

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Факултет „Икономика на инфраструктурата“

Катедра „Икономика на туризма“



ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД на тема:

**„ДИГИТАЛИЗАЦИЯ НА КОМУНИКАЦИОННАТА
ПОЛИТИКА В ТУРИЗМА И СВОБОДНОТО ВРЕМЕ“**

за присъждане на образователната и научна степен „доктор“

по професионално направление: **3.8 „Икономика“**

по научна специалност: **„Икономика и управление (Туризм)“**

Докторант: **Ангел Тодоров Стойков**

Научен ръководител: **доц. д-р Николай Цонев**

София, 2026

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД	3
ПЪРВА ГЛАВА: МАРКЕТИНГ И КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА В ТУРИЗМА И СВОБОДНОТО ВРЕМЕ	7
1.1 Теоретични основи и концепции на маркетинга в контекста на туризма и свободното време.....	7
1.2 Комуникационната политика като част от маркетинга в туризма	37
1.3 Дигитализация в туризма.....	49
ИЗВОДИ ОТ ПЪРВА ГЛАВА	70
ВТОРА ГЛАВА: НАЦИОНАЛНА И РЕГИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА ПОЛИТИКА И МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ	72
2.1 Национална туристическа политика и маркетингови решения	72
2.2 Регионална туристическа политика и дейности на организациите за управление на туристическите райони.....	88
2.3 Анализ на ролята на дигитализацията на комуникационната политика на национално и регионално равнище.	108
ИЗВОДИ ОТ ВТОРА ГЛАВА	130
ТРЕТА ГЛАВА. МОДЕЛ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННАТА ПОЛИТИКА ЧРЕЗ ДИГИТАЛНИ РЕШЕНИЯ. (ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН „СОФИЯ“)	133
3.1 Методологична рамка на изследването.....	133
3.2 Теоретични основи на модела	138
3.3 Емпирично изследване – Анализ на резултатите от проведеното проучване и проектиране на модел за усъвършенстване на комуникационната политика на туристическите предприятия с поколение Z.....	155
ИЗВОДИ ОТ ТРЕТА ГЛАВА	219
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	223
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА	229
ПРИЛОЖЕНИЕ №1	241
СПИСЪК СЪС СЪКРАЩЕНИЯ	248
СПИСЪК НА ТАБЛИЦИ	249
СПИСЪК НА ФИГУРИ	250

УВОД

В условията на динамично развиваща се глобална икономика и ускорена дигитализация, туристическата индустрия се утвърждава като един от най-чувствителните към технологични и социални промени сектори. Съвременните комуникационни процеси в туризма преминават от традиционни към дигитално интегрирани модели, при които информационните и комуникационните технологии играят ключова роля за изграждането на взаимоотношения между туристическите предприятия и техните целеви аудитории.

Развитието на маркетинга - от продуктово ориентирани концепции до съвременните модели на Маркетинг 5.0 и Маркетинг 6.0 - поставя в центъра на комуникационната политика персонализацията, интерактивността и преживяването. Тези процеси са особено ясно изразени в туристическия сектор, където потреблението не се изчерпва с придобиването на услуга, а включва цялостно преживяване, формирано преди, по време и след пътуването.

В същото време националната и регионалната туристическа политика в България преминават през съществени трансформации - от централизирани и слабо структурирани модели към съвременни стратегически подходи, базирани на дигитализация, устойчиво развитие и интеграция в европейската туристическа система. Дигиталният маркетинг постепенно се утвърждава като водещ инструмент за комуникация, позволяващ по-прецизно таргетиране, измеримост и ангажираност на аудиториите.

Особено значима роля в този контекст има Z поколението, което се характеризира с висока дигитална грамотност, силна зависимост от онлайн платформи и специфични потребителски нагласи, ориентирани към преживяване, автентичност и интерактивност. Това поколение не само използва дигиталните канали като основен източник на информация, но и активно участва в създаването и разпространението на туристическо съдържание. Всичко това играе ключова роля в трансформирането на традиционните комуникационни модели в туризма.

