров. Това са Албания, Босна и Херцеговина, България, Гърция, Косово (чиято автономност все още не е призната от всички държави по света), Северна Македония, и Черна гора (за всички тях е характерно, че националната им територия изцяло попада в границите на полуострова), а така също и Сърбия, Хърватия, Словения, Румъния и Турция, чиято национална територия частично попада в рамките на полуострова, а при последните две нейният дял е силно ограничен. Именно тук се явява една от пречките пред развитието на дестинация Балкани. Първо, полуостровът е силно фрагментиран и включва общо 12 държави. На теория техният брой би могъл да се увеличи, ако Италия се причисли към тях заради провинция Триест, която макар и да е само 0,1% от общата национална площ, все пак попада в географските граници на полуострова. Държави, чиято територия не попада в тази на Балканския полуостров, но понякога са причислявани към балканските държави по културно-исторически причини, са Унгария и Молдова. Постигането на съгласуваност по въпросите на туризма между такъв голям брой страни е трудно постижима задача, особено при липсата на ясно изразена и устойчива във времето

институционализация на съвместната инициатива. Второ, отказът от участие или недопускане до такова на само една от тях би означавал, че това може да възпрепятства използването на името „Балкани“ за нуждите на съвместния бранд. Трето, включването на страни, чиято територия не попада изцяло на Балканския полуостров, може да доведе до подвеждане на потребителите чрез рекламирането им като „балкански“, а така също и загуба на автентичност и самобитност, чрез привнасяне в бранда на нехарактерни за територията елементи (например в случая с Турция някои ориенталски традиции, обичаи, обекти и други да се възприемат като характерни за Балканските държави).

При така представената концепция за развитие на туристическа дестинация Балкани съществена роля следва да играе културно-историческия туризъм. Той е основно значение както за развитието на туризма в България, така и по целия свят. В неговата основа са залегнали историческите паметници и събития. Именно по този въпрос съществуват твърде много спорни моменти около развитие на съвместния бранд. Все още събитията от разпадането на Югославия и военните конфликти в рамките на доскоро съставляващите я страни пораждат смесени разбирания и конфликти сред местното население. Освен това от гледна точка на България историческите въпроси също могат да бъдат проблематични. При взаимоотношенията със Сърбия, например, периодично се засяга съдбата и правата на българите, населяващи граничните населени места Димитровград и Босилеград. И макар този въпрос да е по-скоро локален и относително лесно да може да намери своето решение, то не такава е ситуацията със Северна Македония. Предходното име на републиката (Македония) дълго време пораждаше ожесточени дипломатически конфликти с Гърция, които макар и да са разрешени от днешна гледна точка, периодично биват споменавани. По-сериозни обаче изглеждат споровете с България. С Договора за приятелство, добросъседство и сътрудничество между Република България и Република Македония (Министерство на външните работи 2022), подписан през на 1 август 2017 г., бе направен значим опит за изглаждане на взаимоотношенията между двете страни. В договора е предвидено създаването на Съвместна мултидисциплинарна експертна комисия по историческите и образователни въпроси. Значим успех от нейната дейност обаче така и не бе постигнат, а напротив, двете държави отново направиха крачка назад в своите взаимоотношения.

При започването на една такава мащабна инициатива винаги на преден план излиза и въпросът как ще се финансират дейностите по формирането и представянето на пазара на продукта, в случая този на туристическа дестинация Балкани. Неговият отговор може да се окаже определящ за това кои държави ще вземат участие в съвместната инициатива. Засега в общественото пространство не присъства някаква яснота. Не е известно още дали разработените вече национални маркетингови кампании ще бъдат изоставени за

сметка на новия бранд, или всяка страна ще се рекламира и като самостоятелна дестинация, и като част от стратегическия съюз. България е сред тези държави, които усърдно развиваха и промотираха специализирания си туризъм, включително бяха разработени маршрути (Божинова, и др. 2023, 82-83), предназначени за културно-исторически, балнео и спа, както и винен и кулинарен туризъм (Министерство на туризма н.д.). Липсва информация кой и как ще прецени кои национални туристически ресурси и обекти ще бъдат включени в новите наднационални маршрути, както и дали това няма да доведе до загуба на идентичност за по-малките дестинации. Освен това дали инициативата ще бъде от полза за по-малките населени места в балканските държави, или ще привлече туристи само в техните столици.

Заклучение

Конкуренцията във всяка една сфера на икономиката е изключително голяма, независимо за кой сектор или за коя част на света се отнася. Това важи и за туризма. В рамките на изследването бе потвърдена авторовата теза, че съществуват значими препятствия пред създаването и развитието на бранд „Балкани“ от гледна точка на една от съставляващите я дестинации (България). Потвърдени са и избраните работни хипотези. И в исторически, и в политически план са налице предпоставки, които е възможно да забавят и дори спрат развитието на дестинация Балкани. Съществува вътрешна конкуренция между отделните държави, участващи в дестинация „Балкани“, които до този момент са организирали самостоятелни маркетингови кампании и са формирали собствени туристически маршрути, за да развият по-успешно туристическа дейност на своя територия. Не на последно място, твърде много и съществени моменти относно механизмът на сътрудничество между участващите държави остават неизяснени. Развитието на бранд „Балкани“ би благоприятствало цялостното развитие на туризма на полуострова, но съществуват твърде много неясноти и спорни моменти. В случай, че бъдат предприети адекватни и целенасочени действия, благоприятното развитие на инициативата е възможно. За това е необходимо внимателно да бъде анализирана съвкупността от заплахите при съвместното брендиране на държавите от Балканския полуостров като единна туристическа дестинация, за да се предприемат адекватни действия в подкрепа на успешното реализиране на инициативата.

Литература

Aarstad, Jarle, Håvard Ness and Sven A. Haugland. 2020. „Destination cobranding in interorganizational networks: Assessing the role of central tourism organizations.“ *Journal of Destination Marketing & Management*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100466>.

Cai, Liping A. 2002. „Cooperative branding for rural destinations.“ *Annals of Tourism Research* 720-742. doi:[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9).

Çela, Sonila , Xhimi Hysa, Teoman Duman, and Besjon Zenelaj. 2022. „Regional branding of Western Balkans through sustainable tourism.“ *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal* 521-564. doi:<https://doi.org/10.33776/et.v12i2.7079>.

dir.bg. 2024. Чрез „Дестинация Балкани“ очакваме 250 000 туристи от Северна и Южна Америка и Югоизточна Азия. 23 октомври. Отваряно на 7 февруари 2025 г. <https://trip.dir.bg/novini/chrez-destinatsiya-balkani-ochakvame-250-000-turisti-ot-severna-i-yuzhna-amerika-i-yugoiztochna-aziya>.

Hjalager, Anne-Mette, and Henna Konu. 2011. Co-branding and co-creation in wellness tourism: The role of cosmeceuticals.“ *Journal of Hospitality Marketing & Management* 879-901. doi:<https://doi.org/10.1080/19368623.2011.611727>.

Ilieva, Lyubka. 2014. „Development of the tourist brand.“ *Young Scientist* 35-40.

López-Rodríguez, Campo Elías, Jorge Alexander Mora-Forero, и Ana León-Gómez. 2022. „Strategic Development Associated with Branding in the Tourism Sector: Bibliometric Analysis and Systematic Review of the Literature between the Years 2000 to 2022.“ *Sustainability*. doi:<https://doi.org/10.3390/su14169869>.

Pham, Hong Long , Huong Trang Pham, and Tam Thanh Nguyen. 2022. „Value co-creation in branding: A systematic review from a tourism perspective.“ *European Journal of Tourism Research*.

Seljeseth, Per Ivar, and Tor Korneliussen. 2015. „Experience-based Brand Personality as a Source of Value Co-creation: The Case of Lofoten.“ *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 48 – 61.

Tran, Nguyet Luong , and Wawrzyniec Rudolf. 2022. „Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature.“ *Sustainability*. doi:<https://doi.org/10.3390/su142013528>.

n.d. Visit Nordic:Welcome to Scandinavia. Accessed February 7, 2025. <https://www.visitnordic.com/en/scandinavian-countries>.

Александорва, Марианна. 2019. „Анализ на привлекателността на КК „Слънчев бряг“ като туристическа дестинация.“ *Известия. Списание на Икономически университет – Варна* 109 – 126.

Александрова, Марианна. 2020. „Брандинг на туристическа дестинация (по примера на община Варна).“ *НАЦИД*. Отваряно на 2 февруари 2025 г. https://ras.nacid.bg/api/reg/FilesStorage?key=94e47ab4-9638-48ce-9dd4-8b5009359981&mimeType=application/pdf&fileName=%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B0_%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%

Божинова, Марияна, Любка Илиева, Кристина Шопова, Невена Ляскова-Великова, и Василена Кръстанова. 2023. „Развитие на туристическа дестинация България посредством икономиката на преживяванията.“ Алманах „Научни изследвания“ 70 – 99.

Илиева, Любка. 2024. Брандинг в туризма. Свищов: АИ Ценов.

Маринов, Стоян. 2015. Мениджмънт на туристическата дестинация. Варна: Наука и икономика.

Министерство на външните работи. 2022. Република Северна Македония. 17 юли. Отваряно на 8 февруари 2025 г. <https://www.mfa.bg/bg/3117>.

Министерство на туризма. 2025. „Дестинация Балкани“ събра четирима министри от две държави в София. 18 януари . Отваряно на 5 февруари 2025 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/destinaciya-balkani-subra-chetirima-ministri-ot-dve-durzhavi-v-sofiya>.

— . н.д. Дестинации. Отваряно на 1 февруари 2025 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii>.

— . 2024. Министър Евтим Милошев с лидерска инициатива на Балканите за общ туристически продукт пред света. 23 октомври. Отваряно на 5 февруари 2025 г. <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/ministur-evtim-miloshev-s-liderska-iniciativa-na-balkanite-za-obsht-turisticheski>.

ИЗКУСТВЕНИЯТ ИНТЕЛЕКТ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

Любомира Тодорова¹

Резюме

Настоящата разработка цели да разгледа влиянието на изкуствения интелект (ИИ) върху хотелиерството, като постави акцент върху потенциалните ползи, технологичните приложения и предизвикателствата пред сектора. Въз основа на литературен преглед, анализ на съществуващите данни и практически примери от индустрията се цели да се покаже как ИИ дава възможност за трансформиране обслужването на клиентите, оперативната ефективност и управлението на хотелите, като същевременно подчертава необходимостта от внимателно планиране на дейностите и олекотяване на персонала.

Ключови думи: иновации; изкуствен интелект; хотелиерство

JEL: L83; Z32; O32

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN HOSPITALITY

Lyubomira Todorova

Abstract

This paper aims to examine the impact of artificial intelligence (AI) on the hospitality industry, focusing on the potential benefits, technological applications and challenges facing the sector. Based on a literature review, analysis of existing data and practical examples from the industry, it aims to show how AI has the potential to transform customer service, operational efficiency and hotel management, while highlighting the need for careful planning of activities and staff relief.

Keywords: innovation; artificial intelligence; hospitality

JEL: L83; Z32; O32

Въведение

Времето, в което концепцията за иновациите става популярна е двадесети век, след Втората световна война, когато все по-често започва да се говори за технологични и продуктови иновации, които в последствие се обвързват с идеята за икономически растеж и конкурентно предимство. Йозеф Шумпетер е авторът, който се счита за основоположник на термина „иновация“ като същевременно с това е допринесъл значително за изучаването на икономиката на иновациите. Шумпетер счита, че растежът в предприятията и индустрията би могъл да се постигне чрез внедряването на иновации. Според икономиста концепциите за факторни наличности и сравнително предимство с фокус

¹ Гл. ас. д-р, катедра „Икономика и управление на туризма“, СА „Д. А. Ценов“, гр. Свищов, email: l.todorova@uni-svishtov.bg

върху уникалните ресурси на дадена област са неприложими в днешната глобална икономика, което създава необходимостта индустриите непрекъснато да подобряват своята икономическа структура отвътре, внедрявайки иновации с по-добри и по-ефективни процеси и продукти (Schumpeter, J., 1950). В своите трудове авторът акцентира върху новостите и разпространението на идеи и технологии. Според него „иновацията е практическото прилагане на дадена идея, което води до въвеждане на нови продукти (стоки или услуги) или подобряване на тяхното предлагане“ (Schumpeter, J., 1983).

Литературен преглед

Иновациите в туризма възникват в следствие на външни въздействия, като в хотелиерството те се свързват по-скоро с действия насочени към подобряване на услугата, като целта е да се постигне повишаване на производителността и ефективността на предприятието.

Периодът след кризата, провокирана в следствие на пандемията от Covid – 19, е тежък за туристическата индустрия. Отливът на туристи накара хотелиерите да преосмислят технологичните си стратегии с идеята да се възстановят след трудната фаза. Една от възможностите да възстановят търсенето на тяхната услуга е да внедрят в своята дейност най-новите технологични иновации. Възможността е да избират от четири иновативни технологии, които да им позволят да запазят клиентите и служителите си. Тези четири иновативни технологии са свързани с виртуалната реалност (VR); изкуственият интелект (AI); интернет на нещата (IoT) и технологията Blockchain. Внедряването на тези технологии разширява обхвата на предлагане на нови и актуални изживявания за потребителите, като същевременно с това бизнеса има възможността да увеличи своята ефективност, приходи и печалба (Ismailov, T., Ilieva, L., Todorova, L., Marinov, M., 2024).

Всяка една от посочените иновации притежава специфични характеристики:

- Виртуалната реалност (VR) заедно с обогатена реалност (AR) са все по-предпочитани от клиентите при хотелското изживяване. Анализите в сектора сочат, че съществена част от посетителите са склонни да използват VR и AR, за да се запознаят предварително с мястото за настаняване и с района, след което да пристъпят към резервация.
- Изкуственият интелект (AI) е изключително подходящ за хотелиерската индустрия, тъй като голяма част от клиентите предпочитат персонализирани преживявания.
- Интернет на нещата (IoT) е отлична алтернатива за всекидневно използваните технологии, които с помощта на сензори и WiFi се превръщат в „умни“ устройства. С увеличаване популярността на „умните домове“,

които са изградени на базата на IoT, потребителите на хотелиерски услуги все по-често се интересуват от възможността да използват личните си устройства за контрол на IoT уредите в мястото за настаняване.

- Технологията Blockchain – сигурно, дистанционно съхранява на данни, чрез разпространяване в мрежа. Тази технология е подходяща за договори, вериги за доставки и др. Възможността, която предоставя blockchain технологията е да се повиши сигурността, бързината и точността на хотелското обслужване.

Съчетаването на персонализация и технологични иновации предизвиква в гостите усещане за лично и специално отношение, с което се увеличава вероятността те да се превърнат в лоялни потребители на бранда и да го препоръчат на свои близки и приятели.

Едни от добрите практики водещи до засилване на онлайн присъствието, качеството на услугите и бизнес резултатите на хотелските предприятия се състоят в притежаването на мобилно адаптиран уебсайт, изграден брандинг в социалните мрежи, онлайн дистрибуция и наличие на платформа за директна резервация в сайта, наличие на Channel manager (канален мениджър), оптимизатор на цените и др.

Методика

Прилагането на изкуствен интелект в хотелиерството и туристическата индустрия е тема, която е все по-актуална. Технологиите и автоматизацията навлизат в сектора не само с цел модернизирание, но и усъвършенстване на организационните процеси, повишаване ефективността и цялостно подобряване на потребителското изживяване.

Като една от основните технологии оказващи влияние върху потребителите на хотелиерски услуги, а и на самите предприемачи, изкуственият интелект (ИИ) променя значително традиционния подход в хотелиерството. Прилагането на ИИ дава възможност за оптимизиране на редица процеси, ускорено вземане на мениджърски решения и създаване на предпоставки за предоставяне на персонално клиентско преживяване. Развитието на хотелиерските технологии изпреварва в пъти развитието на хотелите, което поставя изискване към сектора за своевременно интегриране и приспособяване на бизнеса към новите технологии и тенденции. Като част от основните направления, в които ИИ може да бъде използван се открояват: персонализация на клиентското преживяване, автоматизацията на част от операциите осъществявани от персонала, подобряване на оперативната ефективност, роботизиране на редица от предоставяните услуги, повишаване на безопасността и сигурността на туристите по време на техния престой, управление и анализ на данни. Всяко едно от тези направления има за цел да подобри и оптимизира

дейността на туристическото предприятие, като го направи по-конкурентоспособно. Правилното и ефективно прилагане на изкуственият интелект води не само до подобряване на хотелските услуги, но и до създаване на конкурентно предимство за хотелите. Напредъка на технологиите е в основата на трансформиране на индустрията. Познаването на ефектите от успешното им използване биха довели до постигането на високи резултати за бизнеса.

Част от аспектите в които изкуственият интелект има определяща роля в хотелиерството са:

- **Персонализация на клиентското изживяване.** Приложението на ИИ с цел персонализиране на клиентското преживяване е все по-популярно. С помощта на ИИ се дава възможност за бързо и своевременно анализиране поведението на потребителите, на техните изисквания по отношение на търсените услуги (типа на предпочитаните стаи; обичайния избор на ползвани допълнителни активности по време на престоя; персонализиране на менюто и други) и възможност да се предоставят предложения отговарящи в значителна степен на потребителските очакванията. С помощта на чатботове и виртуални асистенти хотелите намаляват човечасовете на своя персонал ангажиран в отговаряне на едни от най-често задаваните въпроси от клиенти. Същевременно с това внедреният от хотелите ИИ е на разположение на туристите 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата, за своевременно решаване на въпроси и проблеми свързани с резервациите и престоя им. Наред с олекотяването на дейността на персонала освобождавайки го от ангажимент свързан с отстраняване на нередности и отговаряне на еднотипни въпроси, ИИ дава възможност на бизнеса въз основа на методично анализиране на търсенето, сезонността и пазарната конкуренция да оптимизира цените на стаите, съобразявайки се с регистрираните промени.
- **Автоматизиране на редица операции.** Използването на изкуствен интелект в хотелиерството дава възможност за промяна в оперативната дейност на туристическото предприятие. ИИ позволява редица дейности да бъдат автоматизирани, с което се намалява риска от човешка грешка. Примери за автоматизирани операции са процеси като: чекиране и напускане на туристите; проверка на заетост на стаите; изчерпването на ресурси; необходимостта от наемане на допълнително персонал и други.
- **Повишаване на оперативната ефективност.** С помощта на различни системи базирани на изкуствен интелект хотелите могат да оптимизират своите разходи за енергийно потребление чрез контролиране на осветлението, температурата и цялостната консумация на енергия в своите обекти. Наред с това внедрените от хотелите модели базирани на ИИ дават възможност за своевременно регистриране и сигнализиране за

наличие на техническа неизправност, което спестява време, средства и неудобства свързани с отстраняването ѝ.

- **Подобряване сигурността и безопасността.** Чрез внедряването на системи с ИИ се дава възможност за навременно реагиране на опасности и тяхното своевременно елиминиране; идентифициране на подозрително поведение с помощта на видео анализ извършван в реално време. Прилагането на ИИ допринася за опазване на личните данни на гостите на хотела, като съдейства за предотвратяване на евентуални хакерски атаки чрез разпознаване на аномалии в системите на работа. Използването на изкуствен интелект позволява да се вземат превантивни мерки, с което да се минимизират инцидентите и да се подобри общата безопасност.
- **Анализ и управление на данни.** Изкуственият интелект има възможност за проследяване динамиката в търсенията въз основа на което може да изготвя прогнози относно периодите на заетост, което от своя страна може да бъде използвано от маркетинговия отдел с цел адаптиране на рекламните кампании на туристическото предприятие. Чрез използването на различни алгоритми ИИ анализира клиентските отзиви и оценки оставени от гостите в социалните мрежи и платформи, което подпомага хотелите в идентифициране на своите предимства и недостатъци спрямо конкурентите.
- **Роботизирани услуги.** Роботизацията на част от предлаганите услуги на територията на хотелите облекчава работата на персонала и намалява разходите на предприятието. Част от популярните услугите базирани на изкуствен интелект са: доставката на храна и напитки до стаите на гостите; почистване и дезинфекция на помещенията за настаняване и на общите части в хотела.

Резултати

Статистическите анализи и изследвания в световен мащаб показват непрекъснато повишаване интереса към изкуствения интелект, както от страна на бизнеса, така и от страна на потребителите на хотелиерски услуги, като прогнозите сочат ръст на внедрения в хотелиерството ИИ с 25,1% до 2030 г. (Източник: Grand View Research). От гледна точка на приемствеността на ИИ от страна на бизнеса проучванията показват, че 47% от хотелиерския бизнес планират да увеличат инвестициите си в ИИ през следващите две години (Източник: PwC); 78% от хотелите използват ИИ за подобряване на клиентското изживяване, включително чатботове и виртуални портиери (Източник: Statista); 34% от хотелиерските организации използват ИИ за персонализирани маркетингови кампании (Източник: Hospitality Tech); 42% от пътуващите предпочитат резервация с помощта на ИИ за персонализирани препоръки за пътуване (Източник: Amadeus); 85% от луксозните хотели използват ИИ за

подобряване на персонализирането на клиентите (Източник: Forbes). По отношение оптимизирането на фирмените разходи данните сочат, че различните инструменти, управлявани от ИИ, намаляват оперативните разходи в хотелиерството с до 20% (Източник: Deloitte); използването на ИИ в системите за управление на приходите допринася за средно 15% увеличение на RevPAR (приходи на налична стая) (Източник: STR); предсказуемата поддръжка с помощта на ИИ спестява на хотели до 30% от годишните разходи за поддръжка (Източник: CB Insights); системите за поддържане на ИИ спестяват до 15% от разходите за труд (Източник: CB Insights); инструментите за динамично ценообразуване работещи с помощта на ИИ увеличават приходите на хотела с до 18% (Източник: STR); внедряването на ИИ намалява времето за настаняване с до 75% в интелигентните хотели (Източник: Hotel Management). Информацията от статистическия анализ за въздействието на ИИ върху хотелските операции свидетелства, за положително отражение върху дейността на бизнеса, като 68% от хотелите използват ИИ за да оптимизират потреблението си на енергия (Източник: Energy Star); с 20% са намалили разходите си за комунални услуги част от интелигентните хотели захранвани от ИИ (Източник: Hotel Management); 45% от хотелите използват ИИ, за да наблюдават в реално време заявките на своите гости (Източник: Deloitte); използваните системи базирани на ИИ намаляват времето за напускане средно с 50% (Източник: Hospitality Net); системите за планиране функциониращи на базата на ИИ подобряват ефективността на персонала с 22% (Източник: Gartner); хотелите, използващи ИИ за управление на хранителните отпадъци, намаляват отпадъците средно с 30% (Източник: WRAP); използваните гласови асистенти изпълняват 80% от заявките за обслужване на гостите в рамките на секунди (Източник: Statista); поръчките за обслужване по стаите, използващи препоръките на ИИ, се увеличават с 25% (Източник: Revfine); хотели, използващи системи за сигурност с ИИ отчитат 40% спад в кражбите (Източник: Juniper Research). Данните получени в следствие анализа на потребителските възприятия за използването на ИИ от хотелиерския бизнес показват, че 82% от пътуващите са по-склонни да резервират при компании, които предлагат управлявана от ИИ персонализация (Източник: Salesforce); 71% от клиентите очакват персонализирани препоръки по време на своя престой в хотела (Източник: Adobe); генерираните от изкуствен интелект профили за постоянни гости подобряват нивата им на удовлетвореност с 30% (Източник: McKinsey); 58% от пътуващите оценяват персонализираните съобщения като определящи при избора на хотел (Източник: Deloitte).

Промените в световен мащаб оказват своето влияние и върху българския турситически бизнес. Въз основа на проведено екипно анкетно проучване сред представители на туристическата индустрия в България относно

иновационния напредък в сектора и нагласите на предприятията към внедряването и използване на иновации, са систематизирани следните резултати¹:

- Според участващите в проучването респонденти от бизнеса туристите имат все по-големи очаквания по отношение персонализацията на обслужване; хигиената; предлагане на гъвкавост при промяна на резервациите им; предоставяне на възможности за повече преживявания по време на техния престой или пътуване, което неминуемо провокира необходимостта от внедряване на иновации адекватни на пазарните тенденции и новите технологии (Виж фиг. 1) (Божинова, М., Илиева, Л., Тодорожа, Л., Павлов, П., Константинова, Й., Кръстанова, В., 2024).



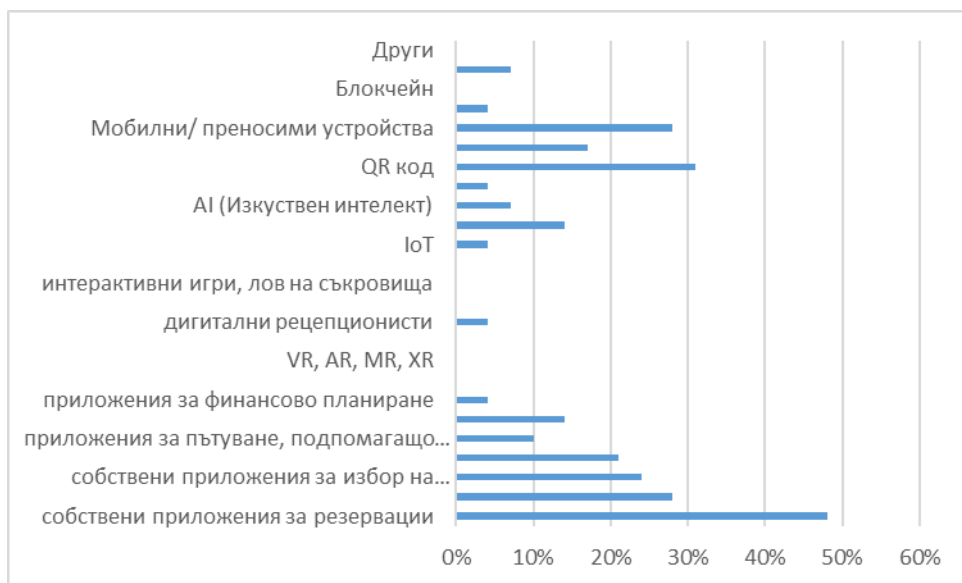
Фигура 1. Промени в потребителското поведение рефлектиращи върху туристическото предлагане

- Трансформацията в очакванията на туристите налага необходимостта от иновиране на туристическите предприятия. От участващите в анкетното проучване респонденти 72% считат, че иновират своята дейност, а средствата, които са инвестирани в периода 2019 – 2023 г. са както следва: за 2019 година до 50 000 лв. са инвестирани 83,3% от анкетираните, а 16,7% са направили инвестиции за иновации между 50 001 – 100 000 лв.; за 2020 година 87,5% са инвестирани до 50 000 лв., а 12,5% между

¹ Анкетното проучване е проведено от екип изследователи от катедра „Икономика и управление на туризма“ във връзка с научноизследователски проект на тема „Повишаване конкурентоспособността на туристическия сектор в България чрез внедряване на иновации“, СА „Д. А. Ценов“, 2024г.

50 001 – 100 000 лв.; за 2021 година инвестиции до 50 000 лв. са направили 94,1% от анкетираните, а 5,9% са инвестирали между 50 001 – 100 000 лв.; за 2022 година 88.2% са инвестирали до 50 000 лв., а между 50 001 – 100 000 лв. са инвестирали 11,8%; за 2023 година до 50 000 лв. са инвестирали 81,8% от анкетираните; между 50 001 – 100 000 лв. са инвестирали 9,1%; между 500 001 – 1 млн. лв. 4,5%, а между 1-10 млн. лв. инвестиции в иновации са направили 4,5 %.

- По отношение на технологичните иновации използвани от бизнеса при обслужване на клиентите с най-голям принос са разработените и внедрени собствени приложения за резервации, които са посочени от 48% от респондентите. Други технологични иновации предпочитани от туристическите предприятия са QR кодовете (31%); мобилни/преносими устройства (28%); собствено приложение за поръчки от менюто (28%); собствени приложения за избор на услуги по време на престоя в хотела (24%). Сравнително малък все още е процента на внедрените дигитални ключове за стаи, който е приложим при едва 17% от анкетираните. Не достатъчно застъпени на българския пазар са и TouchMenu-тата и прилагането в дейността на изкуствен интелект (Виж фиг. 2).



Фигура 2. Технологични иновации прилагани от бизнеса при обслужването на клиенти

Въпреки скромният опит на българския туристически бизнес по отношение внедряването на иновации в дейността на предприятията, изложените данни свидетелстват за положителното влияние на ИИ върху предоставяните хоте-

лиерски услуги и неговият безспорен принос към подобряване качеството на обслужване, намаляване на разходите и оптимизиране на редица дейности. Това е достатъчен аргумент за използването му от страна на бизнеса.

Заключение

Персонализацията на услугите е все по-важен и изискуем елемент от обслужването на клиентите. За туристите не е достатъчно да се запознаят само с общите препоръки, те очакват персонализирани предложения които да включват както настаняване, турове според техните интереси, с които да се ангажира свободното им време, до изготвяне на специално меню в ресторанта. Ултра-персонализацията работи въз основа на инструменти, базирани на ИИ, които са достъпни и подпомагат създаването на динамична персонализация на преживяването на потребителите на сайта на туристическото предприятие, както и в различните букинг платформи, като променят съдържанието на сайта съобразно потребителското търсене. Акумулираната клиентска информация дава възможност за прогнозиране на потребителските интереси спрямо „историята“ на неговото поведение и автоматично приспособяване на съобщенията и офертите към всеки потенциален купувач.

Внедряването на изкуствен интелект в хотелиерството безспорно води до неговото преобразуване. Интегрирането на ИИ позволява на бизнеса да повиши своята конкурентоспособност; да предложи на клиентите си персонализирани оферти чрез използване функционалността на многоезичните чатботове; да подобри удовлетвореността на гостите; да повиши резултативността на голяма част от дейностите и процесите по обслужване на посетителите; да оптимизира разходите си и да увеличи своята печалба. Туристическата индустрия следва да бъде технологично адекватна на клиентските очаквания и тенденциите в другите бизнеси, които дават отражение върху новите потребителски потребности. Положителните последствия от използването на ИИ за бизнеса е свързан и с решаването в някаква част на един от сериозните проблеми в сектора, а именно недостига на работна сила. Използването на различни инструменти базирани на изкуствен интелект и тяхната технологична обвързаност позволяват на мениджмънта да олекоти своите служители, да повиши екипната ефективност и значително да подобри преживяването на клиентите.

Литература

Божинова, М., Илиева, Л., Тодорова, Л., Павлов, П., Константинова, Й., Кръста-нова, В., Повишаване конкурентоспособността на туристическия сектор в България чрез внедряване на иновации, Академично издателство „Ценов“, 2024.

Димитров, П., Иновации в туризма, Благоевград, 2006.

Илиева, Л., Мидова, П., Управление на иновациите в туризма, АИ Ценов, 2011

Baregheh, A.; Rowley, J.; Sambrook, S. „Towards a multidisciplinary definition of innovation". *Management Decision*. 47 (8), 2009. ISSN 0025-1747

Drucker, P., *The Discipline of Innovation*. Harvard Business Review, 2013.

Ilieva, L., Todorova, L., Ismailov, T., Impact of the priorities in the European environmental policy on the development of the tourist ecosystem, *BIO Web of Conferences : Journal*, 2024.

Ilieva, L., Petrova, M., Todorova, L., Application of technological innovations in the tourism industry, *BIO Web of Conferences : Journal*, 2023, бр. 408.

Ismailov, T., Ilieva, L., Todorova, L., Marinov, M., Implementing Innovations That Provide Sustainable Solutions in the Tourism Sector, *Revista de Gestao Social e Ambiental (Environmental and Social Management Journal)*, 2024, бр. 18/11.

Henderson, R.; Clark, K., Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms, 1990, *Administrative Science Quarterly*, ISSN 0001-8392

Schumpeter, J., *The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle*, 1983, New Jersey. ISBN 0-87855-698-2

Schumpeter, J., *Capitalism, Socialism, and Democracy*, Routledge, 1943, ISBN 978-0-415-10762-4.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ В РЕСТОРАНТЪОРСТВОТО КАТО ЧАСТ ОТ МАРКЕТИНГОВОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДПРИЯТИЕ

*Ралица Георгиева¹
Ангел Стойков²*

Резюме

Изкуственият интелект (AI – от англ.: artificial intelligence) трансформира процесите в ресторантърската индустрия, като част от маркетинговото управление на туристическите предприятия. Чрез анализ на данни и персонализирани предложения към посетителите, изкуственият интелект подобрява клиентското обслужване, оптимизира операциите и позволява създаване на таргетирани рекламни кампании. Внедряването му води до повишаване на ефективността, намаляване на разходите и увеличаване на приходите, чрез автоматизация на процеси като инвентаризация и прогнози за търсенето.

Настоящият доклад цели да изследва приложението на изкуствения интелект в ресторантърството, като част от маркетинговото управление, която създава възможност за подобряване на преживяването на гостите, както и за оптимизиране на оперативните процеси и дигитализация на обслужването.

Ключови думи: дигитализация, изкуствен интелект, ресторантърска индустрия

JEL: Z32, Z33

APPLICATION OF AI IN THE RESTAURANT INDUSTRY AS PART OF THE MARKETING MANAGEMENT OF THE TOURISM ENTERPRISE

*Ralitsa Georgieva
Angel Stoykov*

Abstract

Artificial intelligence (AI) is transforming processes in the restaurant industry as part of the marketing management of tourism enterprises. Through data analysis and personalized offers to the visitors, artificial intelligence enhances customer service, optimizes operations, and enables the creation of targeted advertising campaigns. Its implementation leads to increased efficiency, reduced costs, and higher revenues by automating processes such as inventory management and demand forecasting.

The current paper aims to explore the application of artificial intelligence in the restaurant industry, as part of marketing management, creating opportunities to improve the guest experience, optimize operational processes, and digitize service.

Keywords: digitalization, artificial intelligence (AI), restaurant industry

JEL: Z32, Z33

¹ Ас. д-р, Университет за национално и световно стопанство.

² Докторант, Университет за национално и световно стопанство.

1. Изкуственият интелект, като част от маркетинговата стратегия на туристическата фирма

След световната здравна пандемия от 2019 г. много компании от разнородни икономически сектори откриха необходимостта да започнат бързо и ефективно да адаптират своите бизнес стратегии към новата дигитална реалност, в която комуникационните канали и възможности са се променили, в т.ч. и туристическите. Процесите на цифровизация и новите технологии позволиха на много бизнеси да успеят да прехвърлят и да съхранят своята работа изцяло в дигитален режим, а дори и да установят нови взаимоотношения от разстояние, дори когато работата се осъществява от вкъщи. От друга страна, предприятия от различни пазари изпитаха затруднение с навлизащата дигитална среда и трябваше да се справят с ограничения на мобилността, персонала, стокооборота и в следствие на това се получи изкривявания в търсенето и предлагането, което осезаемо засегна редица пазари, както и туристическата индустрия.¹

След справяне с един от най-тежките периоди в историята на туризма, днес човечеството е изправено пред развитието и утвърждаването на следващия дял в науката за маркетинга, а именно Маркетинг 5.0 (М 5.0). Характеристиката на М 5.0 може да бъде обобщена като прилагане на технологии, *имитиращи човека*, които целят да създадат комуникация, доставка и повишаване на стойността на клиентското преживяване.² М 5.0 представлява следващо ниво на еволюция на маркетинга, което надгражда ориентираните към клиентите принципи на Маркетинг 4.0 и се възползвайки от предимствата на технологичния напредък за доставяне на по-персонализирано и ангажиращо съдържание за достигане до крайния потребител.³ М 5.0 е описан от Уонгмонта като стратегия, която включва сътрудничество между хора и технологии, целящо да генерира клиентски опит.⁴ През 2021 г. Сима също разглежда М 5.0 като концепция, която успешно да създава комуникация и повишава стойността на клиентското преживяване, чрез използването на технологии доближаващи се до човешките възможности.⁵ Новото поколение дигитална кому-

¹ Gonzalez- Ferriz, F., „Marketing 5.0 y Nuevas Tecnologías Antes y Después de la Pandemia del COVID-19“, Spain 2022.

² Cohen, H. (2011) 72 Marketing Definitions Online). Налично на: <https://heidicohen.com/marketing-definition/> (Посетено на: 20.01.2025)

³ Dutt, V. (2023). Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It. International Journal of Advances in Engineering and Menagment. Volume 5, Issue 4, April 2023.

⁴ Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans and machines. Nimitmai Review Journal, 4(1), 83-97.

⁵ Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. In 10th International Conference on Manufacturing Science and Education – MSE 2021 (Vol. 343). EDP Sciences.

никация цели да използва технологични приложения като IoT, AI, VR или AR и други за създаване на комуникация с добавена стойност на клиентите.¹

Анализите, направени във връзка със спецификата на М 5.0 са довели до определението му като съвкупност от технологични инструменти, които имат за цел да подражават или имитират възможностите на човек. Технологиите, които се включват в него са изкуствения интелект (AI), роботика, разширената реалност (AR), виртуалната реалност (VR), сензори, Интернет на нещата (IoT), както и други, чиято съвкупност може да бъде определена като основен инструмент на М 5.0. В последните години водеща технология, която бива развивана е изкуственият интелект (AI). В своята същност той поставя анализ върху огромно количество информация и търси взаимовръзки и зависимости, които могат да бъдат откривани.² Анализирането на големи данни позволява на маркетинговите специалисти да персонализират своята стратегия за всеки клиент – този процес бива известен като „сегменти от един“.³ Изкуственият интелект, също така позволява на специалистите да разкриват специфични потребителски модели и закономерности на пазаруване. Те създават необходими условия пред търговците за предлагане на най-подходящите продукти или услуги, които биват базирани на вече реални потребителски профили.

В ресторантьорската индустрия AI създава възможности за усъвършенстване на работните позиции. Маркетинговите AI асистенти, например, имат потенциала да спомогнат при създаването на рекламни кампании, но мениджърите следва да предоставят информация и окончателно одобрение. AI рационализира операциите, давайки възможност на обслужващия персонал да се съсредоточи върху предоставянето на високопрофилно гостоприемство за гостите.

В настоящия доклад разглеждаме приложение на изкуствения интелект, като възможност за подобряване на преживяването на гостите по време на посещението в ресторант, от една страна, а от друга – като възможност за оптимизиране на оперативната дейност на персонала – кухненски и обслужващ, чрез адаптиране към новите възможности, които предоставят методите на изкуствения интелект.

2. Приложение на AI в ресторантьорската индустрия

Можем да твърди, че изкуственият интелект намира приложение в ресторантьорската индустрия, посредством взаимодействие на потребителите с

¹ Hermina, N., Rahma, Y. D., & Gusnia, A. R. (2022). Marketing 5.0 and consumer behavior of the millennial (Gen Z) generation as business performance boosting on Covid-19 Pandemic-Case study: SMEs in west Java. Central ASIA and The Caucasus, 23(1), 3732-3744.

² Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

³ Cohen, H. (2011) 72 Marketing Definitions Online). Налично на: <https://heidicohen.com/marketing-definition/> (Посетено на: 23.01.2025)

ресторанта, дигитализиране (роботизиране) на процесите по приготвяне на храната в кухнята и администрация на ресторантьорската услуга. AI също косвено засяга ресторантите, чрез свързани с тях индустрии, като използва разпространени приложения, като гласови асистенти на смартфони, самоуправляващи се мотокари във фабрики, двигатели за препоръки на уебсайтове и други.

AI технологиите в ресторантьорството може да бъдат приложени по някои от следните начини:¹

- Много доставчици на ресторантьорски технологии добавят AI в софтуерните настройки на системите за продажба (POS) и системите за управление на инвентара – особено за намаляване на разхищаването на храна. Например, усъвършенствана POS система може да проследява последните поръчки на ресторант, да анализира кои продукти често се купуват заедно и след това да предлага различни цени или комбинирани оферти за увеличаване на продажбите.
- Нови продукти, базирани на изкуствен интелект, като роботизирани готвачи, съдомиялни машини и други.
- Създателите на програми за изкуствен интелект си партнират с доставчици на съществуващи и разпространени вече технологии, използвайки интерфейси за програмиране на приложения (API), за да интегрират възможностите на изкуствения интелект в системи за кухненски дисплеи, софтуери за управление на връзките с клиенти (CRM) в бек-офиса и други.

Според McKinsey – една от най-големите и влиятелни консултантски компании за управление², над 72% от организациите използват AI. Около 47% от ресторантите в момента също го прилагат, като по-големите ресторантьорски групи, водещи в тази област, според изследвания на платформата на Nation's Restaurant News (NRN)³ отчитат, че неотдавнашният ръст в използването на популярни генериращи AI чатботове, като ChatGPT, вероятно ще ускори растежа и за тези ресторанти, които в момента не използват AI (около 35%).

Най-популярните приложения за ресторанти, които се използват, според изследванията на платформата, са (в низходящ ред) програми за лоялност/целеви маркетинг, прогнозиране на продажбите и труда, управление на труда/планиране, управление на инвентара, POS, вътрешни/кухненски операции и безопасност на служителите/безопасност на храните.

¹ Jenkins, A., 15 ways AI Is Impacting the Restaurant Industry. Available at: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/business-strategy/ai-in-restaurants.shtml> (last visited on 10.02.2025)

² McKinsley, Insights on Artificial Intelligence. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights> (last visited on 10.02.2025)

³ Nation's Restaurant News, AI on the menu: Real ways restaurants can harness its power, Available at: <https://www.nrn.com/restaurant-technology/ai-on-the-menu-real-ways-restaurants-can-harness-its-power>, 23.09.2024. (last visited on 10.02.2025)

От гледна точка на **маркетинговото управление** на търсенето, е важно да отбележим, че около половината клиенти на ресторанти предпочитат да направят резервация за посещение онлайн или чрез приложение за смартфон. Интегрирането на възможностите на AI може да разшири системите за резервации, чрез предоставяне на 24/7 автоматизирана поддръжка чрез чатботове.

Дигиталният маркетинг оглавява списъка с приоритети от гледна точка на технологични инвестиции за 2024 г. на ресторантьорите, като 63% от анкетираните в проучване на NRA биха отделили бюджет за приложението, като част от маркетинговата кампания на ресторанта си, според последния доклад на „Restaurant Technology Landscape“.¹ Дигиталният маркетинг също преобладава по отношение на текущите приложения на AI.

Изкуственият интелект, със своите способности за разпознаване на модели и прогнозиране на тенденции, може да помогне за сегментиране и персонализиране на маркетинговите усилия, с цел подобряване на задържането на клиенти и увеличаване на продажбите. Механизмите за препоръки, подобни на описаните по-горе, също играят важна роля. В оптимален сценарий ресторантът може да координира комуникацията с клиентите си чрез текстови съобщения, имейли и известия в своето брандирано приложение, като предлага навременни препоръки, въз основа на предпочитанията на клиентите, техни предишни поръчки и други фактори.

В последващата част от доклада, ще разгледаме възможности и конкретни приложения/продукти на изкуствения интелект, които може да бъдат внедрени в ресторантьорския сектор – от гл.т. на производствената част, с цел оптимизиране на процесите, както и при обслужването на клиентите – за усъвършенстване на преживяването на гостите при посещението в ресторант.

3. AI продукти в ресторантьорството

Изкуственият интелект оказва все по-голямо въздействие и приложение в ресторантьорската индустрия, като трансформира процесите на обслужване, управление и маркетинг. От чатботове и виртуални асистенти до инструменти за персонализиране на препоръки за клиентите, AI променя, както оперативните процеси, така и взаимодействието с потребителите. В настоящото изложение разглеждаме някои от ключовите тенденции на изкуствения интелект в ресторантьорството, които подобряват ефективността и качеството на обслужване, а също и създават нови възможности за иновации в индустрията.

¹ NRA „Restaurant Technology Landscape“, 2024. Available at: https://go.restaurant.org/rs/078-ZLA-461/images/NatRestAssoc_TechLandscapeReport_2024.pdf (last visited on 10.02.2025)

- **Чатботове и виртуални асистенти**

Задвижваните от AI чатботове може да се използват за връзка с клиенти, отговор на техни въпроси, отправяне на персонализирани препоръки към клиентите и други начини за подобряване на преживяването в ресторанта или при поръчка за дома.

В допълнение към улесняването на резервациите, приложението на чатботовете става все по-разпространено за онлайн поръчки, по телефона и в магазините. Примери за чатбот обслужване, задвижвано от *гласово базиран изкуствен интелект* може да се намерят в американските вериги за бързо хранене Wendy's и Taco John's. От компанията Taco John's, например, обявиха планове да внедрят подобен вид обслужване в своите над 350 франчайза през 2024 г., след като резултатите от проучвания показваха, че той води до по-бързо обслужване, повишена прецизност в приемането на поръчки и повече продажби.¹ Поръчките, приети от системата, се показват директно на екраните на кухненския дисплей, за да се ускори подготовката на храната.

- **Системи с гласово активиране**

Чатботовете не са единственият инструмент, който използва гласово базиран изкуствен интелект. Предназначение на гласово активирани системи е да помогнат на персонала на ресторанта да подобри приготвянето и обслужването на храната. Главните готвачи, например, могат да използват уреди с гласово управление, за да настройват фурни или да консултират рецепти с помощта на гласов AI, когато са в процес на приготвяне на храната.

- **Приложения за отправяне на препоръки към клиентите**

Приложенията за отправяне на персонализирани препоръки са станали обичайни онлайн инструменти, които стимулират потребителите да добавят артикули или услуги към своите покупки. За да заложат на добре позната фраза, в ресторантьорството чатботовете никога не забравят да попитат клиентите дали искат да добавят към поръчката си пържени картофи, например.

По-старите механизми за създаване на персонализирани препоръки в системите за поръчки са базирани на предварително въведени правила – например, мениджърите на ресторанти предварително определят тактики за увеличаване на продажбите, като идентифицират храни и напитки, които могат да се съчетават добре. По-новите инструменти използват прогнозни анализи, които извличат възможности за увеличаване на продажбите, въз основа на предишни поръчки на клиенти и други данни.

¹ Presto, Presto Pilots Drive-Thru Voice AI at Taco John's, 03.2024. Available at:

https://investor.presto.com/news-releases/news-release-details/presto-pilots-drive-thru-voice-ai-taco-johns?utm_source=chatgpt.com (Last visited on 20.02.2025)

- **Анализ на отзивите от клиенти**

Онлайн оценките може да създадат, надградят или развалят репутацията на даден ресторанта. От друга страна, те може също така да предоставят полезна информация за начините за подобряване на предложенията в менюто, операциите и продажбите.

Инструментите за анализ на отзиви от клиенти, чрез изкуствен интелект може да анализират коментарите на клиенти в безброй сайтове за оценки и социални медийни платформи. Те могат да анализират настроенията, да отговарят на някои дадени ревюта с автоматизирани шаблони, да дават приоритет на отрицателни рецензии и да създават генерални AI предложения за персонала по повод на това как да изработят подходящ отговор. Тези инструменти могат също така да обобщават рецензиите в редовни отчети, които включват анализи на ефективността и тенденции в теми.

- **Програми за лоялност**

В цитираното по-горе изследване на NRA половината от възрастните респонденти твърдят, че в момента участват в програма за лоялност на ресторант или друг кетъринг бизнес и почти всички от участващите са установили ползи от членството си в подобни програми. В тази връзка можем да твърдим, че програмите за лоялност са важен инструмент за формиране маркетинг стратегията на ресторантьорския бизнес. Въпреки това, почти всеки четвърти ресторант не е доволен от програмите за лоялност, които използва, според изведените данни.

Маркетинг мениджърите в ресторантьорството са изправени пред възможността AI да подобрява функционалността на програмите за лоялност, като създава подходящи препоръки въз основа на потребителските профили и по този начин ги мотивира да се върнат и да направят нова покупка. AI може също така да стимулира геймификацията на програмите за лоялност, с нива, бонуси и изненадващи бонус точки, за да поддържат клиентите ангажирани.

- **Роботизирани готвачи**

„Flippy“, „Chippy“, „Sippy“ и „Drippy“¹ – роботи и роботизирани ръце, задвижвани от AI за приготвяне на бургери, тортила чипс, напитки и кафе – вече намират приложение в някои големи американски вериги за бързо хранене, като роботиката като неизбежна част от бъдещето на ресторантите.

- **Интелигентно управление на инвентара**

Софтуерът за управление на инвентара става все по-умен, именно във времето, в което множество мениджъри на ресторанти са се насочили към по-ефективна работа и да избягване на отпадъци. Отчетът на NRA сочи, че

¹ Wong, Q., Robots can make your fries, salads and guacamole. Is this the future of fast food?, The LA Times, Available at: <https://www.latimes.com/business/story/2024-10-30/robots-can-now-make-your-fries-and-guacamole-the-future-of-fast-food> (Last visited on 20.02.2025)

повече от половината мениджъри на ресторанти планират да инвестират в системи за контрол и управление на инвентара през следващата година, с надеждата да се справят с разхищението на храна. Когато тези системи имат внедрен AI, те могат да помогнат за прогнозиране на търсенето, наблюдение на предлагането и генериране на поръчки за покупка, чрез анализиране на сезонността, предпочитанията на клиентите, плановете на менюто, датите на свежест и други фактори.

- **AI в планирането**

Предвид нарастващите разходи за труд на международния пазар, мениджърите на ресторанти се стремят да спестят разходите за персонал, когато е възможно – без да компрометират преживяването на своите гости. В тази връзка AI може да подобри процесите по планиране на персонала, чрез съпоставяне на броя на служителите и техните умения, посредством извеждане на прогнозни продажби и други данни. Например, ако се прогнозира, че посещаемостта на ресторанта ще нарасне или ще намалее в определен ден, планирането на по-голям или по-малък брой кухненски и обслужващ персонал може да е от съществено значение за качеството на обслужване на клиентите, а също и за рентабилността на работната смяна.

- **Динамично ценообразуване**

Динамичното ценообразуване е друга тенденция, подхранвана от AI, която се налага в ресторантите, интегрирана в POS системи и дигитални табла с менюта. Подобно на авиокомпаниите и услугите за споделено пътуване, някои големи вериги експериментират с повишаване и понижаване на цените на менюто (ревеню мениджмънт), въз основа на търсенето или часовия диапазон от деня. Тенденцията сочи, че все повече ресторанти извън България започват да експериментират с динамично ценообразуване, противопоставяйки се на факта, че те са еднакво склонни да предлагат изгодни предложения по време на ненатоварени часове. Гостите отдавна са свикнали с вариращи цени на менютата за обяд, спрямо вечеря в някои ресторанти, както и по време на т.нар. „happy hour“ (бел.: щастливи часове).

По темата за динамично ценообразуване в ресторантьорството в България пише д-р Галя Монева, изследвайки ресторанти в страната, които прилагат подходите на меню инженеринг, като подход за успешно управление на приходите.¹

Изведените тенденции при прилагането на изкуствения интелект в ресторантьорството доказват значителен напредък в оптимизиране на процесите и дигитализация на маркетинговото управление, както и подобряване на преживяването на гостите. Чрез автоматизация на процеси като

¹ Монева, Г., Генезис и еволюция на ревеню мениджмънта на ресторантьорския бизнес, Годишен алманах. Научни изследвания на докторанти, Акад. изд. Ценов, 2021, с. 356 – 372.

поръчки, инвентаризация и маркетинг, AI не само увеличава ефективността, но също така създава възможности за персонализирани и ангажиращи клиентски преживявания. Подобни тенденции отварят нови хоризонти за бъдещето на ресторантьорската индустрия, като същевременно предоставят значителни икономически ползи.

Заключение

Изкуственият интелект оказва важно значение в ресторантьорската индустрия, като част от цялостното маркетингово управление на туристическото предприятие. Чрез технологии, като чатботове и виртуални асистенти, роботизирани готвачи системи с гласово активиране и други, изследвани по-горе, ресторантите могат да оптимизират своето обслужване, да подобрят преживяването на гостите и да персонализират предложенията към клиентите си. AI позволява на туристическите предприятия да анализират предпочитанията на клиентите в реално време, посредством които да създадат маркетингови кампании, които отговарят на специфичните нужди на различни целеви групи. Внедряването на тези технологии води до по-висока ефективност в управлението на ресторантите, подобряване на отношенията с клиентите и увеличаване на приходите, чрез таргетирани рекламни стратегии и оптимизиране на процесите по обслужване.

Литература

Монева, Г., Генезис и еволюция на ревеню мениджмънта на ресторантьорския бизнес, Годишен алманах. Научни изследвания на докторанти, Акад. изд. Ценов, 2021, с. 356-372

Cohen, H. (2011) 72 Marketing Definitions Online). Available at: <https://heidicohen.com/marketing-definition/> (Last visited on: 20.01.2025)

Dutt, V. (2023). Marketing 5.0: The Era of Technology and the Challenges Faced By It. International Journal of Advances in Engineering and Menagment. Volume 5, Issue 4, April 2023.

Gonzalez- Ferriz, F., „ Marketing 5.0 y Nuevas Tecnologías Antes y Después de la Pandemia del COVID-19“, Spain 2022.

Hermína, N., Rahma, Y. D., & Gusnia, A. R. (2022). Marketing 5.0 and consumer behavior of the millennial (Gen Z) generation as business performance boosting on Covid-19 Pandemic-Case study: SMEs in west Java. Central ASIA and The Caucasus, 23(1), 3732-3744.

Wongmonta, S. (2021). Marketing 5.0: The era of technology for humanity with a collaboration of humans

and machines. Nimitmai Review Journal, 4(1), 83 – 97.

Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. In 10th International Conference on

Manufacturing Science and Education – MSE 2021 (Vol. 343). EDP Sciences.

Russell, S., & Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.

Jenkins, A., 15 ways AI Is Impacting the Restaurant Industry. Available at: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/business-strategy/ai-in-restaurants.shtml> (last visited on 10.02.2025)

McKinsley, Insights on Artificial Intelligence. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights> (last visited on 10.02.2025)

Nation's Restaurant News, AI on the menu: Real ways restaurants can harness its power, Available at: <https://www.nrn.com/restaurant-technology/ai-on-the-menu-real-ways-restaurants-can-harness-its-power>, 23.09.2024. (last visited on 10.02.2025)

NRA „Restaurant Technology Landscape“, 2024. Available at: https://go.restaurant.org/rs/078-ZLA-461/images/NatRestAssoc_TechLandscapeReport_2024.pdf (last visited on 10.02.2025)

Presto, Presto Pilots Drive-Thru Voice AI at Taco John's, 03.2024. Available at: https://investor.presto.com/news-releases/news-release-details/presto-pilots-drive-thru-voice-ai-taco-johns?utm_source=chatgpt.com (Last visited on 20.02.2025)

Wong, Q., Robots can make your fries, salads and guacamole. Is this the future of fast food?, The LA Times, Available at: <https://www.latimes.com/business/story/2024-10-30/robots-can-now-make-your-fries-and-guacamole-the-future-of-fast-food> (Last visited on 20.02.2025)

ИКОНОМИЧЕСКО И СОЦИАЛНО ЗНАЧЕНИЕ НА ДОСТЪПНОСТТА КАТО ОСНОВЕН ФАКТОР В СЪВРЕМЕННИЯ ТУРИЗЪМ

*Вероника Денизова¹,
Вихрен Кирилов²*

Резюме

Настоящата публикация изследва икономическите и социалните ползи и ефекти от достъпния туризъм, като поставя акцент върху Европа и България. Разгледани са предимствата на достъпния туризъм от финансова и бизнес гледна точка, социалните ползи от достъпността в туризма и по-широкото обществено въздействие от превръщането на туризма в приобщаващо за всички преживяване. Посочени са добри практики и успешни политики, с които се демонстрира как достъпният туризъм може да бъде ключов двигател както за икономическия просперитет, така и за социалната интеграция. Отправени са препоръки относно възможностите за осигуряване на достъпност на туристическите забележителности, обекти и услуги.

Ключови думи: достъпен туризъм, социално включване, икономически ползи, хора с увреждания, основи на туризма

JEL: L83, Z3

ECONOMIC AND SOCIAL IMPORTANCE OF ACCESSIBILITY AS A KEY FACTOR IN CONTEMPORARY TOURISM

*Veronika Denizova
Vihren Kirilov*

Abstract

The publication explores the economic and social benefits and effects of accessible tourism, focusing on Europe and Bulgaria. It explores the financial and business benefits of accessible tourism, the social benefits of accessibility in tourism and the wider societal impact of making tourism an inclusive experience for all. Good practices and successful policies are highlighted to demonstrate how accessible tourism can be a key driver of both economic prosperity and social inclusion. Recommendations are made on how to ensure accessibility of tourist attractions, sites and services.

Keywords: Accessible tourism, Social inclusion, Economic benefits, Persons with disabilities, Fundamentals of tourism

JEL: L83, Z3

¹ Асистент, катедра „Икономика на туризма“, УНСС.

² Докторант, катедра „Икономика на туризма“, УНСС.

Увод

Туризмът е една от най-големите и най-бързо развиващи се индустрии в света, която допринася значително за икономическото развитие, създаването на работни места, развитието на малък и среден бизнес и насърчаването на културния обмен. Въпреки международната им популярност много туристически дестинации остават недостъпни за значителна част от населението – хора с увреждания, възрастни, семейства с малки деца и други групи със специфични потребности. Достъпният туризъм, който гарантира, че туристическите преживявания, услуги и инфраструктура са приобщаващи и лесно достъпни, получава все по-голямо признание като човешко право, но и като икономическа възможност.

Икономическото въздействие на достъпния туризъм може да бъде значително, тъй като премахването на бариерите за пътуване пред хората с увреждания и техните семейства може да отвори вратите към перспективна ниша в туристическия пазар. Чрез добре обмислени инвестиции в достъпна инфраструктура и услуги, бизнесът и правителствата могат да разширят туристопотока, да увеличат удовлетвореността на посетителите и да стимулират местните икономики. Социалното значение на достъпния туризъм също не е за пренебрегване, като дори може да надхвърли ползите за икономическия растеж. Достъпността на туристическите дестинации и отделните обекти насърчава приобщаването и равенството, подобрява качеството на живот и създава възможност всички хора да участват в пътувания и развлекателни дейности без дискриминация.

За да представи социалното и икономическото значение на достъпния туризъм, настоящата публикация използва литературен анализ, качествен и сравнителен изследователски подход. Проучването се основава на преглед на съществуващата литература, сред която научни, правителствени източници, статистически данни и проучвания на международни организации, както и разглеждане на успешни стратегии за достъпен туризъм. Констатациите имат за цел да подкрепят заинтересованите страни в туризма при приемането на приобщаващи туристически стратегии, които са от полза както за туристите с увреждания, така и за обществото като цяло.

Теоретична рамка на достъпния туризъм

Европейската мрежа за достъпен туризъм (ENAT) посочва, че няма единна, международно приета дефиниция за достъпен туризъм, защото концепцията все още се развива динамично (ENAT, 2010). Основните определения, свързани с този вид туризъм, поставят акцент върху значението на *достъпността, приобщаването и универсалния дизайн* за създаването на туристически преживявания за всички хора, независимо от техните способности и физическо

състояние. Понятието достъпен туризъм се среща в литературата още като универсален туризъм, приобщаващ туризъм, туризъм за всички и туризъм без бариери.

Darcy и Buhalis (2011) определят достъпния туризъм като форма на туризъм, включваща съвместни процеси между заинтересованите страни, които дават възможност на хората с изисквания за достъп, включително подвижност, зрение, слух и когнитивни измерения, да извършват дейности самостоятелно, справедливо и с достойнство чрез предоставяне на универсално разработени туристически продукти, услуги и среда. Тази дефиниция се възприема и от ООН Туризъм (UN Tourism; преди Световна организация по туризъм, UNWTO). Организацията посочва, че достъпният туризъм се отнася до непрекъснатите усилия да се гарантира, че туристическите дестинации, продукти и услуги са достъпни за всички хора, независимо от техните физически ограничения, увреждания или възраст (World Tourism Organization, 2016).

Според Декларацията от Такаяма (Takayama Declaration) достъпният туризъм се отнася до туризма, който отговаря на нуждите на всички потребители, включително хора с увреждания, възрастни хора и семейства от различни поколения (UN ESCAP, 2009). Това изисква премахване на нагласите и институционалните бариери в обществото и включва достъпност във физическата среда, транспорта, информацията, комуникациите и други съоръжения и услуги. Обхваща обществени и частни туристически обекти. Д-р Скот Рейнс представя приобщаващия туризъм като глобално движение за гарантиране на пълното социално включване на всички хора с увреждания в пътувания, граждански процеси и културни дейности (Rains, 2009). Съвременният подход към достъпния туризъм се свързва с привеждането на туристическата среда в съответствие с принципите на универсалния дизайн, като се гарантира нейната използваемост от всички, независимо от тяхната възраст, състояние, възможности или увреждания (De Matteis et al., 2021).

Таблица 1. Основни компоненти на достъпния туризъм

Компонент	Описание	Източник
Приобщаване	Гарантиране, че всички хора, независимо от техните способности, увреждания или други ограничения, имат достъп до туристически услуги и преживявания.	World Tourism Organization (2016), Darcy и Buhalis (2011), UN ESCAP (2009), Rains (2009), De Matteis et al. (2021)
Универсален дизайн	Разработване на туристическа среда, услуги и продукти, които могат да се използват от всички без необходимост от специално адаптиране.	World Tourism Organization (2016), UN ESCAP (2009), De Matteis et al. (2021)

Компонент	Описание	Източник
Равенство и достойнство	Осигуряване на справедливи и приобщаващи туристически преживявания, при които туристите с увреждания имат същите права като другите.	World Tourism Organization (2016), ENAT (2010), Darcy и Buhalis (2011), UN ESCAP (2009), Rains (2009)
Достъпна инфраструктура	Осигуряване на физически достъп до хотели, транспорт, туристически обекти, ресторанти и обществени пространства.	World Tourism Organization (2016), ENAT (2010), Rains (2009)
Сътрудничество	Включване на правителства, бизнес, неправителствени организации и местни общности в създаването на приобщаващи туристически услуги.	Darcy и Buhalis (2011), Rains (2009), UN ESCAP (2009)

Икономическо значение на достъпния туризъм

- *Разширяване на пазара и генериране на приходи*

Достъпният туризъм представлява значителен и често подценяван пазарен сегмент. Според Европейската комисия над 87 милиона хора с увреждания само в Европейския съюз се нуждаят от достъпни туристически услуги (European Commission, 2024). Когато се вземат предвид техните спътници, потенциалният брой туристи, които могат да се възползват от достъпни услуги, се разширява до над 130 милиона души. В глобален мащаб Световната здравна организация изчислява, че около 15% от световното население има някаква форма на увреждане, което прави достъпността критичен фактор при вземането на решения за пътуване (World Health Organization, 2015).

Отвъд моралните подбуди за осигуряване на приобщаващи туристически услуги, разширяването на този пазар представлява голяма финансова възможност за туристическия бизнес. Освен че е от полза за хората с трайни физически увреждания, достъпният туризъм помага и улеснява пътуването на родители с малки деца, възрастни пътници, хора с временни наранявания и техните близки. Това допълнително разширява обхвата на ползите от създаването на достъпни туристически продукти и услуги.

Според проучване на The Harris Poll по поръчка на Open Doors Organization (ODO) хората с увреждания в САЩ харчат близо 50 милиарда долара годишно за пътувания (PR Newswire, 2024). Ако се прибавят и спътниците им, общият икономически принос се оценява на над 100 милиарда долара годишно. Тази сума все още е с около 9 млрд. долара по-малко, отколкото в предпандемичната 2019 г., но отразява постепенното възстановяване на сектора на достъпния туризъм. В рамките на **Европейския съюз** повече от 70% от 87-те милиона хора с увреждания могат да си позволят да пътуват и да заплатят за туристически услуги (UN Tourism, 2024). В **Азия и Тихия океан** потенциалният размер на пазара е 690 милиона души, а в **Латинска Америка и**

Карибите този брой достига 85 милиона души. По данни на Европейската мрежа за достъпен туризъм (ENAT) най-малко 257 милиона туристи търсят достъпни транспорт, настаняване, забележителности и преживявания, услуги и информация (Paranichail, 2024). Хората със специални изисквания към достъпа пътуват със средно 1,9 спътници, остават по-дълго в дестинациите, харчат повече, проявяват по-висока лоялност и пътуват през цялата година (Пак там).

Според данните от преброяването на населението в **България** през 2021 г. призната трайно намалена работоспособност или степен на увреждане имат 654 547 лица – близо 10% от цялото население (Георгиева, 2022). Със степен на увреждане над 50% са 578 517 лица, от които 19 907 са под 16-годишна възраст. От Института за пазарна икономика (ИПИ) посочват, че близо 40% от лицата с увреждания работят, което означава, че вероятно ползват данъчни облекчения и получават инвалидни пенсии, но като цяло заетостта на хората с увреждания е много ниска (Пак там). Лицата с увреждания, които не работят, са в повишен риск от бедност. Това до известна степен контрастира с наблюденията за ЕС, изложени по-нагоре, според които 70% от хората с увреждания могат да си позволят да пътуват и да ползват туристически услуги.

Инвестициите в достъпна туристическа инфраструктура и услуги **пряко допринасят за растежа на националния БВП** чрез увеличаване на броя на пътуващите и техните разходи. Държавите, които активно насърчават достъпния туризъм, могат да формират значителни финансови ползи. Например доклад на Australian Trade and Investment Commission (2024) установява, че туристите с увреждания в **Австралия** са допринесли с над 6,8 млрд. австралийски долара само в рамките на тримесечието от началото на април до края на юни 2024 г. под формата на приходи от туристически дейности на вътрешния пазар. Това се равнява на 21% от общите приходи от туризъм в съответното тримесечие. Тези туристи прекарват средно 3,6 нощувки в дестинациите (при 3,4 нощувки за останалите посетители), като в над 60% от случаите пътуват с придружител. Подобен положителен икономически ефект се наблюдава и в **Обединеното кралство**, където покупателната способност на хората с увреждания често се нарича „лилавата лира“ (SkyScanner, 2024). Приходите, генерирани от туристите с увреждания, помагат на индустрията да продължи да се възстановява от пандемията от Covid-19. Само в Англия пътуванията, предприети от хора с увреждания или групи, в които има човек със специфични нужди, носят приходи от около 14,6 милиарда паунда годишно.

За България инвестициите в развитието на достъпен туризъм биха могли да повишат конкурентоспособността на туристическия продукт както на вътрешния, така и на международния пазар. Чрез подобряване на достъпността България може да привлече нарастващ пазар от европейски пътници, които активно търсят дестинации с приобщаващи туристически услуги. Това може

да доведе до увеличени приходи в чуждестранна валута и подобряване на имиджа на дестинацията.

- *Създаване на работни места и растеж на бизнеса*

Развитието на достъпен туризъм **насърчава нови възможности за заетост** в различни сектори – от хотелиерство и транспорт до технологии и управление на туризма. Бизнесите, които се адаптират към стандартите за достъпност, могат да се възползват от разширена клиентска база и повишена удовлетвореност на туристите. Освен това изграждането и обновяването на съоръжения за достъпност създава работни места в строителството, инфраструктурата, градското планиране и специализираните индустрии за услуги.

Най-популярните дейности, които европейските туристи с увреждания предприемат по време на почивката си, са пазаруване (65%), хранене навън в местен ресторант или кафене (64%), разглеждане на забележителности/разходка (63%), социални дейности и прекарване на време със семейството или приятели (59%), културни посещения (музеи, паметници, изкуство, наследство) (49%), разходки и пешеходен туризъм (45%) и плуване/слънчеви бани (45%) (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2022). Повечето от тези дейности изискват наличието на работна ръка, ангажирана в обслужването на туристите, което показва потенциала на достъпния туризъм да генерира нови работни места и възможности за заетост.

- *Насърчаване на местните икономики*

На регионално и местно ниво достъпният туризъм стимулира икономическия растеж чрез **създаване на работни места и увеличаване на доходите на малките и средни предприятия**. Места за настаняване, ресторанти, магазини за сувенири, занаятчийски работилници и други обекти, които са осигурили по-добра достъпност, могат да привлекат повече туристи с увреждания и да се възползват от разходите на тези посетители в местната икономика. Междувременно допълнителната заетост, свързана с достъпния туризъм, може да увеличи доходите на местното население, което от своя страна е потребител на стоки и услуги в дестинацията. Достъпността може да има и мултиплициращ ефект. Например когато един хотел инвестира в адаптиране на своите съоръжения, той привлича повече туристи с увреждания, което увеличава търсенето на други достъпни услуги като транспорт и посещение на забележителности. Тази верига от ефекти може да генерира постоянен поток от приходи за местната икономика.

В България много исторически забележителности и културни обекти остават недостъпни за пътуващите с увреждания. Инвестирането в адаптивни технологии, достъпен транспорт и приобщаващи възможности за настаняване не само ще направи тези обекти по-привлекателни, но и **ще стимулира растежа на бизнеса в местния туристически сектор**. Малките и средните предприятия

в селските, планинските и крайбрежните райони биха могли да се възползват особено от създаването на възможности за достъпен туризъм, привличането на повече посетители и увеличаването на приходите от целогодишен туризъм.

- *Имиджов ефект върху достъпните бизнеси и дестинации*

Инвестициите в достъпност могат да бъдат част от **стратегията за брандиране**, като подобряват репутацията и конкурентните предимства на туристическите бизнеси. В един все по-осъзнат и социално отговорен туристически пазар туристите са по-склонни да изберат бизнеси, които демонстрират ангажимент за приобщаване и социална отговорност. Хотели, авиокомпаниии, туроператори и дестинации, които активно популяризират своите достъпни услуги, могат да формират по-голяма лоялност сред клиентите, да насърчат рекламата от уста на уста и да получат по-високи оценки от отзивите в онлайн пространството (Halpin, 2024). Инициативите за достъпност могат също да допринесат за положително медийно отразяване, признание в индустрията и корпоративни награди, позиционирайки бизнеса като лидер в отговорния туризъм.

От друга страна, препятствията за хората с увреждания пред достъпа и използването на услугите на даден бизнес могат да доведат до **репутационни рискове**. В средата на 2024 г. веригата Marriott постигна споразумение с Прокуратурата на САЩ в окръг Колорадо да промени своята система за резервации, след като беше разследвана за предполагаеми нарушения на Закона за американците с увреждания (ADA). През 2022 г. Прокуратурата получава жалби от хора с увреждания и установява, че централизираната система за електронни резервации на Marriott не разполага с минималния брой достъпни стаи, изискван от ADA в много от нейните хотели (ADA Pacific Center, 2024). Marriott отрича да е нарушила ADA, но като част от споразумението се съгласява да плати глоба в размер на 50 000 долара в допълнение към извършването на технологичните промени. Случаят предизвиква голям отзвук в традиционните медии и социалните мрежи и води до допълнителни разходи за компанията за привеждане на системите в съответствие със законодателството.

В дигиталната ера социалните мрежи и платформите за резервации и отзиви имат значителна роля при оформянето на възприятието за марката. Хората с увреждания често използват **отзивите и коментарите** в онлайн пространството, за да потърсят по-подробна информация от първо лице и да се уверят, че мястото, което искат да посетят, има необходимите съоръжения за достъп. Доволните туристи с увреждания споделят своя опит онлайн, което може да подсили имиджа на марката и да привлече по-широка аудитория.

От гледна точка на дестинациите инвестициите в достъпна среда подсилват идентичността на бранда, като позиционират дестинациите като приобщаващи, модерни и удобни за посетителите. Градовете и страните, които поставят акцент върху достъпността, като Барселона, Мелбърн и Сингапур, успешно се рекламират като гостоприемни дестинации за всички пътуващи,

увеличавайки своята привлекателност сред потенциалните туристи. Достъпната инфраструктура, приобщаващите услуги и ефективната комуникация относно функциите за достъпност помагат за изграждането на положителен имидж, привличайки не само пътници с увреждания, но също възрастни туристи и семейства с деца. За България подобряването на достъпността може да повиши международния имидж на страната и да привлече нови пазари, включително възрастни туристи и посетители с физически увреждания. Позиционирайки се като достъпна дестинация, България може да затвърди своя туристически бранд, да се отличи от конкурентите и да повиши удовлетвореността на посетителите и лоялността.

Социално значение на достъпния туризъм

• *Социално включване и равнопоставеност*

Достъпният туризъм е ключов двигател на социалното включване, като гарантира, че хората с постоянни и временни увреждания и възрастните туристи могат да **участват в пътувания при равни условия с всички останали**. В исторически план хората с увреждания са се сблъсквали със значителни пречки пред мобилността и развлекателните дейности, водещи до социална изолация и неравнопоставеност. Като насърчават приобщаващия модел на пътуване и туризъм, обществата създават условия за спазване на основното човешко право на свобода на движение и участие, както е посочено в Конвенцията на ООН за правата на хората с увреждания (UN General Assembly, 2007).

Освен че облагодетелства пътуващите, достъпният туризъм трансформира и **местните общности**. Когато дестинациите дават приоритет на достъпността, социалното включване и равнопоставеността, те създават среда, в която посетители и местни жители, включително хората с увреждания, семейства с малки деца и възрастните, могат да извършват дейности с лекота. Обществените пространства, културните институции и зоните за отдих стават по-привлекателни, насърчавайки култура на равенство и взаимно уважение. Страни като Дания, Швеция, Канада, Австралия, Германия и др. демонстрират, че политиките за достъпен туризъм водят до по-голяма социална интеграция, помагат за ограничаване на предразсъдъците и създават по-приобщаващо общество (Milbergs, 2024).

В България интегрирането на достъпния туризъм все още е в ранен етап, но са направени някои подобрения. Градове като София, Пловдив и Варна предприемат стъпки за подобряване на достъпността в обществените зони, включително рампи, тактилна настилка и по-достъпен транспорт. Много исторически обекти и туристически атракции обаче остават труднодостъпни за посетители с увреждания. Разширяването на достъпния туризъм в България не само

ще подобри имиджа на страната, но и ще насърчи по-голямото включване и участие на хората с увреждания както в пътуването, така и в ежедневието.

- *Подобрено качество на живот*

Инвестициите в достъпен туризъм имат трайно въздействие както върху туристите, така и **върху местните общности**, особено по отношение на градското развитие и инфраструктурата. Според Kanwal et al. (2020) ползите от достъпния туризъм се простират до цялото население. Когато градовете подобряват обществения транспорт, пешеходните зони, откритите пространства и туристическите обекти, тези подобрения са от полза и за местните жители. Например по-широките тротоари и рампите правят градовете по-удобни за всички пешеходци, не само за хората с двигателни ограничения. Ясните и добре видими табели и аудио указанията подобряват навигацията за всички, включително хората със зрителни увреждания и международните туристи, които не са запознати с местния език.

Барселона прави значителни инвестиции в достъпността на обществения транспорт, туристическите забележителности и плажовете, подобрявайки качеството на живот както за местните жители, така и за туристите (Barcelona Turisme, 2024). Много от музеите в града са приспособени към нуждите на незрящите или хората с увредено зрение, повечето хотели и места за настаняване имат достъпни общи пространства и стаи за хора с двигателни увреждания, в града се предлагат екскурзоводски беседи на жестов език и т.н.

В България достъпният обществен транспорт в големите градове се подобри през последните години, особено в София, където метрото е оборудвано с асансьори и аудио съобщения. В по-малките градове и селските райони обаче възможностите за достъпен транспорт остават оскъдни, което затруднява мобилността за хората с двигателни увреждания. Освен това на много тротоари и пешеходни зони в туристическите дестинации липсват подходящи рампи и тактилни настилки за хора с увредено зрение. Повечето забележителности не предлагат беседи на жестов език, а в много туристически обекти липсват Брайлови надписи, които да осигуряват информация за незрящите туристи. Подобряването на достъпността в обществената инфраструктура би повишило значително качеството на живот както за жителите, така и за посетителите. Известни български дестинации като Велинград и Сандански биха могли да привлекат повече възрастни туристи и хора с увреждания, ако се осигурят по-добри възможности за придвижване и настаняване.

- *Културен обмен и насърчаване на многообразието*

Достъпният туризъм играе съществена роля за насърчаване на **межкултурното разбиране и многообразие**. Участието на хора с различни способности в туристически дейности и пътувания насърчава по-голямо взаимодействие между разнообразни социални групи и развенчава стереотипите

относно уврежданията. Туристите с увреждания не само изследват нови култури, но също допринасят за подобряването на осведомеността и приобщаването в местата, които посещават. Дестинациите, които насърчават достъпния туризъм, могат да се превърнат в модели за подражание за културно разбирателство и равноправие, давайки пример за местния бизнес, гражданите и институциите. Страни като Япония, Испания и Нидерландия са интегрирали обучения за достъпност и обслужване на хора с увреждания в своите работни процеси, като гарантират, че професионалистите в хотелиерството и услугите разбират значението на уважителното и приобщаващо обслужване (Milbergs, 2024). В България инвестициите и промотирането на достъпния туризъм биха могли да насърчат по-приобщаващо и толерантно мислене и поведение сред бизнеса и широката общественост, създавайки общество, което цени разнообразието и равните възможности.

- *Емоционално благополучие*

Пътуванията и развлекателните дейности **подобряват психичното здраве и емоционалното благополучие**, но много хора с увреждания все още изключени от тези преживявания поради физически и социални бариери. Туристическите дейности повишават настроението, намаляват стреса и повишават удовлетвореността от живота, особено за хора, изправени пред ограничения на мобилността или социална изолация (DirectAccess, 2024). Достъпният туризъм предлага на хората с различни увреждания и възрастните свободата да изследват, да се свързват с другите и да изпитат нови преживявания, което може да доведе до по-голяма независимост и самочувствие. След като на хората с увреждания и специфични потребности бъде предоставен равен достъп, щастието и личното удовлетворение в общността също се увеличават, което се връща като полза за бизнеса, увеличавайки потреблението и приходите на компаниите.

Пътуванията могат да осигурят терапевтични ползи, особено за хората, които се възстановяват от наранявания или живеят с хронични заболявания. Дестинации, които предлагат достъпен уелнес туризъм, уединение сред природата и културни преживявания, помагат за подобряване на цялостното психично и емоционално здраве (Великова, 2011). Страни като Италия, Тайланд и Австрия са разработили достъпни уелнес курорти и природни паркове, гарантирайки, че хората с различни нужди и способности могат да се възползват от релаксация, приключения и културно обогатяване. За България разширяването на възможностите за достъпен туризъм може да осигури преживявания, подобряващи качеството на живот за хората с увреждания, като същевременно позиционира страната като лидер в приобщаващия уелнес и културен туризъм.

Препоръки и бъдещи тенденции

За да увеличат максимално икономическите и социалните ползи от достъпния туризъм, правителствата и бизнесът трябва да приемат **приобщаващи политики, законодателство и бизнес стратегии**. Препоръчително е въвеждането и прилагането на стандарти за достъпност в обществените пространства, транспорта и местата за настаняване. Държави като Германия и Канада успешно са въвели национални насоки за достъпност, като гарантират, че новопостроената туристическа инфра- и суперструктура се придържа към принципите на универсалния дизайн. България би могла да извлече полза от приемането на ясни законови изисквания за достъпност в бизнесите, свързани с туризма, подкрепени от правителствени стимули като безлихвени заеми или данъчни облекчения за компаниите, които инвестират в достъпна среда и инфраструктура.

Туристическите бизнеси следва активно да **включат и промотират достъпността в своята дейност**. Това включва обучение на персонала относно различните видове увреждания, осигуряване на достъпно обслужване и инвестиции в адаптивни технологии. Създаването на публично-частни партньорства може допълнително да стимулира подобряването на достъпността, какъвто е примерът на Мрежата за достъпен туризъм в Испания (Red Estable, 2024), в която бизнесът си сътрудничи с националните и местните власти за подобряване на достъпността на дестинациите и туристическите обекти. Като приведе туристическата индустрия на България в съответствие с най-добрите световни практики, страната може да засили конкурентното си предимство на европейския туристически пазар.