Актуалността на настоящото изследване се определя от необходимостта от адаптиране на комуникационната политика на туристическите предприятия и дестинации към новите дигитални реалности и поведенчески модели на потребителите. Въпреки значителния напредък в дигитализацията съществуват редица предизвикателства свързани с информационното пренасищане, намаленото доверие към

дигиталното съдържание и риска от загуба на автентичност на туристическото преживяване.

Обект на настоящия труд са туристическите предприятия, разглеждани като елементи от съвременната дигитална туристическа екосистема, в която комуникацията се осъществява в многоканална и динамична среда.

Предмет на изследването е комуникационната политика на туристическите предприятия в условията на дигитална трансформация.

Основната цел на настоящия дисертационен труд е да се анализира и оцени комуникационната политика на туристическите предприятия и дестинации в условията на дигиталната трансформация чрез изследване на нейното въздействие върху поведението, възприятията и туристическото преживяване на поколение Z, с оглед разработване на модел за усъвършенстването ѝ. Целта включва идентифициране на ефективните комуникационни инструменти и канали, както и оценка на ролята на дигитализацията за повишаване на привлекателността, конкурентоспособността и устойчивото развитие на дестинациите. Изследването не само анализира съществуващите практики, но и предлага научно обосновани насоки и модели за оптимизиране на комуникационната политика чрез дигитални решения, съобразени с характеристиките и потребностите на поколение Z.

За постигането на тази цел се поставят следните **основни задачи**:

Задача 1: Анализ на теоретичните концепции за маркетинга и комуникацията в туризма;

Задача 2: Изследване на взаимовръзката между свободното време, туристическото поведение и маркетинговите комуникации;

Задача 3: Анализ на развитието на туристическата политика и комуникационните стратегии на дестинация „София“ в контекста на дигитална трансформация;

Задача 4: Изследване на ролята на дигиталните технологии и комуникационни канали за трансформацията на взаимодействието между туристическите предприятия и потребителите;

Задача 5: Извършване на задълбочен емпиричен анализ на факторите, влияещи върху избора и използването на комуникационните канали от страна на поколение Z;

Задача 6: Разработване на модел за усъвършенстване на комуникационната политика чрез дигитални решения.

Основните подходи на изследването са следните: методологията, реализирана в настоящето изследване се основава на приложни подходи, свързани с теоретичния анализ при обобщаването на събраната информация и на емпиричния модел, използван за набиране на необходимостта по обем и характер - първична количествена и качествена информация. Използваните методи стъпват на дедуктивния подход, както и на проучване и систематизиране на информация от литературни източници и документи. Сред използваните методи са също така набирането и обработка на статистически данни и метода на сравнителния анализ.

Теза: Дигитализацията на комуникационните инструменти и политики на туристическите предприятия в район София оказва съществено, но двупосочно въздействие върху поколение Z - от една страна, повишава ангажираността, информираността и привлекателността на дестинацията, а от друга, създава рискове, свързани с информационно пренасищане, недоверие към дигиталното съдържание и отслабване на автентичното туристическо преживяване.

Хипотеза 1: Дигитализацията на туристическия маркетинг в район София стимулира поколение Z към по-активно използване на дигитални технологии при търсене, избор и потребление на туристически услуги.

Хипотеза 2: Дигитализацията в туристическите предприятия в район София трансформира физическите взаимодействия в цифрови, възприемани от поколение Z като по-удобни и достъпни, но по-малко лични.

Хипотеза 3: Лесният и многоканален достъп до актуална туристическа информация чрез дигитални платформи повишава удовлетвореността и намерението за повторно посещение на София сред поколение Z.

Структурата на дисертационния труд е изградена логически и последователно в три основни глави. Първа глава представя теоретичните основи на маркетинга и комуникационната политика в туризма с акцент върху развитието на съвременните маркетингови концепции. Втора глава анализира националната и регионалната туристическа политика, както и маркетинговите решения в България. Трета глава е посветена на разработването на модел за усъвършенстване на комуникационната политика чрез дигитални решения, базиран на емпирично изследване сред поколение Z в туристически район „София“.

В този контекст настоящият дисертационен труд има за цел да допринесе както за развитието на научното познание в областта на туристическия маркетинг и

комуникации, така и за практическото усъвършенстване на комуникационните стратегии на туристическите предприятия в условията на дигитална трансформация.

Настоящият дисертационен труд се отличава с ясно определена научна новост и приложима полезност, които са изразени в комплексното изследване на процесите на дигитализацията на комуникационната политика в туризма и свободното време, в контекста на съвременните маркетингови концепции. Научната новост включва разработването на интегриран модел за усъвършенстване на комуникационната политика на туристическите предприятия, който модел е съобразен със спецификите на дигиталната трансформация и поведение на поколение Z като ключова потребителска група. В обхвата на текущото изследване се идентифицират нови зависимости между използваните дигитални комуникационни канали, потребителски нагласи и туристическо преживяване, като се доказва двупосочният ефект на дигитализацията върху ангажираността и доверието на потребителите. Полезността на дисертационния труд може се основава на практическата приложимост на разработения модел и препоръките към него, които могат да бъдат интегрирани от туристическите предприятия за повишаване на тяхната конкурентоспособност, ефективност на комуникацията и адаптивност към динамично променящата се дигитална среда. Резултатите от емпиричното изследване допринасят както за обогатяване на научното познание в областта на туристическия маркетинг, така и за усъвършенстване на съществуващи управленски практики в условията на дигитална икономика. Дисертационният труд отговаря на изискването да съдържа оригинални научни и научно- приложими приноси.

ПЪРВА ГЛАВА: МАРКЕТИНГ И КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА В ТУРИЗМА И СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

1.1 Теоретични основи и концепции на маркетинга в контекста на туризма и свободното време

В XXI век пазарите и търговските връзки обхващат целия свят. Бавният темп на икономически растеж и произлизащите от това трудности стимулират различните бизнеси към стремеж за по - висока ефективност. Маркетинговите усилия влияят върху настоящото и бъдещото състояние на пазара и бизнеса, а това ги превръща във все по - съществен компонент от бизнес структурите. Адаптацията към бързо и постоянно променящата се среда е един от основните аспекти за използването на все повече маркетингови инструменти за постигане на по-високи бизнес резултати.¹ В маркетинговата комуникация балансът между различните видове комуникационни методики води до трайни връзки с клиентите, разширяване на пазарите, достигане на целевия пазар и запазване на лоялността на клиентите. Маркетинговите комуникации са най - трудният и същевременно най - важен компонент в съвременния маркетинг.² Ефективните маркетингови комуникации са най - предизвикателният и критичен аспект от съвременния маркетинг. Новите цифрови медийни източници и тяхното широко разпространение изостря трудността за достигане ефикасно до крайния потребител.³ Маркетинговата комуникация е начинът, по който бизнесът взаимодейства със своите целеви аудитории и оформя общественото възприемане на техните продукти и услуги.⁴

През последните над 100 години науката маркетинг е продължила своето развитие и промяна под влиянието и отражението на различни фактори на маркетинговата среда. В първите години - през периода 1910 - 1920г., маркетингът е определян като начин за пласиране и разпространение на продукти, често със сътрудничеството на различни търговски канали. В тези години често маркетингът е бъркан с **мърчандайзингът**, който е паралелен на него в много допирни точки.

¹ Drugău-Constantin, A. (2018). Emotional and cognitive reactions to marketing stimuli: Mechanisms underlying judgments and decision making in behavioral and consumer neuroscience. *Economics, Management, and Financial Markets*, 13(4), 45–50.

² Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34–42

³ Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301.

⁴ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. In *Marketing Management*. Pearson Boston, MA.