Дигиталните иновации също могат да окажат влияние върху подобряването на достъпността на туризма и свързаните с него дейности. Достъпните уебсайтове, мобилните приложения, виртуалната и добавената реалност (VR и AR) и Интернет на нещата (IoT) дават възможност на хората с увреждания да планират и осъществяват пътуванията си с по-голяма лекота и увереност. Дестинации като Барселона, Виена и Лондон въвеждат навигационни приложения със звукови указания за незрящи или информация за достъпност в реално време за ползватели на инвалидни колички, което подобрява цялостната мобилност. Туристическият сектор в България може да се възползва от инвестициите в цифрови решения за достъпност като интерактивни карти, платформи за резервации с гласова помощ и преживявания с виртуална реалност в културни и природни забележителности. Дигитализирането на информацията за достъпността и адаптирането на туристическите уебсайтове към Насоките за достъпност на уебсъдържанието (WCAG), могат да направят дестинациите в България по-привлекателни за потенциалните туристи.

Заклучение

Осигуряването на възможности за достъпен туризъм не трябва да се разглежда само като социална отговорност. То предоставя и множество икономически възможности с широкообхватни ефекти върху глобалната, националните и местните икономики. Разширяването на пазара, увеличените приходи, създаването на работни места и допълнителните социални ползи следва да направят достъпността стратегически приоритет за правителствата, бизнеса и цялото общество. Социалните ползи от достъпния туризъм се простират далеч отвъд икономическите ефекти. Като гарантират, че преживяванията при пътуване са достъпни за всички, обществата насърчават приобщаването, равенството и подобреното качество на живот. Достъпната инфраструктура и услуги създават по-приятни за живеене градове, насърчават културния обмен и поддържат психичното благополучие както на туристите, така и на местните жители. С нарастването на глобалното осъзнаване на достъпността страните, които инвестират в приобщаващ туризъм, не само ще получат икономически предимства, но и ще изградят по-силни, по-свързани и състрадателни общества. Възприемайки приобщаващи туристически практики, България и други страни могат да увеличат приходите от туризъм, да подкрепят растежа на бизнеса и да създадат по-приобщаваща и привлекателна среда за пътуване за всички. Създаването на достъпни дестинации допринася за благополучието на обществото като цяло. Общество, в което дори най-уязвимите групи могат да упражняват правата си равнопоставено, постига социално-икономически растеж в полза на всички заинтересовани страни.

Литература

Великова, Е. (2011) Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, Издателство „Авангард Прима“, София.

Георгиева, П. (2022) Карти: Хората с увреждания в България според Преброяване'21, Available at: <https://ime.bg/articles/karti-horata-s-uvrejdaniya-v-bylgariya-sporod-prebroyavane21-1/> (Accessed on 10 February 2025).

ADA Pacific Center (2024) Marriott agrees to better accommodate guests with disabilities, Available at: <https://www.adapacific.org/marriott-agrees-to-better-accommodate-guests-with-disabilities/> (Accessed on 10 February 2025).

Australian Trade and Investment Commission, Austrade (2024) Travellers with accessibility needs in Australia, Commonwealth of Australia.

Barcelona Turisme (2024) Accessible Barcelona, Available at: <https://www.barcelonaturisme.com/wv3/en/page/47/accessible-barcelona.html> (Accessed 11 Feb. 2025).

CBI Ministry of Foreign Affairs (2022) The European market potential for accessible tourism, Available at: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/accessible-tourism/market-potential> (Accessed on 10 February 2025).

Darcy, S., Buhalis, D. [Eds.] (2011) Accessible tourism: Concepts and issues. Bristol: Channel View Publications.

De Matteis, F., Notaristefano, G., & Bianchi, P. (2021) Public-Private Partnership Governance for Accessible Tourism in Marine Protected Areas (MPAs). Sustainability, 13(15), 8455.

DirectAccess (2024) How accessible tourism invigorates community engagement and boosts business, Available at: <https://directaccessgp.com/us/news/how-accessible-tourism-invigorates-community-engagement-and-boosts-business/> (Accessed on 11 February 2025).

ENAT (2010) What is „Accessible Tourism"? Available at: <https://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.faq.744> (Accessed on 10 February 2025).

European Commission (2024) Employment, Social Affairs and Inclusion: Persons with disabilities, Available at: https://employment-social-affairs.ec.europa.eu/policies-and-activities/social-protection-social-inclusion/persons-disabilities_en (Accessed on 10 February 2025).

Halpin, M. (2024) Understanding the need for Accessibility in the Tourism industry, Available at: <https://reciteme.com/news/accessibility-in-tourism/> (Accessed on 10 February 2025).

Kanwal, S. et al. (2020) Road and transport infrastructure development and community support for tourism: The role of perceived benefits and community satisfaction. Tourism Management, 77(1).

Milbergs, K. (2024) 10 Most Disability-Friendly Countries in the World, Available at: <https://accessiblyapp.com/blog/most-disability-friendly-countries> (Accessed on 10 February 2025).

Papamichail, K. (2024) The Economic Impact of Accessible Tourism and the Importance of Training, Slide presentation, Fiera Bergamo, 17 February 2024, Available at: https://www.accessibletourism.org/resources/papamichail_enat-bergamo-accessible-tourism--final_-2024-02-17.pdf (Accessed on 10 February 2025).

PR Newswire (2024) \$50 Billion in Annual Spending Highlights Impact of Travelers with Disabilities, Available at: <https://www.prnewswire.com/news-releases/50-billion-in-annual-spending-highlights-impact-of-travelers-with-disabilities-302321017.html> (Accessed on 10 February 2025).

Rains, S. (2009) Slide presentation on „What is Inclusive Tourism?“ Available at: <https://www.slideshare.net/slideshow/what-is-inclusive-tourism-scott-rains/2367455> (Accessed on 10 February 2025).

Red Estable (2024) Available at: <https://redestable.com/index-en.php> (Accessed 11 Feb. 2025).

SkyScanner (2024) What travellers with disabilities need to know about their rights, Available at: <https://www.skyscanner.net/news/inclusive-travel-rights-for-disabled-people> (Accessed 10 Feb. 2025).

UN ESCAP (2009) Takayama Declaration on the Development of Communities-for-All in Asia and the Pacific, Available at: https://www.accessibletourism.org/resources/takayama_declaration_top-e-fin_171209.pdf (Accessed on 10 February 2025).

UN General Assembly (2007) Resolution adopted by the General Assembly on 13 December 2006, Convention on the Rights of Persons with Disabilities. Sixty-first session Agenda item 67 (b), Available at: <https://documents.un.org/doc/undoc/gen/n06/500/79/pdf/n0650079.pdf> (Accessed on 10 February 2025).

UN Tourism (2024) UN Tourism: Accessible travel „a game changer“ for destinations and businesses, Available at: <https://www.unwto.org/news/un-tourism-accessible-travel-a-game-changer-for-destinations-and-businesses> (Accessed on 10 February 2025).

World Health Organization (2015) WHO Global Disability Action Plan 2014–2021: Better Health for All People with Disability; Available at: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/199544/1/9789241509619_eng.pdf (Accessed 10 February 2025).

World Tourism Organization (2016), Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module I: Accessible Tourism – Definition and Context, UNWTO, Madrid.

НАЦИОНАЛНИТЕ ЗДРАВНИ СИСТЕМИ КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА РАЗВИТИЕТО НА МЕДИЦИНСКИЯ ТУРИЗЪМ

*Веселина Портарска¹,
Десислава Александрова²*

Резюме

В ерата на глобализация, дигитализация и бурния технологичен прогрес, медицинският туризъм е важен аспект както за националните системи за здравеопазване, така и от глобална здравна гледна точка. Институционалните характеристики на националните системи за здравеопазване формират търсенето на медицинския туризъм, както и имат определящо значение за естеството на въздействие му върху конкретна страна. Познавайки особеностите на националните системи за здравеопазване на определени държави и съобразявайки се с тях, се постига високоефективна маркетингова политика.

Ключови думи: медицински туризъм, здравноосигурителни системи, здравен туризъм, дигитализация, национални системи, модел на Бевъридж, модел на Бисмарк

JEL: Z30, Z32, Z38

NATIONAL HEALTH SYSTEMS AS A PREREQUISITE FOR THE DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM

*Veselina Portarska,
Desislava Aleksandrova*

Abstract

In the era of globalization, digitalization and rapid technological progress, medical tourism is an important aspect for both national health systems and from a global health perspective. The institutional characteristics of national health systems shape the demand for medical tourism, as well as having a determining influence on the nature of its impact on a particular country. Knowing the characteristics of the national healthcare systems of particular countries and taking them into account leads to a highly effective marketing policy.

Keywords: medical tourism, health insurance systems, health tourism, digitalization, national systems, Beveridge model, Bismarck model

JEL: Z30, Z32, Z38

¹ Ас. д-р, катедра "Икономика на туризма", УНСС, е-мейл: v_portarska@unwe.bg

² Докторант, катедра "Икономика на туризма", УНСС, е-мейл: d.aleksandrova@unwe.bg

Увод

През последните десетилетия с демографската криза, значителните политически, икономически и социални промени се стимулира развитието на медицинския туризъм. Достъпът до своевременно лечение и медицинска грижа е важен както за отделния индивид, така и за обществото като цяло.

Предмет на доклада е медицинският туризъм. **Обектът** са здравноосигурителните системи по света. **Целта** от своя страна е свързана с доказването на тезата, че познаването на здравноосигурителните системи на отделни страни, повишава открояването на стимулиращите и привличащите фактори, които да бъдат заложили в маркетинговата политика на дестинацията по медицински туризъм.

Основно изложение

Медицинският туризъм е термин, който отразява широк спектър от разнообразни дейности от секторите здравеопазване и туризъм. Дефинира се като „практика на пътуване до друга държава с цел получаване на здравни грижи (планова хирургия, стоматологично лечение, репродуктивно лечение, трансплантация на органи, медицински прегледи и т.н.)“ и обикновено се разграничава от търсене на грижи за непланирани медицински спешни случаи, които възникват в чужбина.

Индивидуалните мотиви за предприемане на медицински туризъм варират в широки граници и могат да включват причини като избягване на списъка с чакащи и намаляване на времето на изчакване, намаляване на разходите, подобряване на качеството и достъп до лечения, които не са налични или законни в местната юрисдикция, или за които лицето не отговаря на определени изисквания.

Медицинският туризъм по своята същност датира от времето на Римската империя, но от началото на този век се наблюдава интензивно променящи се модели на потока на медицинските туристи, с което нарастват сложните етични, социални, икономически и политически аспекти. Медицинският туризъм влияе върху националните здравноосигурителни системи както на дестинацията, така и на страната на постоянно пребиваване на медицинския турист.

Характеристиките на системите за здравеопазване могат да формират мотивацията за медицински туризъм сред гражданите в определена страна. Постигането на по-добро разбиране на тези взаимоотношения може да доведе до нови начини на мислене както за предизвикателствата, така и за възможностите, които предлага медицинският туризъм. Това може да се използва за повлияване на вземането на решение и поведение на медицинския турист. В същото време, особеностите на дадена национална здравноосигурителна систе-

ма могат също да формират самото естество на въздействие на медицинския туризъм върху конкретната система.

Медицинският туризъм продължава да расте и да се диверсифицира в отговор на увеличаващите се затруднения на здравните системи да посрещнат нуждите на гражданите си поради ограничени човешки и финансови ресурси, и повишено търсене.

Във все повече изследвания се открояват мотивиращите факторите, като резултат от характеристиките на здравните системи, които имат стимулиращ или привличащ ефект (push and pull). **Стимулиращите фактори** могат да бъдат обобщени като фактори, насърчаващи хората да пътуват в търсене на медицински услуги, представляващи социално-психологическите нужди на индивидите. Високите разходи за медицинско лечение в родните страни, което е характерно за много развити страни, дългият период за изчакване за лечение, са част от стимулиращите фактори.

Факторите на привличане се свързват най-вече с удобствата на дестинациите, например качество на услугата, изгодните цени и добрата инфраструктура. Според Кристина и Катрин (2011) мотивационните фактори на привличане са с по-нисък заряд (Christina & Katrin, 2011). Привличащите фактори определят кога, къде и как хората пътуват за туризъм. Факторите на привличане идват от дестинациите, те „реагират и засилват мотивацията на изтласкващия фактор“.

Здравеопазването е сложна система, включваща в себе си дейности по управление, финансиране и предоставяне на здравни услуги, с цел подобряване на здравния статус на населението на страната. Съвременната здравна система се основава на принципите на солидарността, правото на избор и ефективност при изразходване на ресурсите на системата и по своята същност има както социални, така и икономически характеристики. Ролята на държавата в здравеопазването в повечето държави все още е първостепенна, въпреки че световните тенденции са към все по-голямо либерализиране на пазара на здравни услуги и въвеждане на конкуренция.

Пазарът на здравни услуги има специфични икономически характеристики, които го правят уникален:

- висока степен на диференциация и хетерогенност на здравния продукт, което го прави труден за стандартизирането и управлението;
- информационна асиметрия, която поставя пациента в зависима позиция и създава условия за морален хазарт, както и предпоставки за свръхпотребление на здравни услуги;
- пазарът на здравни услуги е монополистично конкурентен и не съдържа обективни механизми за уравнивяване позициите на отделните участници;

- обективна тенденция на маркетизация на здравните системи, меркантилизация на лекарския труд, която предопределя растящата стойност и цена на здравните услуги;
- налага се държавата да прилага силни регулации, които не винаги са адекватни на сложната природа на пазара на здравни услуги;

Разнообразието в моделите на системите за опазване на общественото здраве в световен аспект е голямо. Всички страни планират в бюджета си определен процент от БВП за здравеопазване. Сравненията и класациите на отделните системи за здравеопазване е трудно поради различните показатели, по които могат да бъдат разглеждани и интерпретирани резултатите. От гледна точка на медицинския туризъм и разработването на маркетинговата политика, могат да се ползват както изявените позитиви, които да се вградят в предлагания продукт, така и очерталите се слабости, които да се компенсират с цел удовлетворяване на нуждата за по-добро здраве.

СЗО дефинира здравните системи като *„всички дейности, чиято основна цел е насърчаване, възстановяване или поддържане на здравето“* (World Health Organization, 2000). Идентифицират се три основни цели, които една здравна система трябва да се опита да постигне за своята популация:

- по същество да подобри здравето на популацията;
- да отговаря на очакванията на хората за това как да се отнасят с тях;
- и осигурява финансова защита срещу разходите, свързани с лошо здраве.

В литературата обикновено се разграничават **четири модела на здравеопазване**. Три от тях, въпреки че бележат своето начало още през 19-ти век, разглеждани от Беверидж (Beveridge, 1942) и Бисмарк (Bismarck, 1883), са все още адекватен модел за съвременни решения, а четвъртият, макар и със строго исторически характер, разработен от Семашко (Семашко, 1934), все още е източник на идеи за вземащите решения при оформянето на здравеопазването. Някои източници споменават отделно и Националния здравноосигурителен модел, който е комбинация от моделите на Беверидж и Бисмарк.

Моделът на Бисмарк (модел на обществен договор) е първият универсален модел на здравеопазване. Въведена през 1883 г. от райхсканцлера Ото фон Бисмарк, революционна по своя характер, тя установява задължително здравно осигуряване.

Моделът на Бевъридж (обществен интегриран модел) е въведен в Обединеното кралство през 1948 г. въз основа на доклада на Уилям Бевъридж „Социално осигуряване и свързаните с него услуги“. Той съчетава елементи на универсално здравно покритие с обществена гаранция за достъп до здравни грижи. В основата на системата е убеждението, че здравето е човешко право.

Модел „Кенеди“ (смесена система, частен застраховател) се основава на частно здравно осигуряване. По-голямата част от субектите, участващи в

системата, работят с цел печалба – моделът предвижда доминиране на частния сектор. В повечето случаи разходите за услуги се покриват от застрахователни институции; ако няма застраховка, пациентът трябва да покрие разходите. Това правило не се прилага за определени категории хора (напр. хора с увреждания и ветерани), които са обхванати от публични програми (Białynicki-Birula, 2010). Единствената развита страна, в която днес съществува такава система, е САЩ.

Моделът на Семашко (исторически модел на централно планиране) на първичното здравеопазване е въведен в резултат на Октомврийската революция от 1917 г. в Съветския съюз. Тя се основава на петгодишни планове на централния апарат, отговорен за координирането на всички дейности на системата, като се започне с финансирането, създаването и управлението на инфраструктурата и обучението на медицински персонал. От 1950 г. моделът на Семашко започва да се прилага в различни варианти в други страни, главно при управлението на „народната власт“.

Към днешна дата горепосочените моделни решения не се използват в чист вид в никоя развита страна, което е резултат от непрекъснати социални и културни промени, както и от продължаваща реформа на здравните системи по света, сякаш в отговор на натиска, споменат в въведението към тази глава.

Медицинският туризъм представлява все по-развиваща се индустрия, която е комбинация от здравни услуги с туристическа инфраструктура. В този контекст националните здравни системи играят ключова роля за развитието на медицинския туризъм чрез предоставянето на висококачествени, достъпни и конкурентни медицински услуги. **В България здравната система функционира в условия на монополистично конкурентен пазар**, характеризиращ се с информационна асиметрия, необходимост от силни регулации и пазарни тенденции, които водят до меркантилизация на медицинските услуги.

Българската здравна система функционира на база осигурителен модел, който комбинира елементи от моделите на Бисмарк и Бевъридж. Основните предизвикателства пред системата включват:

- *Информационна асиметрия* – пациентите често разполагат с недостатъчна информация за възможностите и качеството на предоставяните услуги, което ги поставя в зависима позиция и създава предпоставки за морален хазарт;
- *Монополистично конкурентен пазар* – в който липсват обективни механизми за регулиране на цените и качеството на услугите.
- Маркетингизация на здравеопазването – водеща до повишаване на цените и необходимост от силен държавен контрол;
- *Регулации* – държавата често прилага регулации, които не са напълно съобразени с особеностите на сектора.

Въпреки тези предизвикателства, България разполага и предлага конкурентни предимства в областта на медицинския туризъм, включително достъпни цени, квалифициран медицински персонал и модерни медицински технологии. На лице са голям набор от фактори, които я правят привлекателна дестинация за медицински туризъм:

- *Ниски цени* – медицинските услуги в България са значително по-евтини в сравнение със страните от Западна Европа и Северна Америка;
- *Качество на медицинските услуги* – редица медицински центрове отговарят на международните стандарти и разполагат със сертифицирани специалисти;
- *Голям набор на медицински услуги* – България предлага широк спектър от процедури – от дентална медицина и естетична хирургия до лечение на различни болести и рехабилитация;
- *Географско разположение* – близост до основните пазари, особено за пациенти от ЕС, Русия и Близкия изток.

Здравният и СПА туризъм са друга важна част от медицинския туризъм, като там фокусът е върху превенцията, възстановяването и подобряването на общото здравословно състояние на пациентите. В този контекст България има значителни предимства, които я правят привлекателна дестинация за здравен туризъм.

България е известна със своите минерални извори, които са сред най-богатите в Европа. Те се използват за лечебни и превантивни цели в множество СПА и балнеоложки центрове. Някои от основните предимства на страната в тази сфера включват:

- *Минерални извори* – над 700 минерални извора с различен химичен състав и терапевтични свойства;
- *СПА центрове и балнеолечение* – съвременни СПА комплекси в градове като Велинград, Сандански, Хисаря, Девин, Поморие и други;
- *Комбинирани програми за рехабилитация и превенция* – съчетаващи физиотерапия, кинезитерапия, хидротерапия и природни лечебни фактори.

България предлага и голям избор от балнеолечебни и рехабилитационни програми, които са насочени към пациенти със специфични здравословни проблеми, като част от тях са:

- *Лечение на мускулно-скелетни заболявания* – минералните води в Хисаря, Сандански и Велинград са доказано ефективни при ставни и ревматологични заболявания;
- *Дерматологични и алергични заболявания* – климатичните и минералните ресурси в Поморие и Баня помагат при кожни заболявания като псориазис и екземи;

- *Респираторни заболявания* – инхалационни терапии с минерална вода в градове като Сандански, който е известен със специфичния си микроклимат, благоприятен за хора с астма и хронични белодробни заболявания;
- *Постоперативна и неврологична рехабилитация* – специализирани програми в балнео-санаториуми и клиники в Павел баня и Вършец.

Въпреки големия потенциал, здравният туризъм среща някои предизвикателства, които могат да бъдат преодолені чрез по-добра държавна политика и бизнес стратегии. Част от тях са липса на ефективен маркетинг и реклама на международния пазар, необходимост от по-добра инфраструктура и свързаност, от гледна точка достъп до курортни зони и логистика за чуждестранни пациенти, както и регулации и стандартизация или нужда от по-добро регулиране и сертифициране на здравно-туристическите услуги.

Здравният и СПА туризъм в България имат значителен потенциал за развитие. С подходящи инвестиции, ефективен маркетинг и подобряване на инфраструктурата страната може да затвърди позициите си като водеща дестинация за медицински и уелнес туризъм.

Що се отнася до **конкурентните на България страни в медицинския туризъм и влиянието на здравните им модели**, то анализът им следва да бъде базиран на множество фактори, включително качеството на медицинските услуги, тяхната цена, достъпността, репутацията на медицинските институции и възприетия модел на здравеопазване.

Първата страна, основен конкурент на България в областта на здравния туризъм, която следва да бъде разгледана в доклада е **Турция**. Тя е сред водещите дестинации за медицински туризъм в света и привлича пациенти от Европа, Близкия Изток и дори САЩ с конкурентни цени, високо качество на медицинските услуги и модерна инфраструктура. Турция прилага елементи от *Модела на Бевъридж*, като държавата субсидира част от лечението за чуждестранни пациенти. Освен това, се наблюдават и елементи от *Модела на Бисмарк*, където частните болници работят съвместно със застрахователни компании. Държавата предлага конкурентни цени, наполовина по-ниски от тези в Западна Европа, но с аналогично качество и затова е сред водещите страни, предпочитани за здравен и медицински туризъм.

Друга държава, която е пряк конкурент на България в областта на здравния и медицинския туризъм е **Германия**, която е лидер в Европа по отношение на специализираното лечение и сложните медицински процедури. Пациентите търсят германските клиники заради високото качество на медицинските услуги, новите технологии и висококвалифицираните лекари. Германия работи по *Модела на Бисмарк*, при който задължителните здравноосигурителни фондове покриват част от разходите на пациентите. Разходите за лечение са по-

високи в сравнение с други страни, но Германия привлича заможни пациенти, които търсят най-добрите медицински грижи.

Индия от своя страна е една от най-известните дестинации за медицински туризъм, особено за сърдечно-съдови операции, ортопедични процедури и трансплантации. Тя използва *Модела „Кенеди“*, при който частното здравеопазване е доминиращо, а пациентите заплащат разходите директно или чрез частни застраховки. Разходите за лечение са значително по-ниски, като цените са до 80% по-ниски от тези в развитите страни.

Друга страна пряк конкурент на България от гледна точка медицинския туризъм е **Унгария**, която е лидер в денталния туризъм, привличайки пациенти от цяла Европа. Страната прилага *Модела на Бисмарк*, като разполага с множество частни клиники с международна сертификация. Цените за стоматологично лечение са значително по-ниски, отколкото в Западна Европа, което прави страната изключително атрактивна за пациенти от Обединеното кралство, Германия и скандинавските страни.

Израел е безспорен лидер в медицинския туризъм и световноизвестна дестинация за лечение на всякакви заболявания, неврохирургия и сърдечно-съдови интервенции. Страната прилага смесена система от *Модела на Бевъридж* и *Модела на Бисмарк*, като предлага както държавни болници с високо качество, така и частни клиники с индивидуален подход към пациента. Израелските медицински институции са световно признати заради иновативните си подходи, новите медицински технологии и научните изследвания в областта на биомедицината.

Националните здравни системи играят ключова роля за развитието на медицинския туризъм, тъй като определят както качеството и достъпността на медицинските услуги, така и регулаторната рамка, в която оперират здравните заведения. Държави с добре структурирани здравни модели и значителни инвестиции в инфраструктура, иновации и медицински персонал успяват да изградят силни позиции на международния пазар на медицински туризъм. Гъвкавостта на системите, взаимодействието между публичния и частния сектор, както и адекватното финансиране, са определящи фактори за привличането на чуждестранни пациенти. В този контекст България трябва да извлече ползи от успешните примери, като адаптира добри практики и развие политики, които да я позиционират като конкурентоспособна дестинация за медицински туризъм.

Заклучение

Управлението на медицинския туризъм в различните му форми е сложно и силно фрагментирано, като се има предвид широкият му кръг от заинтересовани страни, както държавни, така и недържавни, индивидуални и институционални, неговия международен пазарен характер и ангажираността му на

много различни и често конкурентни приоритети и интереси (напр. насочени към печалба, грижа за пациентите, автономия, етика и т.н.). Поради това държавните институции и ръководителите на здравните системи се сблъскват със значителни предизвикателства, когато се стремят да влияят върху пазарите на медицински туризъм – независимо дали чрез стимулиране на техния растеж или чрез прилагане на мерки за ограничаване на достъпа до тях. Постигането на по-добро разбиране на институционалните сили, които формират търсенето и въздействието на медицинския туризъм – и свързването на тези сили с политическия контекст – може да помогне за идентифицирането на по-широк набор от инструменти и опции, които лицата, вземащи решения, могат да използват, за да постигнат своите конкретни цели по отношение на медицинския туризъм.

Литература

Białynicki-Birula, A. (2010) Quantum and Classical Optics: A Collaborative Approach. Oxford: Oxford University Press, p. 4.

Beveridge, W. (1942) Social Insurance and Allied Services. London: HMSO.

Bismarck, O. von (1883) Gesetz betreffend die Krankenversicherung der Arbeiter. Berlin: Reichstag.

Christina, K. (2011). A survey of medical tourism service providers. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5(3), 117 – 126.

Семашко, Н.А. (1934) Прожитое и пережитое. Москва: Госизда.

World Health Organization (2000) The World Health Report 2000 – Health Systems: Improving Performance. Geneva: WHO.

ХАРАКТЕРИСТИКИ НА СВАТБЕНИЯ ТУРИЗЪМ КАТО РАЗВЛЕКАТЕЛЕН ВИД ТУРИЗЪМ

Симона Маджарова¹

Резюме

Научният доклад има за цел да анализира аспектите на мотивацията за сватбен туризъм и профила на сватбените туристи. Изследователският интерес е насочен към развитието на сватбения сектор. Акцентът е върху характеристиките на сватбения туризъм. Като развлекателен вид туризъм се изтъква сватбеният туризъм. Специално място е отделено на комплекса от специфични елементи, които го определят. Авторът защитава тезата, че сватбеният туризъм е комплекс от специфични елементи, които го определят като рекреационен вид туризъм.