Мърчандайзингът в основни е процесът от гледните точки на работниците и търговците на дребно и включва не само разпространението на стоките, но и тяхното придобиване. Производителите предлагат своите продукти на пазара, а работниците и търговците на дребно търгуват със своите запаси от продукти.⁵ В следващото десетилетие терминът маркетинг придобива значение за обхвата на сложна група от услуги, които са включени в разпространението на стоки от производителя до потребителя като изключват само онези функции, които могат да променят формата на стоката. Основна задача на дистрибуцията тогава, или маркетингът, е да повлияе положително на трансфера на собственост върху стоки в замяна на еквивалентни такива.⁶ Маркетингът се изразява в онези усилия, които осъществяват прехвърлянето на собствеността върху стоките и грижата за физическото разпределение.⁷ В средата на 50-те години на XX век, маркетингът започва да бъде описван като икономически процес за обмяна на стоки или услуги и техните стойности, които са определени по отношение на паричната им стойност. Под „процес“ се дефинират дейности, които имат за цел да се придвижат стоки от производителя до крайния потребител не само във физическия смисъл, а да се опита да улесни максималното задоволяване на потребностите на клиента.⁸

В края на XX век маркетингът може да бъде разглеждан като продуктово планиране, ценообразуване, промоция, разпространение и обслужване на стоки и услуги, необходими и желани от потребителя.⁹ Маркетингът е управление на дадени дейности в полза на човешки и организационен обмен и насочени към задоволяване на човешките нужди и желания.¹⁰ Друга дефиниция за определяне на маркетинга е, че той е система от дейности, който са предназначени да планират, ценообразуват, промотират и задоволяват желания от стоки или услуги за настоящи и потенциални клиенти.¹¹ Всъщност маркетингът бива определян за ефективен, когато е ориентиран към потребителите в комбинация с бизнес дейности, планирани и изпълнявани от

⁵ Johnson, J. F., Falkner, R. P., Greendlinger, L., & Hurd, C.W. (1918). Marketing and merchandising. New York: Alexander Hamilton Institute.

⁶ Cherington, P. T. (1920). The elements of marketing. New York: The Macmillan Company.

⁷ Clark, F. E. (1922). Principles of marketing (p. 1). New York: The Macmillan Company

⁸ Duddy, E. A., & Revzan, D. A. (1947). Marketing: An institutional approach. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.

⁹ Udell, J. G., & Lacznia, G. R. (1981). Marketing in an age of change: An introduction. New York: John Wiley & Sons

¹⁰ Schewe, C. D., & Smith, R. M. (1983). Marketing concepts and applications (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc

¹¹ Stanton, W. J. (1984). Fundamentals of marketing (7th ed.). New York: McGraw-Hill.

маркетолог, който да улесни обема или трансфера на продукти, услуги или идеи, така, че и двете страни да печелят.¹²

Маркетингът като наука преминава през различни етапи в своето развитие, които включват: Маркетингът, управляван от продукти (Маркетинг 1.0); Маркетингът, ориентиран към клиента (Маркетинг 2.0); Маркетингът ориентиран към човека (Маркетинг 3.0); Дигитален маркетинг (Маркетинг 4.0). С течение на времето всички етапи се преплитат като Маркетинг 1.0 се фокусира върху разпространение на произведените продукти, а Маркетинг 2.0, от своя страна, измества фокуса към клиентите, като това води до диференциация на компаниите спрямо желаните от тях клиенти. Третият етап задълбава в управлението на маркетинга за постигане на по - високи резултати, а четвъртия етап се въвежда с линията на новите технологии повлияни от Индустрия 4.0.¹³

След световната здравна криза през 2019 г. много компании от различни икономически сектори откриха необходимостта да започнат бързо и ефективно да адаптират своите бизнес стратегии към новата реалност, в която комуникационните канали и възможности са се променили. Процесите на цифровизация и новите технологии позволиха на много бизнеси да успеят да прехвърлят своята работа изцяло в дигитален режим и да я съхранят. Дори се стигна до процес на създаване на взаимоотношения с работещите независимо дали работят в офис или от разстояние. От друга страна, предприятия от различни пазарни сегменти изпитаха затруднения с развиващата се дигитална среда и трябваше да се справят с ограничения на мобилността, персонала, стокооборота. Вследствие на това се получиха изкривявания в търсенето и предлагането, което осезаемо засегна редица пазари като туристическата индустрия.¹⁴

След справяне с една от най - тежките пандемии в наши дни и стабилизиране на почти всички отрасли в икономиката, човечеството се изправи 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, доставяне и повишаване на

¹² Zikmund, W., & D'Amico, M. (1984). Marketing. New York: John Wiley & Sons, Inc.

¹³ Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence, 5(5), 134-144.

¹⁴ Gonzalez- Ferriz, F., “ Marketing 5.0 y Nuevas Tecnologías Antes y Después de la Pandemia del COVID-19”, Spain 2022.

стойността на клиентското преживяване.¹⁵ М 5.0 представлява следващо ниво на еволюция на маркетинга, надграждайки ориентираният към клиентите принцип на Маркетинг 4.0 и възползвайки се от предимствата на технологичния напредък, за доставяне на по - персонализирано и ангажиращо съдържание за достигане до крайния потребител.¹⁶ М 5.0 е описван от Wongmonta като стратегия, която включва сътрудничеството между хора и технологии целящо да генерира клиентски опит.¹⁷ През 2021г. Сима също разглежда М 5.0 като концепция, която успява успешно да създаде комуникация, да повиши стойността на клиентското преживяване, чрез използването на технологии доближаващи се до човешките възможности.¹⁸ Новото поколение дигитална комуникация успява да използва технологични приложения като IoT, AI, VR или AR и др. за създаване на комуникация с добавена стойност на клиентите.¹⁹

Според Kotler времето на компаниите да разгънат силата на технологиите чрез своите маркетингови стратегии е дошло. В развитието на М 5.0 той отличава три основни предизвикателства: разликата между поколенията, поляризация на просперитета и дигиталното разделение. Първото предизвикателство е обвързано със сериозната задача, поставена пред маркетинговите специалисти да намерят най - краткия и успешен път към удовлетворяването на предпочитанията и интересите на едновременно пет поколения, които в своята същност могат да бъдат характеризирани с противоположни нагласи, разбирания, желания, а дори и поведение. Поколенията срещу М 5.0 са Бейби бумъри, поколение X, поколение Y, поколение Z и поколение Alpha. През призмата на времето Бейби бумърите и поколение X могат да бъдат характеризирани като съвременна работна сила с най - висока покупателна способност, заемайки лидерски позиции в бизнеса. По брой численост на работната сила и формиране на най - големи потребителски пазари могат да бъдат определени поколение Y и поколение Z, които са технологично ориентирани. Последното поколение Alpha, поколението на новото време, са първите деца на XXI - ви век. Те от своя страна оформят възгледите си

¹⁵ Cohen, H. (2011) 72 Marketing Definitions Online). Достъпно от: <https://heidicohen.com/marketing-definition/> (Използвано на: 20.01.2025)

¹⁶ 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.

¹⁷ 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.

¹⁸ 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.

¹⁹ 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.

на база технологично развитие на обществото. Именно тази специфика, предварително определена от различията между поколенията, води до често конфронтиране между ръководители, мениджъри и клиенти, които са представители на различни поколения. Всичко това оставя след себе си определянето на маркетинговата политика като предизвикателна задача.

В настоящия дисертационен труд ще бъде разгледано в детайли поколение Z, което ще бъде и основна целева група в разгледаното емпирично изследване спрямо нагласите им към дигиталните възможности на туристическите предприятия в район „София“.

По отношение на поляризацията на пазарите голяма част от маркетинговите специалисти биват повлияни от небалансираното разпределение на финансовите възможности. През последните години се забелязва растеж на пазарите, предлагащи луксозни стоки и услуги, предназначени за така наречената висша класа, но от друга страна, това се забелязва и на масовия пазар, предлагащ продукти и услуги с ниска цена.