Ключови думи: сватбен туризъм, характеристики, мотивация, рекреационен туризъм, България

CHARACTERISTICS OF WEDDING TOURISM AS AN ENTERTAINMENT TYPE OF TOURISM

Simona Madzharova

Abstract

The scientific report aims to analyze the aspects of motivation for wedding tourism and the profile of wedding tourists. The research interest is focused on the development of the wedding sector. The emphasis is on the characteristics of wedding tourism. Wedding tourism is highlighted as a recreational type of tourism. A special place is given to the complex of specific elements that determine it. The author defends the thesis that wedding tourism is a complex of specific elements that determine it as a recreational type of tourism.

Keywords: wedding tourism, characteristics, motivation, recreational tourism, Bulgaria

Въведение

Научният доклад разглежда **характеристиките на сватбения туризъм**. Изведени са основните дейности и занимания при сватбения туризъм. Анализирана е сложната и многопластова природа на този вид туризъм. Туристическият сектор се разраства с огромни темпове (Parusheva, 2020). **Сватбеният туризъм е специфичен вид туризъм**, който в последните десетилетия се *развива активно*. Свързан е с тенденцията младоженците да избират *нестандартни* локации за провеждане на сватбено тържество и сключване на брак.

¹ Докторант, УНСС, simona.madzharova@unwe.bg

Поради тази причина, някои от тях предпочитат бракосъчетанието да бъде на място, различно от местоживеенето им.

Обект на настоящото изследване са характеристиките на сватбения туризъм. **Предмет** на проучване са характеристиките на сватбения туризъм като развлекателен вид туризъм. Научната статия има за **цел** да разгледа аспектите на мотивация за сватбен туризъм и профила на сватбените туристи. Постигането на поставената цел се осъществява чрез решаването на следните **изследователски задачи**:

- разглеждане характеристиките на сватбения туризъм;
- проучване аспектите на мотивация за сватбен туризъм;
- анализиране профила на сватбените туристи.

Изложение

Въпреки че по настоящем сватбеният туризъм в страната не е развит много добре, са налични перспективи за неговото утвърждаване занапред. Все по-вече хора, които се бракосъчетават, предпочитат да го направят по оригинален, специален и запомнящ се начин. За някои от тях това се осъществява чрез извършване на граждански и/или църковен ритуал, или на сватбено тържество на някоя природна или културна забележителност. Местното управление и предприемачи имат интерес да популяризират културно-историческото наследство, с цел да привличат туристи от страната и чужбина.

Литературен обзор

Научната статия съдържа подбрана информация от различни литературни и интернет източници. Те се отнасят до анализ на характеристиките на сватбения туризъм като развлекателен вид туризъм.

Методика

За постигане целите на изследването и решаване на поставените задачи, са използвани **методите на анализ** на информация по изследваната проблематика в специализираната туристическа литература, както и **синтез** на авторови идеи и данни. Осъществена е **научна дискусия** в защита тезата на автора, че *сватбеният туризъм е комплекс от специфичните елементи, които го обуславят като развлекателен вид туризъм.*

1. Характеристики на сватбения туризъм

Сватбеният туризъм е все по-увеличаваща се пазарна ниша, включваща дестинации от цял свят и заемаща значителен пазарен сегмент. Увеличаването на броя на сватбените туристи в дестинациите, потвърждава значението на този пазарен сегмент както в световен мащаб, така и в България.

Основните характеристики на сватбения туризъм са:

- **Сватбата** е свързана със **специфичен момент от живота на човек**, което определя и особеностите в характера на сватбеното пътуване. В сватбения туризъм потребителите са по-склонни да придават значение на пътуването, в сравнение с останалите видове туристически пътувания, поради което пътуването изисква значително по-дълъг период на планиране и организиране, и не е спонтанно решение.
- **Сватбените церемонии** се приемат за атракции, както за двойката, кумовете и техните родилите, като участници, така и за гостите, като зрители.
- Оценката на изминалото събитие от страна на основните участници и техните гости се базира на **емоционалното отношение** и възприятие, което допълнително ангажира младоженците към търсене на услуги с високо качество, включително и свързано с туристическото пътуване.
- За сватбените туристи **цената** при избор на туристическа дестинация **не е водеща**, а качеството на продукта, който ще получат.
- За сватбения туризъм е характерна липса на повторяемост във времето, като ако има такава, то тя е свързана с **честване на годишнини и стремеж към повторно изживяване** в същата туристическа дестинация.
- Сватбеното пътуване може да бъде предшествано от друго пътуване, с цел да се проучи дестинацията и нейните особености, поради което значително влияние имат провежданите **сватбени изложения** в туристическите курорти и други тематични изложения.
- Съществено влияние върху сватбения туризъм имат легалните споразумения за **признаване на смесени бракове или бракове, които са сключени на чужда територия**.
- Висока степен на участие на потребителите в съвместното създаване на стойност на туристическия продукт. В голяма част от случаите **клиентът сам създава специфичния дизайн на своя продукт**, в търсене на незабравимото и уникално преживяване. Сватбените агенти оказват основно организационно-технологична и материална подкрепа за реализирането му.

Някои от проучванията показват, че двойките търсят дестинация, която може да им предложи туристическа инфраструктура, романтично изживяване, религиозна гъвкавост и правна възможност за провеждане на церемонията. През последните години няколко *туристически дестинации* се определят като процъфтяващи за сватбения туризъм, а именно **Хавай, Карибите, Мексико, Тайланд, Фиджи, Ямайка, Нова Зеландия и Италия**. Социално-икономическите промени в съвременното общество довеждат до превръщането на различни региони в избор за сватбен туризъм.

Според Маринова, специфика на сватбения туризъм е, че младоженците избират „**нестандартни варианти за сключване на брак и провеждане на сватбено тържество**“. По тази причина някои от тях предпочитат брачната им церемония да бъде на място, различно от това, в което са родени или живеят“.

Перментер и Бъгли са на мнение, че изборът на сватбена церемония се базира на представата на двойките за тържеството, като съществуват различни вариации:

- Двойка с малък бюджет, която се стреми към **по-евтина и не толкова сложно организирана сватба**.
- Двойка, която търси **по-различна сватба** от традиционно организираните.
- Двойка, която иска да отпразнува **сватбата си в тесен кръг** от най-близки роднини и приятели. В повечето случаи тези двойки избират курорт, като сватбата им може да се проведе и в съседен курорт.
- Двойка, която планира да бъде домакин на **запомняща се и пищна сватба** и иска да наеме значителна част от курорта единствено за сватбеното си тържество и своите гости.

Важно е да подчертаем, че организирането на сватбено тържество отнема значителен времеви ресурс, свързан с необходимостта от избор на място, реквизити, храни и напитки и др. **Въз основа на гореизложеното можем да отбележим**, че все повече двойки предпочитат да изберат услугите на *сватбен организатор*, който да организира отделните дейности на сватбеното тържество и да се погрижи за всички детайли, очаквани от младоженците. **Лиу и колектив** са на мнение, че сватбеният организатор има все по-голямо значение в сватбения туризъм, защото спестява значителен времеви ресурс, може да организира специалното събитие в рамките на определен бюджет и има умения да реагира гъвкаво при различни възникващи ситуации, свързани с изпълнение на специфичните дейности.

Друга характеристика на сватбения туризъм, освен специфичните продукти и услуги, е свързана с факта, че пазарът на сватбения туризъм включва и други събития, като меден месец и подновяване на обетите. **Едамадар и колектив** са на мнение, че *местните традиции и обичаи* също оказват влияние върху привличане на туристите към определени дестинации за сключване на сватба, защото много от тях се считат за по-гостоприемни, в сравнение с останали. **Важно е да подчертаем**, че от една страна, сватбата е събитие, случващо се веднъж в живота, поради което двойката е склонна да *надхвърли първоначално определения си бюджет*. От друга страна, според **Ситен-вонгсвагун**, сключването на брак в чужбина е свързано с *по-малко разходи*, тъй като двойката не би поканила всичките си роднини и приятели. **Въз основа на горепосоченото можем да отбележим**, че не може еднозначно да се определи като характеристика на сватбения туризъм необходимостта от

значителен финансов ресурс за организиране и провеждане на събитието. Въпреки това, както е потвърдено от **Песте и колектив**, двойката планира сватба, като избира дестинация, която е екзотична, уникална и запомняща се и след това, която е достъпна като цена.

2. Профил на сватбените туристи

В специализираната литература съществува мнение, че **сватбените туристи не са хомогенна група**. По-конкретно те търсят различни преживявания по време на пътуването си, което довежда до необходимост от тяхното сегментиране, за да се постигне по-добро разбиране на характеристиките и потребностите на отделните групи туристи. Изследователи като **Джордж Брег** класифицират сватбените туристи на база *емоционални и икономически фактори*. Според посочената класификация сватбените туристи следва да се анализират на база разходите, които са склонни да направят за сватбата си, което рефлектира и върху избора на туристическа дестинация, сватбена церемония и брой на гостите. Емоционалните фактори, според изследователя следва да бъдат разгледани поради факта, че икономическите промени в съвременното общество довеждат до ограничен избор на традиционни сватби, които са значително скъпи. Двойките често се насочват към сватбен туризъм поради намалени разходи, подобрена честота на международните полети и възможност сватбата да се комбинира с меден месец.

Важно е да подчертаем, че сватбите в различни дестинации са избор на туристи, имащи желание да не се ограничават в семейните традиции за организиране и провеждане на събитието. Сватбеният туризъм предоставя възможност на двойките да организират по-екзотично и запомнящо се изживяване, което се различава от традиционната им култура и установените семейни задължения. Въз основа на гореизложеното можем да отбележим, че сватбените туристи са в известна степен *авантюристи, търсещи по-различно преживяване* от традиционно свързаното с провеждане на сватба.

Сватбените туристи не се различават от останалите по отношение на *общото поведение*, свързано с повишаването на интереса към използване на индивидуални туристически продукти. **Профилът на сватбените туристи** показва, че средностатистическите туристи са на възраст между 20 и 40 г., като се влияят силно при избора си от вида и качеството на местата за настаняване, имиджа на дестинацията и предлаганите допълнителни услуги. Средната продължителност на сватбения туризъм е относително кратка – между 2 и 4 дни, като престоят на двойката е по-продължителен от този на гостите на събитието и може да прерасне и в меден месец в дестинацията, която е избрана за сватба. Важно е да подчертаем, че **не съществува единен профил на сватбените туристи**. Основните причини са свързани, от една страна, с множеството различия между туристите по отношение на изисквания и очаквания, а

от друга страна, поради различните методи и похвати, използвани от изследователите при анализирането на специфичните им характеристики.

3. Аспекти на мотивацията за сватбен туризъм

Съдържателните мотивационни теории се основават на изявените потребности на хората и тяхната роля в мотивацията. От съдържателните мотивационни теории най-широко признание има *теорията на Ейбрахам Маслоу*, формулирана през 1943 г., която придобива популярност, като „теория за йерархия на потребностите“. Според **Е. Маслоу**, мотивирането на човек се определя от неговите потребности, които йерархично са подредени в пет групи:

- физиологични потребности;
- потребности от сигурност;
- социални потребности;
- потребности от уважение и самоуважение;
- потребности от съвършенство.

Стефанов е на мнение, че мотивацията като процес включва „основанията за които са в съществуването на неудовлетворени потребности на индивида, на хората. Именно неудовлетворената потребност стои в основата на процеса на мотивация. Когато бъде осъзната, човек ще търси поведение, чрез което да я удовлетвори, т.е. неудовлетворените потребности са тези потребности, които мотивират личността“. **Младенов и Терзиев** извеждат спецификите на различните мотивационни теории, като ги класифицират на съдържателни и процесуални.

Мотивиращ фактор за сватбените туристи при вземането на решение за пътуване има и привличането им от новото и различното, както и извършването на дейности по различен начин. Посоченото се свързва с желанието им да задоволят своите социално-психологически нужди.

Друга съдържателна мотивационна теория е на **Фредерик Херберг**, която е разработена през 1959 г. и разделя факторите на мотивацията на две нива:

- Хигиенни (поддържащи) фактори – личен живот, обществен статус, взаимоотношения, социално сближаване.
- Мотивационни фактори – развитие и израстване, признание и прогрес.

Въз основа на гореизложеното можем да отбележим, че елементът, който тласка хората да пътуват е необходимостта да показват и демонстрират принадлежност/любов. За да демонстрират този знак на привързаност, според **Нина Сийделбър и колектив**, сватбени двойки избират да проведат сватбата си на дестинации, където биха се чувствали сигурни и обслужени, т.е. дестинации, които в които те биха намерили прилики в собствената си култура.

Според **Терзиев и Младенов**, за разлика от теорията на Е. Маслоу, според която трябва да се постигне удовлетворяването на потребност от най-ниското ниво на пирамидата, за да се премине към следващото, то за К. Алдерфер

следва да се задоволят едновременно и трите категории потребности, защото служителите имат различни приоритети, както и множество потребности, които трябва да бъдат задоволени едновременно. Икономическото състояние на дадено лице оказва значително влияние върху това, което купува потребителят. Финансовите ограничения имат съществено влияние при вземането на решение от потребителите при планирането на сватба. Сватбеният туризъм набира популярност през последните години, защото осигурява възможност за по-ниски разходи при сключването на брак.

Заклучение

Поведението на хората се променя от влиянието на социални фактори. През целия си живот човек принадлежи към дадени социални групи – семейство, приятели, колеги и други. Ролята на всяко лице в социалните групи оказва съществено влияние върху поведението му при закупуване на различни продукти и услуги, като определя и социалния статус. Хората пътуват до различни места, както за да се забавляват, така и да впечатлят приятелите и семейството си, както и да увеличат социалните си контакти. Когато една двойка избира място за сватба, водещите мотиви са и изборът на място, което да отразява статуса им и да удиви гостите.

Можем да обобщим, че изследването на поведението на сватбените туристи позволява да се създаде туристически продукт, според индивидуалните предпочитания. Възприятията и предпочитанията на сватбените туристи се различават значително.

Налага се изводът, че основните характеристики на сватбения туризъм са свързани с отличаването му от останалите форми на развлекателен туризъм по отношение на планиране, организиране, пътуване, провеждане на събитието и комуникация между участниците и доставчиците на продуктите и услугите. **Авторът защитава тезата**, че *сватбеният туризъм е комплекс от специфичните елементи, които го обуславят като развлекателен вид туризъм.*

Литература

Маринова, М. Сватбеният туризъм в градска среда в България в началото на XXI век. Състояние и перспективи. *Antropology journal*, 2020, с. 31.

Младенов, Ю. Терзиев, В. Управление на човешките ресурси. Русе, 2011, с. 83.

Парушева, Т. Нова парадигма на културния туризъм в контекста на глобализацията. Издателство Авангард Прима, София, 2020.

Пенерлиев, М. География на туризма. Шумен, Тересс проект, 2011, с. 78.

Пенерлиев, М. Изследване на туристическото поведение и профила на туристите в България. Сб. „Географски аспекти и използване на територията в условия на глобални промени“, 2016, с. 2.

Стефанова, Н. Концептуални възгледи относно мотивацията на персонала. Годишен алманах „Научни изследвания на докторанти“, бр. 11, 2016, с. 620.

Терзиев, В. Младенов, Ю. Мотивация на персонала. Ново знание, 2018, с. 14 – 22.

Ahmad, S. Sakthive, P. Maslow's Hierarchy of Needs. Is still Relevant in the 21st Century. *Journal of Learning and Educational Policy*, vol. 2, no 5, 2022, pp. 2-3.

Amara, D. Egypt Wedding Tourism destinations: A new Tourism Demand Motivator, The case of El Gouna. *Journal of the faculty of tourism and hotels*, vol. 14, issue 1, 2017, p. 2.

Bezner, L. Wedding Photography: 'A Shining Language'. *Visual Resources*, 2002, pp. 1 – 16.

Breg, J. Now and Forever. Growth, Impacts and Future Evolution of Wedding Tourism, 2013, p. 51.

Chebli, A. Merime, C. Foued, B. Market Segmentation in Urban Tourism: Exploring the Influence of Personal Factors on Tourists' Perception. *Journal of Tourism and Services* 11(20), 2020, pp. 74 – 108.

Coelho, A Castillo Girón, V Profiling Tourist Segmentation of Heritage Destinations in Emerging Markets: The Case of Tequila Visitors. *Sustainability*, 15, 2023.

Getz, D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 2008, pp. 403 – 428.

Ihensekhien, O. Armie, C. Abraham Maslow's Hierarchy of Needs and Frederick Herzberg's Two-Factor Motivation Theories: Implications for Organizational Performance. *The Romanian Economic Journal*, no 85, 2023, pp. 34 – 35.

Kotler, P. Bowen, J. Makens, J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson: Prentice Hall, 2014, p. 124.

Liu, H. King, P. Chou, Y. Investigating wedding quality characteristics: Evidence from Kaohsiung. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Volume 1, 2017, pp. 11 – 12.

Permenter, P. Bigley, J. Anguilla, Antigua, St. Barts, St. Kitts, St. Martin Including Sint Maarten, Hunter Publishing, Inc., Barbuda & Nevis, 2000, p. 56.

Seebaluck, N. Munhurrin, P. Rughoonauth, P. An analysis of the push and pull motives for choosing Mauritius as „the“ wedding destination. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 2015, pp. 201 – 220.

Settheewongsakun, A. Destination weddings: a journey that comes with a price. *Headliners: An Anthology of Postgraduate Student Writing from the UK Centre for Event Management*, Vol. 2, Open Journal Systems, 2019, pp. 43.

<http://www.imarry.org/wedding-article/Article/Wedding-Check-List--Step-By-Step-Guide/383>, достъпен 21.01.2025 г.

<http://www.worldweddingtraditions.net/egyptian-wedding-traditions>, достъпен 20.01.2025 г.

ОЦЕНКА НА ВРЪЗКАТА МЕЖДУ ПРАКТИКИТЕ НА ОТГОВОРНИЯ ТУРИЗЪМ И УСТОЙЧИВОСТТА НА ДЕСТИНАЦИЯТА: РАМКА ЗА АНАЛИЗ НА ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ СТРАНИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЗА УСТОЙЧИВОСТ

Лили Станоева¹

Резюме

Туризмът е един от най-значимите икономически сектори в световен мащаб, като предоставя заетост, генерира приходи и допринася за културния обмен. Въпреки това, неговото въздействие върху околната среда, местните общности и икономическата стабилност поражда предизвикателства, които изискват устойчиви решения. В този контекст отговорният туризъм се очертава като концепция, която интегрира икономически, социални и екологични аспекти, насочени към дългосрочна устойчивост. Настоящият доклад има за цел да предостави концептуална и практическа основа за създаване на теоретична рамка за връзката между отговорния туризъм и устойчивостта на туристическите дестинации. За тази цел ще бъде разгледана ролята на заинтересованите страни и ще бъдат анализирани ключови показатели за измерване на устойчивото развитие.

Ключови думи: устойчив туризъм, отговорен туризъм, устойчивост на дестинация, показатели за устойчивост

JEL: Z32, Q01

EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN RESPONSIBLE TOURISM PRACTICES AND DESTINATION SUSTAINABILITY: A FRAMEWORK FOR STAKEHOLDER ANALYSIS AND SUSTAINABILITY INDICATORS

Lilly Stanoeva

Abstract

Tourism is one of the most significant economic sectors worldwide, providing employment, generating revenue and contributing to cultural exchange. However, its impact on the environment, local communities and economic stability poses challenges that require sustainable solutions. In this context, responsible tourism has emerged as a concept that integrates economic, social and environmental aspects aimed at long-term sustainability. This paper aims to provide a conceptual and practical basis for establishing a theoretical framework on the relationship between responsible tourism and the sustainability of tourism destinations. To this end, the role of stakeholders will be examined and key indicators for measuring sustainability will be analyzed.

Keywords: sustainable tourism, responsible tourism, destination sustainability, sustainability indicators

JEL: Z32, Q01

¹ Докторант, УНСС.

1. Въведение

Туризмът е една от най-бързо развиващите се индустрии в световен мащаб, като играе ключова роля за икономическото развитие на много страни и региони. В същото време той носи значителни екологични, социални и културни предизвикателства. Концепцията за отговорен туризъм се развива като отговор на тези предизвикателства, насърчавайки устойчиви практики и ангажираността на всички заинтересовани страни в процеса.

Настоящият доклад изследва връзката между отговорния туризъм и устойчивостта на туристическите дестинации, като предоставя анализ на ключовите заинтересовани страни и показатели за измерване на устойчивостта. Основната мотивация за това изследване е нарастващото влияние на туризма върху околната среда, местните икономики и социалните структури, което изисква разработването на устойчиви управленски подходи.

Основните въпроси, които ще бъдат изследвани, включват:

- Какви са основните принципи на отговорния туризъм и как те се прилагат?
- Как заинтересованите страни влияят върху устойчивото развитие на дестинациите?
- Какви индикатори могат да се използват за измерване на ефективността на отговорния туризъм?

Основната хипотеза на изследването е, че отговорният туризъм действа като посредник в постигането на устойчиво развитие на дестинациите, като насърчава екологични, икономически и социални практики, които намаляват негативните въздействия на сектора.

Методологията на изследването включва анализ на съществуващи теоретични модели, данни от международни организации като UNWTO и OECD, както и емпирични примери за успешни устойчиви дестинации. Използвани са както количествени, така и качествени методи, включително анкети, интервюта и анализ на вторични данни.

Основните изводи от изследването показват, че ангажирането на всички заинтересовани страни – туристи, местни общности, бизнес и институции – е критично за успешното прилагане на принципите на отговорния туризъм. В допълнение, измерването на устойчивостта изисква комбиниран подход, включващ екологични, икономически и социални индикатори. Един от основните проблеми остава липсата на унифицирани методи за оценка, което затруднява сравнителния анализ на различни дестинации.

Бъдещите изследвания в тази област следва да се фокусират върху разработването на стандартизирани показатели за устойчив туризъм, както и върху оценката на дългосрочното въздействие на отговорните туристически практики върху дестинациите.

2. Теоретична рамка

2.1. Дефиниране на отговорния туризъм

Концепцията за отговорен туризъм е официално формулирана в Декларацията от Кейп Таун (Cape Town Declaration on Responsible Tourism, 2002), която определя, че този вид туризъм трябва:

- Да минимизира негативните въздействия върху околната среда, икономиката и обществото;
- Да генерира икономически ползи за местните общности;
- Да зачита културната автентичност на дестинациите;
- Да създава по-добри преживявания за туристите и местното население.

Ние възприемаме концепцията, че отговорният туризъм не е отделен вид туризъм, а е подход към всички видове туризъм, насочен към постигане на устойчивост. Според професор Harold Goodwin „Отговорният туризъм е свързан с отговорността за постигане на устойчиво развитие чрез туризъм (Станоева 2024). Той описва в книгата си „Поемане на отговорност за туризма“ (Goodwin, 2011), че подходът за отговорен туризъм се застъпва за три вида отговорности: (1) отговорност към околната среда чрез устойчиво използване на ресурсите, (2) отговорност към икономическо развитие на членовете на местната общност чрез увеличаване на възможностите им да участват в туристическата индустрия и (3) отговорност към посетителите чрез осигуряване на тяхната безопасност и сигурност по време на пътуване; което като цяло води до устойчиво развитие на туризма. Според други учени (Mathew et al., 2022), отговорният туризъм включва четири области на отговорност: икономическа, социална, културна и екологична. Тези аспекти оказват голямо влияние върху удовлетвореността от живота на жителите на общността. Отнасяйки го към трите стълба на устойчивостта, тази концепция предопределя връзката между отговорния туризъм и устойчивостта на дестинацията.

2.2. Устойчивост и устойчив туризъм

Темата за устойчивия туризъм присъства в политическите дискусии повече от три десетилетия. Организации като UNWTO и други глобални институции публикуват обширни доклади в подкрепа на вземащите решения на различни нива на управление, както и на заинтересованите страни в частния сектор. Подобно на други индустрии, дискурсът за устойчивост и устойчиво развитие се развива постепенно. Концепцията за устойчивост възниква в рамките на устойчивото развитие. Според най-цитираната дефиниция, предложена от Комисията Brundtland (т.е. доклад на ООН на Световната комисия по околна среда и развитие: „Нашето общо бъдеще“, 1987 (Secretary-General and Development 1987)), устойчивото развитие е „развитие, което отговаря на нуждите на настоящето без компрометиране на способността на бъдещите поколения да задоволяват собствените си нужди“. Те приемат, че устойчивото

развитие включва икономически растеж, но също така и социален напредък и развитие, като същевременно опазва околната среда (Станоева 2023)

В други научни публикации е предложен и балансиран подход при дефинирането на устойчивия туризъм като се фокусира върху трите стълба на устойчивостта – икономически, социално-културен и екологичен. Това е така наречената концепцията за триизмерна устойчивост. На база на тази концепция се разработват стратегии за устойчив туризъм, целящи балансиране на въздействието на туризма върху 3-те стълба. На същата основа се измерва и устойчивостта на дестинациите – посредством трите стълба:

1. Екологична устойчивост – включва намаляване на отпадъците, опазване на природните ресурси и намаляване на въглеродния отпечатък.

2. Икономическа устойчивост – свързана с развитието на местния бизнес, справедливото разпределение на приходите и дългосрочната стабилност на туристическите приходи.

3. Социално-културна устойчивост – засяга социалното благосъстояние на местните жители, тяхното участие в туристическата индустрия и съхраняването на местните традиции.

Основните концепции, формулирани през 80-те и 90-те години на XX век, продължават да бъдат актуални и днес. Основното предизвикателство обаче е прилагането на цялостни и координирани политики, които са ключови за устойчивото развитие.

Туризмът е показателен пример, тъй като обединява икономически, екологични и социални фактори, а тази взаимовръзка е най-забележима на местно ниво и в рамките на конкретни дестинации. Въпреки потенциала му да демонстрира ефективността на интегрирания подход към устойчивостта, разработването и прилагането на адекватни решения, отчитащи разнообразието от туристически условия, остава сериозно предизвикателство. От аналитична гледна точка тази сложност подчертава необходимостта от достоверни и детайлни данни, които да подпомагат информираното и сравнимо вземане на решения.

Според международно утвърдената дефиниция, първоначално предложена от UNWTO и UNEP, а по-късно включена в разработваната Статистическа рамка за измерване на устойчивостта на туризма (SF-MST), устойчивият туризъм представлява дейност, която отчита изцяло своите текущи и бъдещи икономически, социални и екологични ефекти, като същевременно отговаря на нуждите на посетителите, туристическия сектор, околната среда и местните общности (OECD 2023).

Принципите на устойчивост са приложими за всички видове туризъм, независимо от мащаба или спецификата на дестинацията. Те обхващат екологичните, икономическите и социално-културните аспекти на туристическото

развитие, като за постигане на дългосрочна устойчивост е необходимо да се намери баланс между тези три измерения.