Третото предизвикателство, очертано от Kotler, е дигиталното разделение, което е формирано на база различните разбирания по отношението на положителните и отрицателните страни, възникващи от използването на дигитални технологии. На практика обществото е разделено по отношение на дигитализацията. От една страна заради различията на поколенията, а от друга, заради своите лични разбирания. Една част има негативно отношение, формирано от идеята за заплахата от загуба на работни места, а друга част заради страха от злоупотреба с лични данни. Друга част от обществото, която е технологично ориентирана, възприема дигитализацията като възможност за по-добро социално - икономическо развитие и оптимално използване на природните и човешките ресурси.

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 др., 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. Анализването на големи данни позволява на маркетинговите специалисти да персонализират своята стратегия за всеки

клиент - този процес бива известен като „сегменти от един“.²⁰ 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.

Във връзка с направените анализи, обвързващи отделните маркетингови концепции и историческата им приложимост според Калейчев могат да бъдат представени следните заключения:

Маркетинг 1.0, разработен през средата на 50-те години на XX-ти век в САЩ има за цел да отговори на нуждите на финансово стабилните бейби бумъри и техните семейства. Нуждата за задоволяване на потребности, свързани с продукти и услуги с висока полезност е основната задача пред М 1.0. Оформяйки и представяйки най - добрите ползи за своите клиенти, компаниите успяха да установят дълги времеви периоди с високи цени - както и да превърнат удовлетворението на клиентите в главна цел пред маркетинговата политика.

Маркетинг 2.0 възниква в противоречие на вече създалото се консуматорско общество в периода след 60-те години на миналия век. Тази концепция изцяло променя досегашните разбирания и се фокусира върху маркетинг ориентиран към потребителите. Основно предизвикателство пред търговците се превръща поколение X, което е повлияно силно от икономическата рецесия в началото на 80-те години, която води след себе си ниска покупателна способност на потребителите. Всичко това носи след себе си предизвикателства пред формирането на маркетингови политики. М 2.0 за пръв път определя появата на продуктови характеристики, повлияни от желанията, нуждите и предпочитанията на клиента.

Финансовата криза от 2008 г. - 2010 г. и бурното развитие на поколението Y, довежда след себе си Маркетинг 3.0. Този период отбелязва водеща нагласа на Поколението Y към създаване на продукти, предоставящи положително въздействие върху обществото и опазване на околната среда. Това се смята за начало на маркетинга ориентиран към човека, чрез който компаниите започват да използват етични норми и обществено отговорни бизнес модели на работа.

²⁰ Cohen, H. (2011) 72 Marketing Definitions Online). Достъпно от: <https://heidicohen.com/marketing-definition/> (Използвано на: 23 януари 2025г.)

Маркетинг 4.0 доразвива тенденциите за фокус към човека. Социалните медии, интернет и електронната търговия несъмнено променят пътя на клиента до крайната покупка. Поколението Y и Z стоят във фокуса на анализите за тази част на маркетинга. Те от своя страна са в основата на възходящото развитие на цифровата икономика.

Маркетинг 5.0 свързва възхода на поколението Z, както и за пръв път фокусира върху поколението Alpha. Целта е да бъде подобро качеството на живот в съвременното общество, както и да бъдат стимулирано внедряването на дигитални технологии във всички сфери на социалния живот.²¹

Несъмнено погледнато в бъдеще през следващите най - малко десет години водещи мениджъри ще бъдат представители на поколението X. Те от своя страна са представители на обществото преживели и свидетели на развитието на Маркетинг 1.0, Маркетинг 2.0, Маркетинг 3.0 и Маркетинг 4.0. От своя страна те ще бъдат подпомагани в дейността си отново от мениджъри от поколение Y и X, но най - важната задача пред тях ще бъде свързана с бъдещите маркетингови инициативи, които ще бъдат предприемани. Крайни потребители ще бъдат поколенията Z и Alpha, които от своя страна са силно дигитално ориентирани. Основна задача пред маркетинговете ще бъде да развият познатия до този момент маркетинг като приложат дигиталните технологии в ежедневието.

Kotler успява да отличи пет основни елемента в обхвата на М 5.0 : прогнозен маркетинг; контекстуален маркетинг; гъвкав маркетинг; разширен и маркетинг управляван от данни:

- **Прогнозиращ маркетинг** - Този тип маркетинг може да бъде използван за кампании, които включват различни видове платени реклами, имейли или други видове стратегии. Те целят да достигнат до определена аудитория. Прогнозирането на данните от маркетинговата стратегия ще донесе възможност за обстоен анализ и последващите действия в маркетинговите тенденции. Тази част от М 5.0 дава широки възможности за гъвкави стратегии, които да спестяват време и пари чрез проучване на потенциални пазари преди да бъдат направени сериозни инвестиции. Прогнозния маркетинг дава възможност предварително да бъдат оценени кои решения биха били ефективни.

- **Контекстуален маркетинг** - Това са маркетингови решения, които са базирани на контекста на потребителя или физическата среда, която го заобикаля.

²¹ Калейчев, Св., (2024), Туристически брандинг и дигитални технологии, УНСС

Технологията използвана от търговците създава настройката, но също така може да даде важна информация за потребителите, към които се насочват. Рекламите могат да бъдат осъществявани индивидуално към потребителите в реално време и също така да достигат целеви аудитории в подходящо време и място с цел влияние върху покупателното поведение.

- **Базиран на данни маркетинг** - Технологиите в наши дни позволява на търговците да събират и анализират данни от широк диапазон от източници. В ключов фактор за търговците днес е намерената от тях информация да бъде точна и използвана за оптимизиране на маркетинговите решения. Персонализацията е важен елемент към влиянието върху крайния потребител, за това търговците трябва да разберат какво вълнува клиентите и да отговорят на техните очаквания.

- **Гъвкав маркетинг** - Той цели създаването на изключителни екипи от служители, които имат възможностите и капацитета да реагират бързо в корекциите на своите стратегии за повишаване на ефективността им. Способността за корекции е нуждата от адаптиране към промяната на вътрешни или външни обстоятелства. В бързо променящ се свят, трябва бързи и адекватни решения за постигане на максимални резултати.

- **Разширен маркетинг** - Kotler определя разширения маркетинг като комбинация действия на технологиите, които подпомагат търговската дейност и подобряват взаимодействието с клиентите. AI chatbots, VR, AR и др. могат да бъдат примери за разширен маркетинг. В тази категория могат да попаднат всички видове технологични инструменти, които подобряват производителността.²²

²² Kotler, P., Kartjaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 Technology for Humanity. John Wiley & Sons Inc, New Jersey: US



Фиг. 1 Компоненти на маркетинг 5.0

Източник: Адаптирано по Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. *Marketing 5.0: Technology for humanity*, John Wiley & Sons, Inc., p. 12

Анализирайки същността на Маркетинг 5.0 и ефективността му спрямо туристическата индустрия, приложение могат да намерят по - широко в организационната дисциплина гъвкав маркетинг и маркетингово приложение на контекстуален маркетинг (Фиг.1). За нуждите и целите на текущия дисертационен труд ще бъдат представени с по - обширен теоретичен аспект.

В динамичния свят, в който се намираме, М 5.0 успява със своя подход да добавя интелигентни обекти, които съумяват да съчетават връзката между физическия и цифровия свят. ²³ М 5.0 изгражда фокус върху съчетаването на хора, култура и технологии. В наши дни, за да бъде успешна маркетинговата стратегия, тя трябва да бъде с фокус върху човешките ценности и комуникация, както и да отговори на очакванията на клиентите. ²⁴

Основната ефективност на маркетинговата стратегия се определя от способността на една фирма да отговаря на пазарното търсене чрез производството и доставката на продукти и услуги уникални за пазара. ²⁵ В своята основа М 5.0 се основава

²³ Akhunova, S., & Abdusattorova, M. (2023). Digital Marketing: Near Future and Perspectives. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 1(2), 18–25.