3. Рамка за анализ на заинтересованите страни

Можем да обобщим, че отговорния туризъм се фокусира върху това какво правят хората, бизнеса и правителствата, за да увеличат максимално положителните икономически, социално-културни и екологични ефекти върху туризма и дестинацията (Станоева 2023). Отговорният туризъм означава, че всички участници поемат отговорност за превръщането на туризма в по-устойчив”(Goodwin 2011).

3.1. Определяне на основните заинтересовани страни

За да бъде успешен отговорният туризъм, е необходимо взаимодействие между множество заинтересовани страни, всяка от които играе ключова роля в изграждането на устойчиви туристически практики. Основните заинтересовани страни включват:

- ✓ Туристи – основните потребители на туристически продукти и услуги, чиито избори и поведение оказват значително влияние върху устойчивостта на дестинацията.
- ✓ Предприятия – хотели, ресторанти, туроператори и други бизнеси, които прилагат устойчиви практики и предлагат екологично отговорни услуги.
- ✓ Местни общности – жителите на туристическите дестинации, които са пряко засегнати от туристическите потоци и икономическите ефекти на туризма.
- ✓ Политици и институции – държавни и местни органи, които разработват регулации и политики за устойчиво развитие на туризма.

3.2. Инструменти за анализ

За да се оцени въздействието на отговорния туризъм върху заинтересованите страни, могат да бъдат използвани различни методи за анализ:

- ✓ Анкети – полезни за измерване на нагласите, поведението и информираността на туристите относно устойчивите практики.
- ✓ Интервюта – провеждани с представители на бизнеса и местните власти, за да се разбере тяхната роля и ангажимент към устойчивостта.
- ✓ Фокус групи – осигуряват качествени данни за начина, по който местните общности възприемат ефектите на отговорния туризъм и тяхното участие в устойчивите инициативи.

Използването на комбинация от тези методи позволява изграждане на пълна картина на взаимодействието между различните заинтересовани страни и ефективността на приложените стратегии за устойчивост.

4. Определяне на показатели за устойчивост

През последните двадесет години проучването на отговорния туризъм предизвика голям интерес сред изследователите. Поредица от изследвания потвърждават актуалността на нашето изследване като подчертават интереса на учените към идентифициране на начини за количествено определяне (Xin et al., 2014; Jaini et al., 2012; Bagul, et al., 2010; DG Enterprise and Industry, 2013) или към концептуалното изясняване чрез дефиниране на термините отговорен туризъм (Caruana et al., 2014) и отговорен турист (Mody et al., 2014) (Станоева 2024).

Широкият обхват на въпросите, свързани с устойчивия туризъм, отдавна е признат, както се вижда от пионерската работа на UNWTO през 90-те години на миналия век и от дейности, които показват големия брой връзки между туризма и напредъка по Целите на ООН за устойчиво развитие (ЦУР). В Програмата до 2030 г. за устойчиво развитие туризмът е признат като потенциален принос за постигането на цели 8, 12 и 14, съответно за приобщаващ и устойчив икономически растеж, устойчиво потребление и производство (УПП) и устойчиво използване на океаните и морските ресурси. Непряко туризмът може да допринесе за постигането на всички цели.

Въпреки че този подход позволява създаването на индикатори, съобразени с локалните особености, голямото разнообразие от използвани показатели затруднява сравнимостта на резултатите и напредъка между отделните дестинации. Това ограничава възможността за оценка на различни политически интервенции и за обмен на опит в процеса на събиране и представяне на данни. В отговор на този проблем Световната организация по туризъм (UNWTO) ръководи инициативата INSTO (International Network of Sustainable Tourism Observatories), която има за цел да хармонизира измерванията и политиките за устойчивост на дестинациите.

На национално и международно ниво напредъкът в създаването на унифицирани индикатори за устойчив туризъм е по-бавен. Въпреки че съществуват примери като методологическата работа на Евростат по измерване на устойчивото развитие на туризма и анализите на ОИСР върху конкурентоспособността в туризма, националните усилия в измерването на туризма обикновено са съсредоточени върху икономически параметри. Препоръките и стандартите като IRTS 2008 и TSA:RMF 2008, използвани от UNWTO за международно туристическо отчитане, основно се фокусират върху измерване на броя на посетителите, разходите на туристите, икономическия принос на сектора и заетостта в туризма. (“Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document“ 2013)

За да се разберат икономическите, социалните и екологичните аспекти на ролята на туризма за устойчивото развитие, все повече са необходими надеждни, подходящи и сигурни данни и показатели. Тези показатели трябва да

бъдат изготвяни по хармонизиран начин в различните държави и дестинации, за да се съобщава ефективно за напредъка, да се сравняват резултатите, да се определят най-добрите практики и да се рационализира политиката за туризма в областта на устойчивото развитие.

Програмата „Измерване на устойчивостта на туризма“ (MST), ръководена от Световната организация по туризъм (UNWTO) в партньорство със Статистическия отдел на ООН и водещи държави, с подкрепата на МОТ и други, има за цел да осигури обща рамка за измерване на въздействието и зависимостите на туризма върху икономиката, обществото и околната среда, както на национално, така и на поднационално равнище.

Разработената Статистическа рамка за измерване на устойчивостта на туризма SF-MST (OECD 2023) предоставя основните понятия, дефиниции, класификации, таблици и сметки, които са в основата на изготвянето на данни и показатели, сравними във времето, между държавите и с данните за други икономически сектори. SF-MST обединява съдържанието на редица статистически стандарти и ръководни документи, включително Международните препоръки за статистиката на туризма от 2008 г. (*International Recommendations for Tourism Statistics 2008* 2010), Сателитните сметки за туризма: Препоръчителна методологическа рамка 2008 (Statistical Office of the European Communities et al. 2011), Системата на националните сметки (SNA), Системата за екологично-икономическо отчитане (SEEA) и други.

4.1. Основни показатели

Според казано до тук и изведените дефиниции и концепции за разбиране на термините отговорен туризъм и устойчиво развитие, оценката на устойчивостта в туризма следва да се основава на три основни категории показатели:

- ✓ Екологични показатели, които да измерват въздействието на туризма върху околната среда, включително въглеродни емисии, управление на отпадъците и използване на възобновяеми енергийни източници.
- ✓ Икономически показатели, които да анализират приноса на туризма към местната икономика, като например приходите от туризъм, броя на създадените работни места и нивото на местните инвестиции.
- ✓ Социални показатели, които да включват нивото на ангажираност на местните общности, състоянието на културното наследство и качеството на живот на местните жители.

4.2. Методи за събиране на данни

За събирането на точни и надеждни данни за устойчивостта на туризма могат да бъдат използвани следните методи:

- ✓ Анкети сред туристи и местни жители, които да измерват информираността за устойчивите практики, степента на ангажираност и нагласите към туризма.
- ✓ Енергийни и отпадъчни одити, извършвани от местните власти или независими институции, за да се оцени ефективността на ресурсното използване в туристическия сектор.
- ✓ Икономически анализ на приходите и инвестициите в туризма за региона посредством използване на статистически данни от национални статистически институти, Световната банка и Евростат за оценка на икономическото въздействие на туризма.
- ✓ Анализ на вторични данни, включващ преглед на доклади от UNWTO, OECD и националните туристически агенции, които предоставят актуални статистики и анализи за устойчивото развитие на туризма.

Според нас използването на комбинация от количествени и качествени методи би позволила формиране на цялостната картина за ефективността на отговорния туризъм и неговото влияние върху устойчивостта на дестинациите. А унифицирането на показателите за тази цел би спомогнала сравнението и съпоставимостта на различни региони в единен контекст за устойчивост, което ще улесни изготвянето и изпълнението на общи политики и стратегии за устойчиво развитие.

5. Заключение и препоръки

Можем да заключим, че отговорният туризъм изпълнява ключова роля като средство за постигане на устойчиво развитие в туристическите дестинации. Без него връзката между устойчивия туризъм и реалните резултати в областта на устойчивостта остава слаба, което представлява сериозно предизвикателство за управлението на туристическия сектор. Точното измерване на влиянието на отговорния туризъм, както и анализът на динамиката на устойчивите практики в различни дестинации, представляват обещаващи насоки за бъдещи изследвания (Станоева 2023). Разработването на универсални индикатори и задълбочени емпирични проучвания ще допринесе за по-доброто разбиране и ефективно прилагане на концепцията за устойчиво-отговорен туризъм.

Настоящият доклад подчертава важността на отговорния туризъм за устойчивото развитие на дестинациите. Въпреки че съществуват ясни доказателства за положителното му въздействие, остават някои предизвикателства, свързани с измерването на устойчивостта, ангажираността на заинтересованите страни и създаването на ефективни политики в тази посока. Бъдещите

изследвания следва да се фокусират върху разработването на по-унифицирани показатели за оценка на устойчивия туризъм, задълбочени анализи на конкретни дестинации и дългосрочни изследвания на въздействието на отговорните туристически практики. Ограниченията на изследването включват липсата на хармонизирани данни и различията в политическите и икономическите условия на различните туристически региони. Независимо от това, подходът към отговорния туризъм представлява ключов инструмент за гарантиране на устойчиво развитие в глобален мащаб.

Литература

Bagul, A.H.B.P. and Eranza, D.R.D., 2010. Success indicators for ecotourism site. In: Social Transformation Platform, Universiti Sains Malaysia, Proceedings of Regional Conference on Tourism Research, pp.82-88. Penang, Malaysia, 13 – 14 december 2010. Pulau Pinang, Malaysia: Practical Printers Sdn.Bhd.

DG Enterprise and Industry, 2013. European Tourism Indicator System Toolkit for Sustainable Destination. Belgium, European Commission. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Goodwin, Harold. 2011. *Taking Responsibility for Tourism*. Goodfellow Publishers Ltd.

“Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document.” 2013. OECD Tourism Papers. OECD Tourism Papers. <https://doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>.

International Recommendations for Tourism Statistics 2008. 2010. Madrid, Spain: World Tourism Organization (UNWTO). <https://doi.org/10.18111/9789211615210>.

Jaini, N., Anuar, A.N.A. and Daim, M.S., 2012. The practice of sustainable tourism in ecotourism sites among ecotourism providers. *Asian Social Science*, 8(4), pp. 175 – 178.

Mathew, Paul V., and Nimmi P. M. 2022. „Sustainable Tourism Development : Discerning the Impact of Responsible Tourism on Community Well-Being.“ *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Journal of hospitality and tourism insights. – Bingley : Emerald, ISSN 2514-9806, ZDB-ID 2935216-2. – Vol. 5.2022, 5, p. 987 – 1001, 5 (5).

Mody, M., Day, J., Syndor, S., Jaffe, W. and Lehto, X., 2014. The different shades of responsibility: Examining domestic and international travelers' motivations for responsible tourism in India, *Tourism Management Perspectives*, 12(October), pp. 113 – 124.

OECD. 2023. „Measuring the Sustainability of Tourism (MST): Proposals for a Set of Indicators.“ Draft prepared for discussion at the 4th Meeting of the Expert Group on Measuring the Sustainability of Tourism.

Secretary-General, Un, and World Commission on Environment and Development. 1987. „Report of the World Commission on Environment and Development :: Note /: By the Secretary-General,“ August. <https://digitallibrary.un.org/record/139811>.

Statistical Office of the European Communities, Organisation for Economic Co-operation and Development, World Tourism Organization, and United Nations, eds. 2011. *2008 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA: RMF 2008)*. New York: United Nations.

Xin, T.K. and Chan, J.K.L., 2014. Tour operator perspectives on responsible tourism indicators of Kinabalu National Park, Sabah. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 144, pp. 25 – 34.

Станоева, Лили. 2023. „Обзор На Идеите За Устойчивост и Отговорност в Туризма.“ *Съвременният Туризм – Преосмисляне На Възможности и Модели За Развитие – Сборник с Доклади От Международна Научна Конференция, Посветена На 60-Годишнината От Основаването На Колеж По Туризм При Икономически Университет – Варна: Наука и Икономика*, 231 – 41.

Станоева, Лили. 2024. „Отговорен Туризм – Същност и Характеристики.“ *International Doctoral and Students Scientific Conference, UNWE*.

ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ В ТУРИЗМА И ВНЕДРЯВАНЕТО НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ

Дарина Цветанова¹

Резюме

Целта на настоящото изследване е свързано с разбирането на мениджърите в туристическите компании по повод разработването на ефективни стратегии за обучение и развитие на персонала от гл. т. на предизвикателствата пред човешките ресурси в процеса на внедряване на ИИ в туристическия сектор. Като резултатите от изследването да помогнат на компаниите с предоставяне на данни за влиянието на обучението и преквалификацията, свързана с оперативната ефективност. **Обект на изследване** са туристически компании, насочени към внедряване на ИИ и инвестиции в обучение на човешките ресурси за интеграция на ИИ. **Предмет на изследване** е внедряването на ИИ в туристическите компании и интеграцията чрез програми за обучение на човешките ресурси за постигането на оперативна ефективност.

Тезата на проучването се базира на необходимостта от стратегически подход при обучението и преквалификацията на персонала по повод успешната интеграция на ИИ при управлението на процесите в туристическите компании. **Поставеният изследователски проблем** в разработката е свързан с предизвикателствата пред човешките ресурси при внедряването на ИИ в туристическия сектор и влиянието на инвестициите в обучението и преквалификацията на оперативната ефективност.

Ключови думи: изкуствен интелект, човешки ресурси, обучение, преквалификация, туристически сектор

JEL: M2; M3; Z3

HUMAN RESOURCES IN TOURISM AND IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Darina Zvetanova

Abstract

The purpose of this study is related to the understanding of managers in tourism companies on the occasion of the development of effective strategies for training and development of personnel by Assist. human resources challenges in the process of deploying AI in the tourism sector. As the results of the study help companies with the provision of empirical data on the impact of training and reskilling related to operational efficiency. The subject of research is tourism companies focused on the implementation of AI and investments in training human resources for AI integration. The subject of research is the implementation of AI in tourism companies and integration through human resources training programs to achieve operational efficiency.

¹ Докторант, научна специалност „Икономика и управление (Туризъм)“, катедра „Икономика на туризма“, УНСС.

The thesis of the study is based on the need for a strategic approach to the training and retraining of personnel on the occasion of the successful integration of AI in the management of processes in travel companies. The research problem posed in the development is related to the challenges to human resources in the implementation of AI in the tourism sector and the impact of investments in training and reskilling of operational efficiency.

Keywords: tourism market, artificial intelligence, development, human resources, challenges

JEL: M2; M3; Z3

Въведение

Внедряването на ИИ в туризма не само трансформира основните бизнес процеси, но също така води до необходимост от адаптиране на човешките ресурси към новите изисквания. С развитието на технологиите, изкуственият интелект (ИИ) навлиза все по-широко в този сектор, предлагащ нови възможности за подобряване на услугите и повишаване на ефективността. Внедряването на ИИ в туризма не само трансформира основните бизнес процеси, но също така води до необходимост от адаптиране на човешките ресурси към новите изисквания. Посочените основания аргументират **актуалността** на изследваната проблематика. Изследванията показват, че успешната интеграция на ИИ изисква стратегически подход към обучението и преквалификацията на персонала. Според Emerald Insight (2023), използването на технологии като разпознаване на лица, виртуална реалност и чатботове в туризма значително подобрява клиентското обслужване и оперативната ефективност, но също така налага нови изисквания към уменията на служителите. Въпреки множеството изследвания върху внедряването на ИИ в различни сектори, малко внимание е отделено на специфичните предизвикателства, които човешките ресурси в туристическия сектор срещат при интеграцията на тези технологии. *Липсват емпирични данни за влиянието на обучението и преквалификацията на персонала върху оперативната ефективност на компаниите.* Изведените специфики аргументират и степента на **новост** при тези изследвания, т. к. в течение на дълъг период от време в туризма основно се говореше за необходимостта от внедряване на изкуствения интелект, но без да се поставя един от основните въпроси, а именно обучението на човешките ресурси и преквалификацията им.

Тезата на проучването се базира на необходимостта от подход стратегически подход при обучението и преквалификацията на персонала по повод успешната интеграция на ИИ при управлението на процесите в туристическите компании. **Поставеният изследователски проблем** в разработката е свързан с предизвикателствата пред човешките ресурси при внедряването на ИИ в туристическия сектор и влиянието на инвестициите в обучението и преквалификацията на оперативната ефективност. Изследователските въпроси, кореспондиращи с поставените **задачи са:**

1. Основни въпроси пред човешките ресурси при внедряването на ИИ в туристическия сектор.

2. Обучение и преквалификация на персонала върху оперативната ефективност на туристическите компании.

3. Стратегия за развитие на персонала.

Примерите за успешни приложения на ИИ в туризма включват автоматизирано обслужване на клиенти, персонализиране на предложения за пътувания и оптимизация на оперативните процеси. Обаче, тези нововъведения изискват значителни промени в структурата и управлението на човешките ресурси. Основна задача поставена в статията е изследването на основните предизвикателства, свързани с внедряването на ИИ в туристическия сектор, с фокус върху конкретни аспекти като обученията и преквалификацията на персонала.

1. Теоретични аспекти при приложението на изкуствения интелект и обучението на човешките ресурси в туризма

Изкуственият интелект има широк спектър от приложения в туристическия сектор. Технологии като машинно обучение, обработка на естествен език и компютърно зрение се използват за разработване на интелигентни системи, които автоматизират задачи и предоставят персонализирани услуги. Например, чатботове, управлявани от ИИ, могат да предоставят 24/7 обслужване на клиенти, отговаряйки на често задавани въпроси и помагайки маркетинговия отдел с резервациите. Така например, туристическите агенции имат най-много запитвания към техни оферти във времеви период след 17 ч., както и в събота и неделя. Тези потребности на потенциалните туристи могат да бъдат удовлетворени чрез чатботове, без това да рефлектира върху завишени изисквания към служителите в туристическия офис извън тяхното работно време.

Приложението на ИИ в туризма не е новост, нито избор пред мениджърите и инвеститорите в туризма. Той е задължителен компонент във високо конкурентната пазарна среда, не само в България, но и в световен аспект. Като пример може да отбележим, че само в България понастоящем има над 4000 регистрирани туроператори и туристически агенти с валидна регистрация според Националния туристически регистър (НТР).

Посочените аргументи и не само те, свидетелстват за предизвикателствата пред човешките ресурси в туристическите компании за обучение и ефективност при работа с ИИ, поставени и като задачи в научното изследване. По повод на първата поставена задача могат да се изведат и две хипотези.

Нулева хипотеза (H0): Инвестициите в обучение и преквалификация на персонала не водят до значително подобрене на оперативната ефективност на туристическите компании.

Алтернативна хипотеза (H1): Инвестициите в обучение и преквалификация на персонала водят до значително подобрене на оперативната ефективност на туристическите компании.

Обучение и преквалификация на персонала се явяват един от важните приоритети пред мениджърите, обусловени от необходимостта от придобиване на нови умения.

ИИ технологии като чатботове, машинно обучение и роботика автоматизират взаимодействията с клиенти и оптимизират операциите, което води до повишена производителност и качествено обслужване. Въпреки тези предимства, внедряването на ИИ поставя предизвикателства пред човешките ресурси, включително нуждата от нови умения, съпротива към промените и интеграция на ИИ в съществуващите системи (García-Madurga & Grilló-Méndez, 2023). Внедряването на изкуствен интелект (ИИ) значително променя хотелиерската индустрия, като улеснява по-ефективни и персонализирани услуги (Ruel & Njoku, 2020). Една от ключовите области, която се нуждае от специално внимание, е обучението и преквалификацията на персонала. Изкуственият интелект (ИИ) трансформира значително туристическия сектор, като подобрява обслужването на клиентите, оперативната ефективност и персонализиране на туристическите преживявания. Според проучване на García-Madurga и Grilló-Méndez (2023),

Стратегическото управление е от критично значение в контекста на ИИ. Използването на електронни системи за управление на човешките ресурси (e-HRM) и ИИ инструменти може да подобри ефективността на HR процесите, като автоматизира рутинни задачи и предоставя данни за по-добро вземане на решения. Въпреки това, за да се реализират тези предимства, е необходима непрекъсната подготовка и адаптация на персонала, за да се справят с новите инструменти и процеси (García-Madurga & Grilló-Méndez, 2023). Управлението на човешкия потенциал трябва да включва стратегически програми за обучение и развитие, които да се фокусират не само върху техническите умения, но и върху управлението на промени и ангажираността на служителите. Това ще позволи на организациите в туристическия сектор да извлекат пълния потенциал на ИИ и да постигнат устойчив растеж (Lai & Hung, 2018; Prentice et al., 2020).

Според Huang и Rust (2018), адаптацията на служителите към новите технологии е критична за успешната интеграция на ИИ в услугите, като изисква значителни усилия за развитие на нови компетенции и умения. Те подчертават, че „служителите също трябва да се развиват с правилните умения, за да запазят своята заетост и да противодействат на възможната загуба на работни

места в полза на ИИ“ (стр. 160). Освен това, авторите отбелязват, че „АИ заема все повече и повече задачи, като същевременно намалява необходимостта от човешки труд в тези области“ (стр. 168).

Един от ключовите аспекти при обучението и преквалификацията е фокусът върху развитието на аналитични умения. Служителите трябва да могат да разбират и анализират данни, генерирани от ИИ системите, за да вземат информирани решения. Това включва обучение по статистика, програмиране и използване на специализирани софтуерни инструменти. Например, курсовете по Python за анализ на данни и машинно обучение могат да бъдат изключително полезни за служителите, които работят с ИИ приложения.

В допълнение, служителите трябва да развият умения за критично мислене и решаване на проблеми, тъй като ИИ системите често изискват човешка интервенция за интерпретация на резултатите и вземане на сложни решения. Това е особено важно в туристическия сектор, където клиентите очакват персонализирано обслужване и бързи решения на възникналите проблеми.

След направения литературен обзор върху теоретични аспекти при приложението на изкуствения интелект и предизвикателствата пред обучението на човешките ресурси в туризма е необходимо да се акцентира върху втората задача на научното изследване, а именно как влияят инвестициите в обучението и преквалификацията на персонала върху оперативната ефективност на туристическите компании.

2. Влияние на инвестициите в обучението и преквалификацията на персонала върху оперативната ефективност на туристическите компании

Инвестициите в обучение трябва да се разглеждат като дългосрочна стратегия за развитие на човешките ресурси. Според доклад на Deloitte (2020), компаниите, които инвестират в постоянни програми за обучение и развитие, са по-способни да адаптират своите операции към новите технологии и да постигнат устойчив растеж. Това е особено важно в туристическия сектор, където конкурентоспособността и качеството на услугите са ключови фактори за успех.

Програмите за обучение трябва да включват както теоретични, така и практически модули, които да позволят на служителите да приложат новите знания и умения в реални условия. Например, практически тренировки с използване на симулации и ролеви игри могат да помогнат на служителите да се справят с реални ситуации, които могат да възникнат по време на работа.

Инвестициите в обучение не са единственият компонент важен в преквалификацията на персонала и оказващ влияние върху оперативната ефективност на компанията. Друг съществен критерий при обучение за работа с ИИ е

екипът да бъде мотивиран да приеме промените в компанията. **Преодоляването на съпротивата** не е новост за консултантските компании в туризма, които работят по проекти свързани с внедряване на иновации, в т.ч. свързани и с ИИ (Yaneva, M., 2010).

Една от основните пречки пред успешното обучение и преквалификация е съпротивата на персонала, поради което инвестициите в подобен тип дейности са важен аспект от цялостния процес по внедряване на ИИ с цел постигане на оперативната ефективност на туристическите компании.

Много служители се страхуват от неизвестното и се чувстват застрашени от новите технологии. За да се преодолее тази съпротива, е необходимо да се осигури прозрачност и да се покаже на служителите как ИИ може да подобри тяхната работа, а не да я замени. Според проучване на World Economic Forum (2023), развиващите се икономики, особено тези, които разчитат на секторите, най-силно засегнати от повтарящите се локдауни, като хотелиерство и туризъм, все още показват бавни възстановявания на пазара на труда. Това подчертава важността на активното включване на служителите в процеса на внедряване на нови технологии и осигуряването на подходящи програми за преквалификация. В доклада се отбелязва, че „възстановяването на пазара на труда е асиметрично, като развитите икономики са успели да приемат обширни мерки за защита на най-уязвимите, докато развиващите се икономики осигуряват по-малко подкрепа за уязвимите фирми и работници поради ограничените си финансови ресурси“ (World Economic Forum, 2023, стр. 8-10).

Приложението на практически подходи към обучението на човешкия потенциал е друг важен критерий при инвестициите свързани с внедряването ИИ. Обучението може да бъде реализирано чрез различни подходи, включително:

- **Онлайн курсове и уебинари:** Предоставяне на достъп до платформи като Coursera, Udacity и други, които предлагат специализирани курсове по ИИ и свързани технологии.
- **Стажове и практически обучения:** Организиране на стажове и практически обучения, където служителите могат да работят директно с ИИ приложения и да научат нови умения на практика.
- **Менторство и коучинг:** Осигуряване на ментори и коучове, които да помогнат на служителите да усвоят новите технологии и да преодолеят трудностите.

Друг съществен критерий при успешното внедряване на изкуствен интелект в управлението на човешките ресурси е свързан с предлагане на иновативни начини за кариерно развитие и подобряване на ефективността от дейността на служителите чрез използване на ИИ. Пример за такова приложение е софтуерът IBM Blue Match, който използва алгоритми за препоръчване на кариерни стъпки и нови позиции на служителите в компанията въз основа на техните интереси, предишни длъжности, обучения и характеристиките на

успешно изпълняваните длъжности в миналото. Според Cappelli, Tambe и Yakubovich (2019), 27% от служителите на IBM, които са сменили работата си през 2018 г., са го направили въз основа на препоръките на софтуера Blue Match. Този софтуер не само подобрява индивидуалното развитие на служителите, но и оптимизира процесите на подбор и назначаване в организацията, като същевременно повишава удовлетвореността и ангажираността на персонала. Това подчертава значимостта на ИИ в съвременните практики за управление на таланти и неговата роля в създаването на по-динамична и адаптивна работна среда.

Подобряването и на самото управление на човешките ресурси чрез ИИ също е важен елемент от целият процес на стратегически развитие на туристическата компания. Допълнително, използването на ИИ в туристическия сектор може да революционизира управлението на човешките ресурси чрез автоматизация на рутинни задачи и предоставяне на персонализирани препоръки за обучение и кариерно развитие. Според изследване на Khalifa (2023), ИИ може да анализира големи обеми данни за представянето на служителите и на тази база да предложи индивидуализирани кариерни пътеки и обучения. Това позволява на организациите да подобрят мотивацията и ангажираността на своите служители, като същевременно оптимизират процесите на управление на човешките ресурси. Изследването подчертава, че внедряването на ИИ в управлението на човешкия потенциал води до повишена ефективност и удовлетвореност на персонала, като същевременно намалява текучеството и подобрява общото представяне на организацията (Khalifa, 2023).

Някои от изложените фактори представиха и най-критичните компоненти от цялостния процес по успешната интеграция на ИИ в туристическите компании, като развиха и третата поставена задача.

Необходимостта от дългосрочна стратегия за развитие на персонала, свързани с обучението и преквалификацията не трябва да се разглеждат като еднократен процес, а като част от дългосрочна стратегия за развитие на персонала. Компаниите трябва да изградят култура на постоянно учене и адаптация, за да останат конкурентоспособни в бързо променящия се технологичен пейзаж. Според доклад на Deloitte (2023), организации, които инвестират в продължително обучение и развитие, са по-успешни в адаптацията към новите технологии и постигането на устойчив растеж.

Дългосрочната стратегия трябва да включва интеграция на обучението и развитието в основната мисия и визия на компанията. Това може да бъде постигнато чрез създаване на планове за развитие на персонала, които да бъдат редовно актуализирани и адаптирани според промените в технологиите и бизнес средата. Освен това, компаниите трябва да инвестират в създаването на вътрешни академии или центрове за обучение, които да предоставят постоянна подкрепа и ресурси за развитието на служителите.

Внедряването на дългосрочна стратегия за обучение и развитие включва също така и използване на анализ на данни за проследяване на напредъка и идентифициране на области за подобрене. Организацията могат да използват различни метрики и показатели за оценка на ефективността на програмите за обучение, включително удовлетвореност на служителите, подобрене в производителността и възвръщаемост на инвестициите.

Според Кирил Изов, директор бизнес и технологични услуги в SoftwareOne, „Ускореното развитие на новите технологии налага компаниите да работят приоритетно в няколко направления – наемане и развиване на нови таланти, задържане на настоящия екип с обучения и интересни проекти и преквалификация“ (Economic.bg, 2024).

Преквалификацията на човешкия потенциал в туризма може да се осъществява и в сътрудничеството с университети и изследователски институти от академичните среди. В тази връзка може да предостави на туристическите компании достъп до най-новите научни изследвания и технологии в областта на ИИ. Това включва участие в съвместни изследователски проекти, организиране на семинари и конференции, както и разработка на съвместни учебни програми. Такова сътрудничество може да помогне на компаниите да останат в крак с последните тенденции и иновации в областта на ИИ. *Подобно сътрудничество може да бъде част от дългосрочната стратегия за обучение и развитие на персонала от гл. т. на предизвикателствата пред човешките ресурси в процеса на внедряване на ИИ в туристическия сектор.*

Така аргументираните задачи и постигнати теоретични резултати в научното изследване логично водят до създаване на методология за емпирично изследване на процесите насочени към внедряване на ИИ и инвестиции в обучение на човешките ресурси за интеграция на ИИ в туристическите компании. Като резултатите от изследването да помогнат на компаниите с предоставяне на емпирични данни за влиянието на обучението и преквалификацията, свързана с оперативната ефективност.

Резултатите от настоящото изследване кореспондират и с резултати от друго подобно проведено в България от Ася Пандржерова през 2021 година (2021, с. 497), при което отново се е достигнало до извода, че в системата на туризма, развитието на човешкия капитал е от първостепенно значение за постигане на значителен растеж. *Резултатите от настоящото изследване, потвърждават подобна теза, като я доразвиват с необходимостта от разработването на ефективни стратегии за обучение и развитие на персонала от гл. т. на предизвикателствата пред човешките ресурси в процеса на внедряване на ИИ в туристическия сектор, предоставяйки емпирични данни за влиянието на обучението и преквалификацията, свързана с оперативната ефективност.*

Заклучение

Оригиналността и ценността на статията се свързва с аргументацията относно необходимостта от стратегически подход към обучението и преквалификацията на персонала, като същевременно обръща внимание на значението на прозрачността и ефективната комуникация. Организациите трябва да създадат среда, която насърчава непрекъснатото учене и адаптация, за да могат да се справят с предизвикателствата и възможностите, които предоставя изкуственият интелект.

В заключение, интеграцията на ИИ в туристическия сектор изисква комплексен подход, който включва както техническо-организационни, така и управленски аспекти. Компаниите трябва да инвестират в развитие на персонала, да насърчават иновациите и да създадат култура на прозрачност и етика. Само чрез стратегическо планиране и ефективно управление на човешките ресурси, туристическите компании могат да се възползват от пълния потенциал на ИИ и да постигнат устойчив растеж в бъдеще.

Литература

Панджерова, А. (2021). Роля на информационните технологии и на корпоративното електронно обучение за служителите в туризма, Сборник: Туризмът и свързаност, ИУ Варна, с.497

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155-172. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1094670517752459>

World Economic Forum. (2023). *Future of jobs report 2023*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2023.pdf

Deloitte. (2020). *Rethink your learning approach*. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/human-capital/at-deloitte-rethink-your-learning-approach.pdf>

Ruel, H., & Njoku, E. (2021). AI redefines the hospitality industry. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 53-66.

Li, X., Chen, Y., Wang, D., & He, Y. (2021). The impact of AI on employee training and development in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(2), 236-250.

Cappelli, P., Tambe, P., & Yakubovich, V. (2019). Artificial intelligence in human resources management: Challenges and a path forward. *University of Pennsylvania Wharton School – Center for Human Resources; National Bureau of Economic Research (NBER); University of Pennsylvania – Management Department*. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3263878

Khalifa, M. (2023). Impact of the Application of Artificial Intelligence on Human Resource Management in the Tourism Companies Sector. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Mahmoud-Khalifa-5/publication/377706582_Impact_of_the_Application_of_Artificial_Intelligence_on_Hu

man_Resource_Management_in_the_Tourism_Companies_Sector/links/65e38c7fc3b52a117006c8cf/Impact-of-the-Application-of-Artificial-Intelligence-on-Human-Resource-Management-in-the-Tourism-Companies-Sector.pdf

García-Madurga, M. Á., & Grilló-Méndez, A. J. (2023). Artificial Intelligence in the Tourism Industry: An Overview of Reviews. *Administrative Sciences*, 13(8), 172. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/admsci13080172>.

Ruel, H., & Njoku, E. (2020). AI redefining the hospitality industry. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 53 – 66. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-03-2020-0032/full/html>

Emerald Insight. (2023). Impact of AI and Robotics in the Tourism Sector: A Critical Insight. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/>

Yaneva, M.(2010) Consulting assessment of the organization, Journal: „Science & Research“, vol. 1(1), p. 58 – 68. <http://www.bkonk.bg/journal/volume-1>(видяно на 15.06.2024 г.)

Работниците изостават с AI уменията и това създава проблеми за фирмите. (13.06.2024) Economic.bg, https://www.economic.bg/bg/a/view/rabotnicite-izostavat-s-ai-umenijata-i-tova-syzdava-problemi-za-firmite?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTEAAR267UHs51UB8LeppLvN41eJ4EMcregCMkvWnSh3r5i4maiFNZqd-QqWZuc_aem_ZmFrZWR1bW15MTZieXRlcw&sfnsn=mo (видяно на 15.06.2024 г.)

РАЗВИТИЕ НА ВИНЕНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Димитър Кръстев¹

Резюме

Виненият туризъм е една от най-бързо и успешно развиващи се нишови разновидности на алтернативния туризъм в световен мащаб. Той е противоположност на масовите форми туризъм, като акцентът е върху ексклузивността, емоциите и преживяването. Нещо повече – виненият туризъм е комплексен феномен, защото включва не само посещение в изба, разходка сред лозя, дегустация, закупуване на вино. Той не се асоциира единствено с частната предприемаческа дейност, а с директно въвличане на цяла дестинация и свързаните с нея подсистеми и отделни компоненти (ресторанти, хотели, туристически агенции, инфраструктура, забележителности и други туристически активности, и т.н.). Ето защо, развитието и брендирането на България като дестинация за винен туризъм следва да се разглежда и стимулира като един цялостен регионален процес.

Ключови думи: винен туризъм, брендинг, винени региони в България

JEL: Z32, Z38

DEVELOPMENT OF WINE TOURISM IN BULGARIA

Dimitar Krastev

Abstract

Wine tourism is one of the fastest and most successfully developing niche forms of alternative tourism worldwide. It is the opposite of mass tourism, with a focus on exclusivity, emotions and experiences. Moreover, wine tourism is a complex phenomenon because it involves not only visiting a winery, strolling through vineyards, wine tasting, and purchasing wine. It is not solely associated with private entrepreneurial activities, as it directly engages an entire destination along with its subsystems and individual components (restaurants, hotels, travel agencies, infrastructure, landmarks, other tourist activities, etc.). Therefore, the development and branding of Bulgaria as a wine destination should be considered and encouraged as a comprehensive regional process.

Keywords: wine tourism, branding, wine regions in Bulgaria

JEL: Z32, Z38

¹ Докторант, УНСС.

Теоретични постановки и основни термини в сферата на винения туризъм

Перспективите пред винения туризъм са синтезирани в становище на Световната Туристическа Организация към ООН (UNWTO) от 1-та Глобална конференция за винен туризъм, проведена се в Грузия през 2016 г. – „Гастрономията и виното са се превърнали в ключови фактори за пълноценно изживяване на културните аспекти и бита на всяка една дестинация, а също и в растящ стимул за пътуване“.

Виненият туризъм по дефиниция е „посещение на лозя, винарни, винени фестивали и събития, за които дегустацията на вино и/или изживяването на характерните елементи на даден винен регион са водещите мотивационни фактори за посетителите“.¹

Виненият туризъм всъщност е вид синергия между винопроизводството и туризма. Именно това е една от основните особености в организацията на винени преживявания – образно казано, секторът обединява играчи от съвсем различни отбори, че дори и спортове.² Основните участници в организацията на винени преживявания са туроператори и винарски изби – по подразбиране, играчи от две различни индустрии.

Основните приоритети на винарните са производство и реализация на вино. Известни изключения може да се намерят в избите от Новия свят, които в много случаи изначално са замислени и проектирани с цел да посрещат туристи и приходите от продажбата на вино от избата (cellar door sales) са значителни. Например в Австралия през 2014 г. 13% от всички туристи са посетили изба; през 2018 г. около 75% от посетителите са си закупили вино, а приходите от продажбите на място възлизат средно на 44% от общите приходи (делът е относително постоянен независимо от големината на винарната). Това е пример как виненият туризъм може да допринесе не само за повишаване на приходите на избата (от такси за дегустации, продажба на вино и други артикули), но и подобрява имиджа (brand recognition) на избата, а също и на дадения регион или дестинация, като цяло в дългосрочен план.³

От другата страна, основните приоритети на туроператори и туристически фирми е предлагането на интересни туристически пакети/продукти, които да се закупят от клиенти. Туристически агенции, ако не са специализирани в

¹ Hall, C., et. al., *Wine tourism around the world: Development, Management and Markets*, Oxford, 200

² Getz, D., & Brown, G., *A review of global wine tourism research*, *International Journal of Wine Business Research*, 18(3), 168–181, 200

³ Gómez, M., Molina, A., Sánchez, J., *The role of novel instruments of brand communication and brand image in wine brand preference and consumers' intention to visit wineries*. *Current Psychology*, 40(9), 4799–4813, 202

сферата на винения туризъм, изпитват огромни трудности в създаването на такъв продукт, защото често се опитват да внедрят дегустации в обиколни, културни или приключенски програми и нерядко се получава една претрупана програма. Предвид динамиката на програмата често се пренебрегват добрите изби, предлагащи адекватни условия за винен туризъм, за сметка на по-комерсиалните и по-познати такива. Нерядко – и не само у нас – виненият туризъм се масовизира от туроператорите в конкурентната битка, с цел привличане на по-голям брой туристи и намаляване на себестойността. Това в голяма степен отдалечава продукта от понятия като ексклузивност, уникалност, че дори и преживяване.¹



Фиг. 1. Основни заинтересовани страни във винения туризъм и техните роли

Друг основен аспект, който се оказва труден за налагане в България е, че във винения туризъм избите са партньори. Въпреки че, в търговски план винарните са конкуренти, то в сферата на винения туризъм, те трябва да работят заедно, да отстояват интересите си заедно, да се възприемат като един

¹ García, J., Rodríguez, M., A review of wine and wine tourism presence in the scientific papers in journals in the field of tourism. *Economica*, 66(4), 55 – 66, 2019.

регион/общност/дестинация и не на последно място да се препоръчват взаимно на винени любители. Маркетингът от „От уста на уста“ (Word-of-Mouth) продължава да е един от водещите във винения туризъм.

В допълнените, основните причини защо винарните не са конкуренти помежду си, когато се касае за винен туризъм, са:¹

- Няма винен любител, който участва в специализиран винен тур, за да посети само една изба.
- За качественото вино няма нито ограничения и още по-важно – няма настищане за ценителите.
- Всяко вино има собствен, неподражаем характер, както и всяка изба има своя собствена история.
- Всяка изба предлага различни сортове, различна гама от вина.
- Нерядко микрорегионът и тероарът са различни или поне даден фактор се отличава (климат, почви, лозя, производствени методи).

Все още виненият туризъм в световен мащаб се намира във възходяща фаза (примери в раздел „Виненият и кулинарния туризъм по света“). На пазара не се забелязва нито пренасищане на предлагането, нито на търсенето.² Пътищата за развитие са много, но трябва да се използват разумно и професионално, като се работи активно. Синергията е необходима и постижима като основната мисия следва да бъде правилно, успешно и стойностно позициониране на отделните партниращи си субекти.

Анализ на винения туризъм в България

Между 55% и 65% от действащите винарни със собствени винарски изби в България³ са отворени за винен туризъм. Общо около 80 винарни в България практикуват или са принципно отворени към практикуване на винен туризъм. При почти всички винарни, отворени за винен туризъм, посещението трябва да се резервира/уточни предварително. Единици са винарните, които са подготвени да посрещнат туристи, без предварителна уговорка. В около половината от винарните дегустацията и обиколката на винарната може да се направи на английски език от служител на винарната. В останалите случаи, преводът трябва да бъде осигурен или от представител на туроператор, или от гид, или от допълнително ангажиран човек от винарната.

¹ Hall, C. M., & Mitchell, R., Wine tourism in the world: The state of play, Tourism Review International, 12(4), 231-238. <https://doi.org/10.3727/154427208787193127>, 2008

² Fleming, D., Dowd, K., & Carlsen, J., Status and dimensions of research on coopetition in wine tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 1–10, 2025

³ Няма официални данни за броя на действащите винарни със собствени винарски изби в България. Информацията за този доклад е взета от Каталог на Българското Вино 2019 (Йончева, К. и Тановска, Ц.) и Винена карта на България

От гледна точка на развитието на винения туризъм по региони, най-много винарни, които са отворени за винен туризъм се намират в района на Западно-Тракийската Низина – 21 (общо 37 в регион Тракийска Низина). Това е разбираемо с оглед на факта, че в Тракийската Низина са концентрирани най-голям брой винарни в България.



Фиг. 2. Винени региони в България

Най-голям дял винарни, които са отворени за винен туризъм, от общия брой винарни в дадения регион, се намират в Розовата Долина, където почти всички действащи винарни са отворени за дегустации. Това може да е резултат, както от по-малкия брой винарни в региона на Розовата Долина, така и от популярността на региона като туристическа дестинация. При други традиционни туристически дестинации като Черноморието също наблюдаваме висок дял на винарни отворени за винен туризъм – между 45% и 85%, съответно за северното и южното Черноморие. Най-нисък е дялът на винарни, отворени за винен туризъм в централната част на Дунавската равнина – по-малко от 40%. Висок е дялът на винарни, които провеждат дегустации в региона на Сакар и Източни Родопи (над 75% от винарните в региона), както и в Долината на Струма (над 60% от винарните в региона).

Долината на Струма е регионът с най-голям брой винарни, които разполагат с хотели, както и с ресторанти или места за хранене – 6, което означава, че такива са налични в около половината винарни в региона, които са отворени за винен туризъм. Също в Долината на Струма намираме и най-високия дял винарни, където дегустациите могат да се провеждат на английски (75%) и където е много вероятно да се проведат дегустации в работно време, без предварителна уговорка (около 50%).

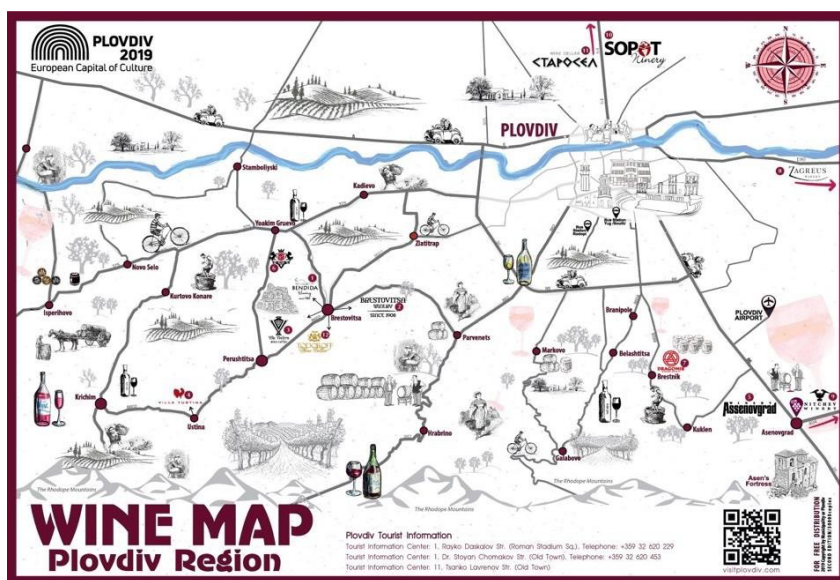
Общо от 80-те винарни, отворени за винен туризъм в България, 25 разполагат с хотелска част (като още поне пет строят или планират да осигурят

места за настаняване), а 28 с ресторант или имат възможност да предложат обяд и/или вечеря дори за по-малки групи (под 10 човека).

Виненият туризъм по презумпция включва придвижването от едно място до друго с цел посещение на винарни. В болшинството от случаи, винените туристи не посещават само една винарна и следователно, ресурси, които указват местонахождението и дават информации за винарни са от полза за винения турист.

Едни от най-разпространените ресурси за винени туристи са карти на винарните в даден регион. В България се създадоха няколко регионални карти, които се стремят да бъдат от полза на винения турист. Често подобни карти са добър пример за сътрудничество между винарните в даден регион и местните власти. В допълнение на картите, на пазара вече има няколко книги¹ за винен туризъм на български и на английски език, които дават информация за конкретни винарни и подпомагат избора на изби за посещение на винения турист.

Винена карта Пловдив



Фиг. 4. Винена карта на региона на Пловдив

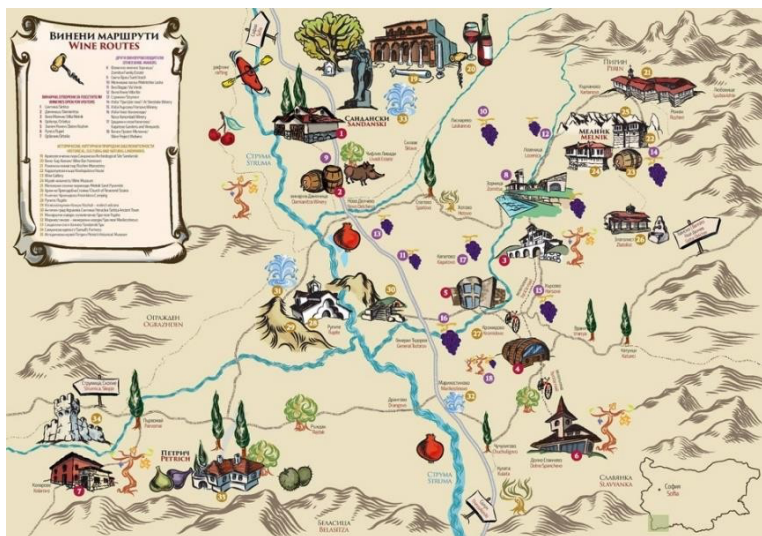
Винената карта на винарните около Пловдив бе преиздадена в своя втори тираж от 30000 броя през септември, но с нова визия. Създаването на Първата винена карта на Пловдив бе иницирано от някои от активните изби в района и съфинансирано на 50 % от Община Пловдив. Картата указваше местонахождението на 7 винарни и 2 винени бара в и около Пловдив, информация за тях,

¹ Филипова, В., Винени пътешествия в България, Фабрика за книги, 2019.

възможност за посещения, работно време и контакти. Включено бе и разписание на обществен транспорт до винарните около Пловдив, както и рекламни банери на туроператори в сферата на винения туризъм, нещо което е избегнато в новата визия. Второто издание на картата е изцяло финансирано от Община Пловдив и включва 12 изби около Пловдив, Асеновград, Розова долина и Хисаря, но няма винени барове в града. Дизайнът и предоставяната информация са подобни на първото издание на Винени маршрути Пловдив.

Винената карта на Пловдив се разпространява в туристическите информационни центрове (ТИЦ) в Пловдив, във включените в нея обекти, на рецепциите на някои хотели, по време на всички туристически форуми и срещи, в подаръчните комплекти на всички делегати в града, по международни изложения на щанда на Пловдив, а интерактивният ѝ вариант е публикуван на туристическия портал на града.

Винени маршрути – Мелник



Фиг. 5. Винени маршрути – Мелник и долното течение на Струма

Винарните в района на Мелник и долното течение на река Струма също се обединиха в направата на винена карта на региона. Винената карта указва местоположението на винарните и основните забележителности в региона. На задната страна на картата е включена двуезична информация – на български и на английски език – за винарните, включително и информация за контакт. Общините в региона – Благоевград, Петрич и Сандански – подпомагат разпространението на картата, но самата тя се финансира от винарските изби. Картата се разпространява във винарните, участващи в нея, в хотели в региона, както и в различни обекти в градовете в региона.

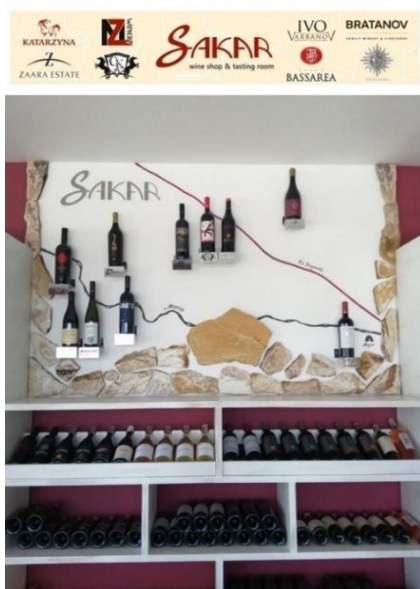
Проект на винена карта – Североизток



Фиг. 6. Презентация за бъдещата винена карта на винарните от Североизток

Най-скорошното обединение на винарни за издаването на регионална винена карта е идея на три изби от района на Североизточна България – Царев брод, Сала Естейт и Седем поколения. Трите изби организираха конференция и инициираха обединение на винопроизводителите от региона за очертаване на винен маршрут и издаване на карта на Североизтока. Освен диалог с винопроизводителите, част от инициативата беше и представяне на успешни проекти за винен туризъм, както и получаването на обратна връзка, мнения и идеи от други организации, свързани с района, туристическите обекти и услуги.

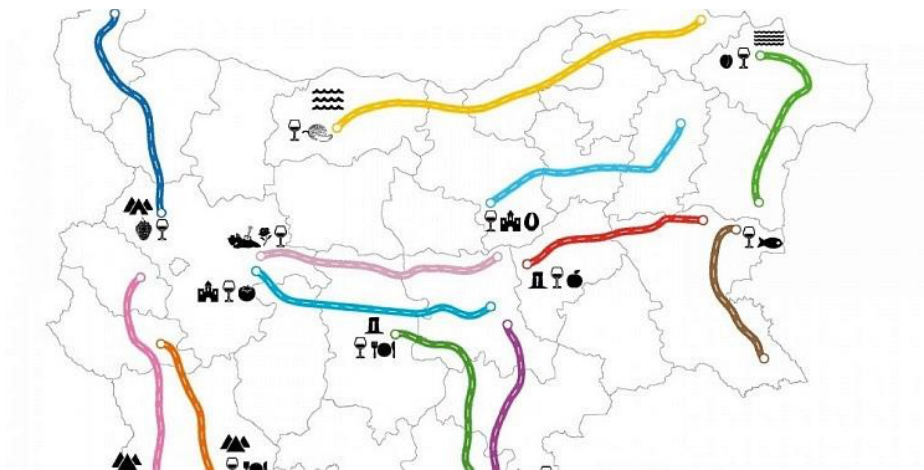
Регионална дегустационна – Сакар



Фиг. 7. Регионална дегустационна Сакар

Първата по рода си регионална дегустационна в България отвори врати в Харманли през лятото на 2019. Идеята и финансирането на дегустационната е на винарната Вила Басареа. Идеята е подкрепена от почти всички винарни в региона на Сакар. Стремешът е дегустационната да се превърне в място, където винените любители могат да опитат вина от различни винарни от Сакар, както и място, което самите изби могат да ползват за провеждането на собствени дегустации.

12 винено-кулинарни дестинации



Фиг. 8. 12 винено-кулинарни дестинации

В рамките на съвместна инициатива на Министерството на Туризма и Министерството на Земеделието, Храните и Горите се обособиха 12 винено-кулинарни дестинации в България. Идеята на маршрутите е да покаже на туристите и гостите на България специфични вина, храни и забележителности от различните райони на страната. Дестинациите са част от платформата Сподели България, чиято цел е да популяризира алтернативния туризъм в страната и да повиши привлекателността на България като целогодишна туристическа дестинация.

Инициативата за създаването на 12-те винено-кулинарни дестинации от две различни министерства е похвална, но могат да се отчетат два основни проблема. Първият проблем е свързан с това доколко така описани маршрутите са от полза за туристите. Осъзнавайки трудностите пред популяризирането на конкретни бизнеси чрез използването на публични средства, недоумение все пак буди фактът, че в описанието на 12-те дестинации не се споменава точно къде туристите могат да опитат споменатите вина или храни. По този начин, маршрутите не могат да се ползват директно от туриста, а той/тя трябва да прави допълнителни проучвания за това къде в дадения район могат да се опитат описаните вина и храни, както и сам да потърси информация за

контакт с тези места. Информацията е налична само на български език, което лимитира популяризирането на дестинациите сред чуждите туристи. Макар и представена като дигитална, картата има много малко интерактивни възможности и е далеч от съвременния начин на представяне на информация в дигиталното пространство.

Вторият проблем е свързан с обратната връзка към бизнеса при структурирането на 12-те маршрута. Въпреки организирания регионални кръгли маси, обратната връзка от съответните институции към бизнеса и направените предложения от бизнеса беше минимално.

Заключение

В страните с развит винен туризъм, винените маршрути географски съвпадат или следват логиката на обособените винени райони. Това е така, защото туристите се водят от създадения имидж и популярност на вината от даден регион. Самите бранд послания на винопроизводителите и търговците са приоритетно основаващи се на произхода на виното – тероар, история, традиции и техники за лозарство и винопроизводство в съответния район. Акцентът е върху специфичните характеристики, които гарантират уникално преживяване за потребителя (потенциален турист). Именно подчертаването на уникалността е в основата на тенденцията за възникването и обособяването на все повече микрорайони в страните-лидери във винопроизводството. Този подход дава възможност на всяка бутилка вино да се превърне в туристическа карта за потребителя, искащ да научи повече за виното, посещавайки мястото, където е произведено.

Литература

Филипова, В., Винени пътешествия в България, Фабрика за книги, 2019.

Fleming, D., Dowd, K., Carlsen, J., Status and dimensions of research on coopetition in wine tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 1 – 10, 2025.

García, J., Rodríguez, M., A review of wine and wine tourism presence in the scientific papers in journals in the field of tourism, *Economica*, 66(4), 55 – 66, 2019.

Getz, D., & Brown, G., A review of global wine tourism research, *International Journal of Wine Business Research*, 18(3), 168 – 181, 2006.

Gómez, M., Molina, A., Sánchez, J., The role of novel instruments of brand communication and brand image in wine brand preference and consumers' intention to visit wineries. *Current Psychology*, 40(9), 4799 – 4813, 2021.

Hall, C., et. al., *Wine tourism around the world: Development, Management and Markets*, Oxford, 2020.

Hall, C., Mitchell, R., *Wine tourism in the world: The state of play*, *Tourism Review International*, 12(4), 231 – 238, 2018.

РОЛЯТА НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ В ТРАНСФОРМАЦИЯТА НА ХОТЕЛИЕРСКАТА ИНДУСТРИЯ: ПРЕДИМСТВА И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Агнес Бачева¹

Резюме

Изкуственият интелект (ИИ) играе ключова роля в трансформацията на хотелиерската индустрия, предоставяйки нови и иновативни възможности за значително подобряване на клиентското обслужване и оптимизиране на оперативните процеси. Настоящата статия разглежда основните предимства и предизвикателства, свързани с ефективното внедряване на ИИ в хотелския сектор. Анализирани са конкретни примери за успешни приложения на ИИ, както и необходимостта от значителни инвестиции в обучение на персонала и осигуряване на сигурността на данните. Статията също така предлага насоки и възможности за бъдещи изследвания в областта. Подчертава се значението на стратегическото и внимателно внедряване на ИИ за постигане на конкурентни предимства и устойчив растеж в хотелиерската индустрия.

Ключови думи: изкуствен интелект, хотелиерска индустрия, трансформация, предимства, предизвикателства

JEL: O3, Z32

THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TRANSFORMING THE HOSPITALITY INDUSTRY: ADVANTAGES AND CHALLENGES

Agnes Bacheva

Abstract

Artificial intelligence (AI) plays a crucial role in the transformation of the hospitality industry, providing new and innovative opportunities for significantly improving customer service and optimizing operational processes. This article examines the main advantages and challenges associated with the effective implementation of AI in the hotel sector. Specific examples of successful AI applications are analyzed, as well as the necessity for substantial investments in staff training and data security. The article also offers guidelines and opportunities for future research in this field. It emphasizes the importance of strategic and careful implementation of AI to achieve competitive advantages and sustainable growth in the hospitality industry.

Keywords: Artificial Intelligence, Hospitality Industry, Transformation, Advantages, Challenges

JEL: O3, Z32

¹ Докторант, катедра „Икономика на туризма“, Университет за национално и световно стопанство, София, e-mail: agnes.bacheva@unwe.bg

Въведение

Хотелиерската индустрия е в процес на значителна трансформация, като една от основните движещи сили е внедряването на изкуствен интелект (ИИ). **Предмет** на изследване е ролята на ИИ в хотелиерския сектор и неговото въздействие върху ефективността на оперативните процеси и удовлетворението на клиентите. **Обект** на изследването са конкретни случаи на внедряване на ИИ технологии в различни хотели по света. **Цел на изследването** е да се анализират основните предимства и предизвикателства, свързани с внедряването на ИИ в хотелския сектор. За постигането на тази цел, изследването изпълнява няколко ключови **изследователски задачи**: анализиране на успешни примери за приложения на ИИ, оценка на необходимостта от инвестиции в обучение и сигурност на данните, и идентифициране на възможностите за бъдещи изследвания в тази област.

С развитието на технологиите, използването на ИИ в хотелиерската индустрия става все по-**актуално**. Много хотели по целия свят вече започват да интегрират ИИ решения в ежедневната си работа, което повдига въпроса за бъдещите тенденции и влиянието на тези технологии върху индустрията като цяло. Например, според проучване на Маккинзи (2021), хотелите, които успешно внедряват ИИ, отчитат до 15% увеличение на приходите и 20% намаляване на оперативните разходи. Това подчертава важността на изучаването на тази тема (McKinsey & Company, 2021).

Използването на ИИ в хотелиерството е сравнително ново явление, което все още не е обстойно изследвано. Въпреки че има значителен брой проучвания върху ИИ в различни индустрии, конкретното му приложение в хотелиерството предлага множество възможности за новаторски изследвания и разработки. Например, създаването и осъвършенството на алгоритми за персонализиране на услугите и управление на ресурсите са области с голям потенциал за нови открития и иновации (Ivanov & Webster, 2017).

Основните **ограничения** на настоящото изследване включват лимитирани данни за внедряването на ИИ в хотелиерския сектор и липсата на дългосрочни проучвания за ефектите от тези технологии. Освен това, различията в мащабите и ресурсите на хотелите затрудняват формулирането на обобщени заключения. Все пак, комбинирането на качествени и количествени методи ни позволява да получим по-цялостна представа за въздействието на ИИ върху хотелската индустрията (Tussyadiah, 2020).

В **литературата** се подчертава значението на ИИ за подобряване на клиентското обслужване чрез автоматизация на рутинни задачи и предоставяне на персонализирани препоръки (Ivanov & Webster, 2017). Изследванията показват, че ИИ може да увеличи ефективността на управлението на ресурсите и да намали оперативните разходи (Tussyadiah, 2020). В допълнение,

литературата разглежда и различни подходи за интеграция на ИИ в хотелските операции, включително използването на чатботове, роботи и системи за управление на приходите (Murphy et al., 2017).

1. Приложението на изкуствения интелект в хотелиерството

1.1. Персонализация на клиентското обслужване

Сегментацията и таргетирането на гостите са основни компоненти на успешното управление на хотелите. С помощта на изкуствения интелект (ИИ) и Интернет на нещата (IoT), хотелите могат да събират, анализират и използват големи обеми данни за своите посетители. Това се осъществява с помощта на умни устройства и сензори, като умни термостати, осветителни системи и ключалки, които събират данни за поведението и предпочитанията на гостите в реално време (Lui et al., 2018). Създадените за машинно обучение (ML) алгоритми анализират данните, за да разберат предпочитанията и нуждите на различните сегменти. Въз основа на историческите данни и идентифицираните модели в поведението на клиентите, базираните на ИИ системи за препоръки могат да предскажат бъдещите предпочитания и нужди на гостите. Тази информация се използва от маркетинговия екип и обслужващия персонал, за да могат да предложат на гостите подходящи услуги и дейности въз основа на техните интереси и предишни гостувания. Този вид персонализация не само подобрява удовлетворението на клиентите, но и увеличава тяхната лоялност към хотела.

• Пример: Персонализирани препоръки

В един от водещите луксозни хотели в Дубай, ИИ система анализира данните от наличните престои на гостите и техните предпочитания, като предоставя подходящите за тях преживявания. Например, ако гост е избрал определен тип масаж по време на предишен престой, системата автоматично предлага същия при следващото му посещение, дори като добавя специални отстъпки или пакети. Резултатът е значително повишено удовлетворение на клиентите и увеличаване на повторните резервации с 25% в рамките на година (Smith, 2019).

Друг пример е използването на ИИ за персонализация на изживяванията в хотелите на веригата „Мериот“. Чрез анализ на данните от лоялните програми, те могат да предоставят персонализирани предложения за храни и напитки, които съответстват на предпочитанията на техните гостите. Например, ако клиентът предпочита веганска храна, системата автоматично предлага менюта и специални оферти, които отговарят на тези изисквания. Това не само подобрява изживяването на гостите, но и увеличава приходите от допълнителни услуги (Beldona & Cobanoglu, 2020) .

1.2. Автоматизация на рутинни задачи

Обслужването на клиенти на място включва множество задачи, които могат да бъдат изпълнени без участието на служител, благодарение на изкуствения интелект (ИИ) и роботите. Това се осъществява чрез автоматизация на рутинни задачи като регистрация, резервации и обслужване на клиенти, самостоятелно настаняване и напускане, електронни плащания (Yadav, 2020). Дори при решаване на основни проблеми гостите могат да получат помощ и отговори на въпросите си чрез чатботи и виртуални асистенти, които използват обработка на естествен език (NLP) за разбиране и отговор на запитванията. Това може значително да намали времето за изпълнение на рутинни задачи и да освободи персонала за по-важни такива стратегически (Ivanov & Webster, 2017).

• Пример: Роботи

Хотели, използващи роботи, привличат вниманието и интереса на клиентите, които искат да изпитат нови технологии и иновации. „Хен-На хотел“, разположен в Нагасаки, Япония, е първият в света хотел, който е изцяло обслужван от роботи. Роботите са разположени из целия хотел, за да помагат при изпълнението на прости задачи като сервиране на закуска, основно почистване, разнасяне на вестници, пренасяне на багаж и част от хранително-вкусовите (F&B) услуги в ресторантите. Тази иновация демонстрира как роботите могат ефективно да се интегрират в хотелската среда, предоставяйки удобство и подобро обслужване на гостите, като същевременно оптимизират оперативните процеси и намаляват разходите за труд (Mieczyslaw, 2021). Те нямат нужда от почивки или отпуски, осигурява непрекъснато обслужване като същевременно намалява разходите за персонал.

Хотел в Токио използва роботи за доставка на храна до стаите на гостите. Роботите, оборудвани с навигационни системи и ИИ, могат да се движат свободно в хотела, като доставят храна и напитки директно до стаите. Това не само намалява времето за доставка, но и намалява нуждата от персонал, ангажиран с тези задачи. Така хотелът успява да намали оперативните разходи с 15% и да подобри удовлетворението на клиентите, които оценяват уникалното изживяване и иновативния подход (Lu et al., 2019).

Друг пример е използването на ИИ за автоматизация на процеса на резервации в хотелите на веригата „Хилтън“. Системата използва чатбот, който може да отговаря на запитвания на клиенти, да прави резервации и да предоставя информация за наличните стаи и цени. Това значително намалява времето, необходимо за обработка на резервациите, и освобождава време на персонала за други задачи. Според проучвания, проведени от „Хилтън“, тази система е довела до 30% намаление на времето за обработка на резервациите и 25% увеличение на броя на направените резервации (Hilton Worldwide, 2020).

1.3. Оптимизация на ресурсите

ИИ може да помогне за по-добро управление на ресурсите на хотела, като предвижда търсенето и оптимизира заетостта на стаите и персонала. Това включва използването на предсказващи модели за прогнозиране на заетостта на стаите, което позволява на хотелите да планират по-добре своите ресурси и да намалят оперативните разходи. Системите за управление на приходите, базирани на ИИ, могат да оптимизират цените на стаите в реално време, въз основа на търсенето и предлагането.

• Пример: Управление на приходите

Един от водещите международни хотелски вериги използва ИИ за управление на приходите. Системата анализира исторически данни, пазарни тенденции и поведенчески модели на клиентите, за да прогнозира търсенето и да оптимизира цените на стаите в реално време. Това е така нареченото динамично ценообразуване. Например, при повишено търсене по време на празници или конференции, системата автоматично коригира цените, за да максимизира приходите. Резултатите показват, че хотелската верига е успяла да увеличи приходите с 10% и да намали разходите за персонал с 8% в рамките на първата година от внедряването (Tussyadiah, 2020).

Допълнителен пример е използването на ИИ за оптимизация на енергийните ресурси в хотелите. Хотел в Ню Йорк внедрява система за управление на енергията, базирана на ИИ, която контролира осветлението, отоплението и охлаждането въз основа на заетостта на стаите и предпочитанията на гостите. Системата анализира данните в реално време и автоматично регулира настройките, за да постигне максимална ефективност и комфорт за гостите. В резултат на това, хотелът успява да намали енергийните разходи с 20% и да подобри устойчивостта си (McKinsey & Company, 2021).

2. Примери за успешни внедрявания на ИИ

Много хотели вече са внедрили ИИ технологии с голям успех. Така, „Хилтън“ използва „Connie“, който помага на гостите с информация за местни атракции и хотелски услуги. „Мериот“ също използва ИИ за оптимизация на цените и управление на резервациите, което води до значителни увеличения на приходите.

• Пример: „Хилтън“ – „Connie“

Hilton Hotels & Resorts е един от пионерите в използването на ИИ в хотелската индустрия. Те внедряват **интерактивен робот „Connie“**, разработен в сътрудничество с IBM който използва естествен език за комуникация с гостите. Роботът може да предоставя информация за местни атракции, ресторанти, и хотелски услуги. Освен това, може да отговаря на често задавани въпроси и да помага с резервации. Той може да разпознава речта на клиентите

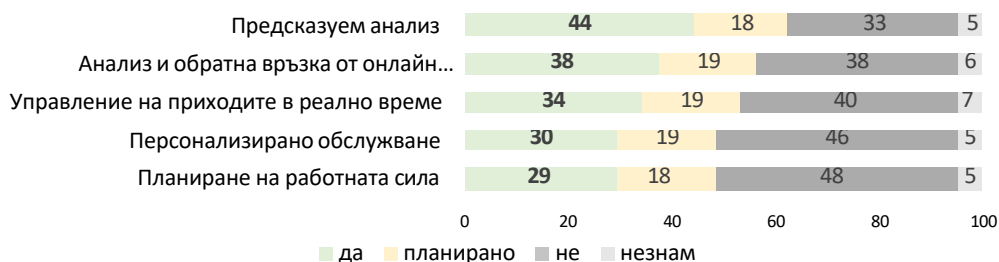
и да се адаптира към нови ситуации, което означава, че колкото повече клиенти комуникират с него, толкова по-добър става в предоставянето на информация и помощ. Според проучване, проведено от „Хилтън“, използването на „Connie“ е довело до 20% намаление на времето за отговор на запитванията на гостите и 30% увеличение на удовлетворението на клиентите (Hilton Worldwide, 2020).

- **Пример: Marriott International**

Marriott International също е пример за успешна интеграция на ИИ технологии. Те използват ИИ за управление на резервациите и оптимизация на цените. Системата анализира данни за търсенето и предлагането в реално време и автоматично коригира цените, за да максимизира приходите. В допълнение, Marriott използва ИИ за персонализация на клиентските изживявания, като предлага персонализирани препоръки за услуги и дейности въз основа на предпочитанията на гостите. Това води до значително увеличение на приходите и подобряване на удовлетворението на клиентите (Beldona & Cobanoglu, 2020).

Графиката по-долу представя резултати от актуално проучване на 1,115 хотела в Австрия, Германия, Гърция, Франция и Швейцария, проведено от проф. Роланд Шег и Алесия Клусевич от Института за туризъм в Сидерс. Изследването показва видима тенденция за внедряването на ИИ технологии и приоритизиране на приложения, които пряко въздействат на техните приходи, оперативна ефективност и подобряването на клиентското изживяване. Най-много с 44% от запитаните хотели са внедрили системата за прогнозен анализ и още 18 % са планирали интеграцията и. На второ място с 38 % е анализът на обратната връзка от клиенти в социалните медии и други ревю форуми. Събиране на данни става от онлайн платформи като Facebook, Instagram, Twitter, където клиентите споделят своите впечатления и опит както и от TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com и други, където клиентите оставят оценка и коментари за хотелите. След тях следват управление на приходите в реално време (34%), персонализирано обслужване на клиенти (30%) и планиране на работната сила (29%). Според отговорите на запитаните хотели, близо 19% от тях са планирали да внедрят тези пет приложения. Въпреки че някои технологии все още са в ранните етапи на приемане, очаква се тяхното използване да се увеличи, тъй като хотелите осъзнават тяхната добавена стойност.

ТОП 5 НА ВНЕДРЕНИТЕ ПРИЛОЖЕНИЯ НА ИИ ТЕХНОЛОГИИ



Фигура 1. *Топ 5 на внедрените приложения на ИИ технологии (%)*

Източник: Систематизация на автора с данни от Khlusevich, A., & Schegg, R. (2023).

3. Предизвикателства при внедряването на изкуствения интелект в хотелиерството

Въпреки многобройните предимства и обещаващи перспективи, свързани с използването на ИИ в хотелиерството, внедряването му не е лишено от предизвикателства. Комплексността на ИИ технологиите, нуждата от значителни инвестиции, резистентността срещу промени и липсата на квалифициран персонал са само част от пречките, които предприятията в този сектор трябва да преодолеят. Тук могат и да се споменат също ограничените социални умения, както възприемане на технологиите от туристите и липсата на емоции. Широкият спектър от предизвикателства не само възпрепятства ефективното прилагане на ИИ, но и изисква стратегически подходи и иновативни решения за успешна интеграция и максимална полза от тези технологии.

3.1. Високи начални разходи

Въпреки че достъпът до тази технология се подобрява, все още е много скъпо и сложно за една компания да я внедри. Закупуването и интеграцията на ИИ системи изисква значителни инвестиции, които не всички хотели могат да си позволят. Освен това, поддръжката и актуализацията на тези системи също могат да бъдат скъпи. Изследванията показват, че хотелите от висока класа и хотелските вериги се открояват като лидери в темпото на иновациите (Khlusevich & Schegg, 2023).

• Пример: Инвестиционни разходи

Малък бутиков хотел в Париж решава да внедри ИИ система за управление на резервациите и персонализация на клиентското обслужване. Общите инвестиции за закупуване, инсталация и обучение на персонала възлизат на 250 000 евро. Въпреки първоначалните високи разходи, хотелът очаква да възвърне инвестицията си в рамките на три години чрез увеличаване на приходите и намаляване на разходите (Smith, 2019).

3.2. Обучение на персонала

За ефективното използване на ИИ технологии, персоналът на хотела трябва да бъде добре обучен. Това включва не само техническо обучение, но и обучение за работа с новите системи и разбиране на техните възможности и ограничения. Това обучение изисква време и ресурси, което може да бъде предизвикателство за много хотели.

- **Пример: Програми за обучение**

Голяма хотелска верига в САЩ решава да проведе обширна програма за обучение на персонала за работа с нововъведените ИИ системи. Програмата включва семинари, онлайн курсове и практически упражнения, като общата стойност на обучението възлиза на 500 000 долара. Въпреки високите разходи, хотелската верига отчита значително повишаване на ефективността и удовлетворението на клиентите, което оправдава инвестицията (Murphy et al., 2017).

3.3 Сигурност на данните

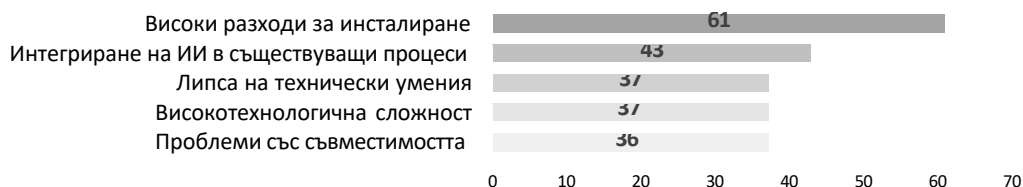
Използването на ИИ в хотелиерството изисква събиране и обработка на големи обеми данни за клиентите. Това повдига въпроси за сигурността и защитата на личната информация. Хотелите трябва да бъдат прозрачни относно събирането и използването на сведенията и да гарантират, че данните на клиентите са защитени от неоторизиран достъп и злоупотреби, което изисква инвестиции в сигурност и съответствие с регулациите за защита на данните.

- **Пример: Мерки за сигурност на данните**

Международна хотелска верига внедрява ИИ система за управление на клиентските данни и персонализация на услугите. За да гарантира сигурността на данните, хотелската верига инвестира в криптиране на данните, многослойна защита и регулярни одити на сигурността. В допълнение, хотелът разработва и внедрява стриктни политики за достъп до данните, които ограничават достъпа само до оторизиран персонал. Тези мерки водят до значително повишаване на доверието на клиентите и намаляване на риска от пробиви в сигурността (Lu et al., 2019).

Посочените примери се очертават като едни от основните препятствие за приемането на ИИ в хотелска индустрия. Във вече споменатото изследването на проф. Роланд Шег и Алесия Клусевич се показват и резултати, които потвърждават това, че главната възприемана бариера са високите разходи за създаване на базирани на ИИ решения с 61 %. Освен това предизвикателствата при интегрирането на ИИ в съществуващите процеси (43%) или ИТ системи, проблеми със съвместимостта (36%) и високата техническа сложност (37%), се допълват от липсата на технически умения в хотелите (37%).

ТОП 5 НА ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВАТА ПРИ ВНЕДРЯВАНЕ НА ИИ ТЕХНОЛОГИИ



Фигура 2. Top 5 на предизвикателствата при внедряване на ИИ технологии (%)

Източник: Систематизация на автора с данни от Khlusevich, A., & Schegg, R. (2023).

4. Аргументация за приложението на подходящи изследователски методи

Изследването на въздействието на ИИ върху хотелиерската индустрия изисква комбиниран подход, включващ както количествени, така и качествени методи. Анкети и интервюта с мениджъри и клиенти могат да предоставят ценни сведения за възприемането и ефективността на ИИ решенията. Също така, анализ на оперативните данни на хотелите може да покаже конкретни резултати и подобрения.

4.1. Количествени методи

Количествените методи включват използването на статистически анализи за измерване на ефективността на ИИ системите. Например, може да се използва анализ на вариацията (ANOVA) за сравнение на оперативните показатели преди и след внедряването на ИИ. Също така, регресионните анализи могат да помогнат за идентифициране на факторите, които най-силно въздействат върху ефективността на ИИ.

• Пример: Анализ на оперативните данни

Голям международен хотел внедрява ИИ система за управление на персонала и ресурсите. За да измери ефективността на новата система, хотелът провежда анализ на оперативните данни преди и след внедряването. Резултатите показват, че след внедряването на ИИ системата, заетостта на стаите се увеличава с 12%, а оперативните разходи намаляват с 8%. Регресионният анализ разкрива, че основните фактори, допринасящи за тези подобрения, са оптимизацията на ценообразуването и ефективното управление на персонала (Tussyadiah, 2020).

4.2. Качествени методи

Качествените методи включват интервюта и фокус групи с мениджъри и персонал на хотелите, както и с клиенти. Тези методи предоставят по-дълбоко

разбиране за възприемането на ИИ технологиите и тяхното въздействие върху клиентското обслужване и оперативната ефективност. Анализът на съдържанието на интервютата може да помогне за идентифициране на основните теми и модели в данните.

- **Пример: Интервюта с мениджъри и персонал**

За да разбере по-добре въздействието на ИИ върху хотелската индустрия, екип от изследователи провежда серия от дълбочинни интервюта с мениджъри и персонал на водещи хотели. Резултатите от интервютата показват, че въпреки първоначалните предизвикателства, свързани с обучението и адаптацията към новите технологии, повечето респонденти са съгласни, че ИИ значително подобрява оперативната ефективност и качеството на клиентското обслужване. Анализът на съдържанието разкрива основните теми, като важноста на персонализацията, автоматизацията на рутинните задачи и необходимостта от инвестиции в обучение и сигурност на данните (Murphy et al., 2017).

Заклучение

Искуственият Интелект има потенциала да трансформира хотелиерската индустрия, като предоставя значителни предимства в областта на персонализацията на услугите, автоматизацията на рутинни задачи и оптимизацията на ресурсите. Въпреки това, за успешното внедряване на ИИ, е необходимо да се преодолеят предизвикателствата, свързани с високите начални разходи, обучението на персонала и сигурността на данните. Бъдещите изследвания могат да се фокусират върху разработването на стратегии за ефективно преодоляване на тези предизвикателства и максимизиране на ползите от ИИ в хотелиерския сектор. Резултатите от настоящото изследване могат да бъдат полезни за мениджърите на хотели, които планират да внедрят ИИ технологии в своите обекти. Освен това, те могат да предоставят ценни насоки за разработчиците на ИИ системи, като им помогнат да разберат специфичните нужди и предизвикателства на хотелиерската индустрия.

Литература

1. Beldona, S., & Cobanoglu, C. (2020). The role of artificial intelligence in hospitality: Current applications and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1234-1250. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2019-0976>
2. Hilton Worldwide. (2020). Impact of AI technology on guest satisfaction and operational efficiency. <https://cr.hilton.com/wp-content/uploads/2021/04/Hilton-2020-ESG-Report.pdf>
3. Ivanov, S., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies – a cost-benefit analysis.

In Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-469-2>

4. Khlusevich, A., & Schegg, R. (2023). AI adoption in European hotels. Retrieved from https://www.hotellerie.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Studien_und_Umfragen/Khlusevich_Schegg_2023_AI_adoption_in_European_Hotels_October_2023.pdf

5. Liu, J., Kong, X., Xia, F., Bai, X., Wang, L., Qing, Q., & Lee, I. (2018). Artificial Intelligence in the 21st century. *Ieee Access*, 6, 34403-34421. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2018.2819688>

6. Lu, L., Cai, R., & Gursoy, D. (2019). Developing and validating a service robot integration willingness scale. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 36-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.005>

7. McKinsey & Company. (2021). Artificial Intelligence in the Hotel Industry: Opportunities and Challenges. <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/artificial-intelligence-in-the-hotel-industry>

8. Mieczyslaw, L. O. P. W. (2021). A Note on the Applications of Artificial Intelligence in the Hospitality Industry: Preliminary Results of a Survey. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.04.002>

9. Murphy, J., Hofacker, C., & Gretzel, U. (2017). Robots in hospitality and tourism: A research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1450-1471. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2015-0465>

10. Smith, J. (2019). AI-driven personalized services in luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(3), 245-256. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0012>

11. Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 81, 102883. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883>

12. Yadav, S. (2020). AI in the hotel industry: Adoption and application of artificial intelligence in hotel industry. *Hospitality & Travel Connaissance Magazine*, 30 – 32. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4103291.html>

СБОРНИК

ЮБИЛЕЕН ДИСКУСИОНЕН ФОРУМ

БРАНД БЪЛГАРИЯ

**ГОСТОПРИЕМСТВО В ЧЕТИРИ СЕЗОНА С ФОКУС ЗДРАВЕН,
ДЕЛОВИ И РАЗВЛЕКАТЕЛЕН ТУРИЗЪМ**

20 – 21 ФЕВРУАРИ, 2025 г.

Издаден на 25.03.2025 г.

ISBN (online) 978-619-232894-8 (pdf)

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО – УНСС