²⁴ Movahed, A., Nozari, H. (2024). Opportunities and Challenges of Marketing 5.0, Chapter 1, 1-21.;

²⁵ Sukaatmadja, I., Yasa, N., Rahyuda, H., Setini, M., & Dharmanegara, I. (2021). Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory. *Journal of Project Management*, 6(1), 45-56.

на данни и може да бъде предвиден.²⁶ Решаващо в стратегията на М 5.0 е да се обърне внимание на поведението на потребителите.

Несъмнено, за да бъде постигната устойчивост и стойност в бизнеса е нужно да бъде създадена връзка между петото поколение на дизайна, маркетинга и индустрията.²⁷

В резултат от бурното развитие на технологиите се появяват и се развиват нови маркетингови инструменти в дигиталната среда²⁸.

В своите анализи за същността и спецификата на Маркетинг 5.0 Kotler отбелязва и все още недоверчивото отношение към дигиталните технологии, въпреки тяхното фундаментално значение в съществуването на М 5.0. Kotler успява със своите сътрудници да приложи стратегии, които успяват да осигурят разбиране и приложение на дигиталния маркетинг.

1. *Стимулирано преминаване към използване на дигитални технологии* - Този вид стратегия Kotler описва в две основни направления. От една страна той засяга положителните стимули, които могат да бъдат формирани - към тях могат да бъдат причислени различни по вид и размер отстъпки, възстановяване на финансови средства при осъществяване на различни видове дейности. Второто направление, което бива засегнато, е свързано с така наречените отрицателни стимули, които са определени като специфични стратегически подходи, чрез които могат да бъдат облагани крайните потребители с допълнителни данъци и такси при използване на офлайн методи на заплащане.

2. *Премахване на зоните на конфронтация* - Тази стратегия бива приложима чрез установяване на неудовлетвореността на крайния клиент през целия негов потребителски път. Според Kotler доказан факт е, че физическото взаимодействие може да доведе след себе си и възможност за възникване на неефективни действия и комуникации. Сериозно внимание бива обръщано на факта, че човешките взаимоотношения оставят след себе си възможности и предпоставки за провал при реализиране на продукти или услуги. В туристическата индустрия водеща причина за неефективност спрямо комуникацията с крайния потребител са некомпетентността на персонала и недостатъчно гостоприемство.

²⁶ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.

²⁷ Ribeiro, L. W., & Teixeira, J. M. (2021, October). The creative industry and design 5.0: The relationship of the creative industry with proposed new execution models based on Design 5.0. 6 CIDAG.

²⁸ Komodromos, M., Harkiolakis, T., Khoshtaria, T., and Vassiliou, M. (2024). Adoption of digital technology and investigation of the impact in the marketing industry for marketing communication professionals: the case study of Cyprus and Greece. Int. J. Technol. Enhanc.

3. *Трансформиране на физическите взаимодействия в цифрови* - Тази стратегия успява да намери най - широко разпространения чрез внедряване на чатбот, който успешно може да замени човешкия фактор при определени условия. Чрез внедряване и на изкуствения интелект (AI), развитието на комуникацията с крайния потребител може да бъде достигната до кратки разговори, заучени фрази, както и изпълняване на команди.

4. *Изграждане на способности и умения в цифровите устройства* - В отговор на здравната криза от 2019г. много бизнеси успяха да предоставят изживявания в дигиталната среда на своите потребители и успяха да запазят част от пазарния си дял, въпреки световна криза. Kotler и екипа му разглеждат пътя на дигитализация не само насочен към ангажираност на клиентите, а и участие във всички допирни точки на клиентското преживяване с цел задоволяване на по - голям набор от потребности. Новите бизнес модели, чрез използване на дигиталните възможности трябва да бъде приоритет на компаниите за развитие на техния бизнес.

5. *Създаване на лидерство чрез дигитални подходи* - Развитието и внедряването на различните дигитални технологии като изкуствен интелект, различни видове сензори, интернет на нещата, използването на различни видове биометрични е предпоставка за компаниите да предоставят персонализирани услуги и продукти. Чрез това те ще бъдат по - високо оценявани, както и ще успяват да формират по - висока лична удовлетвореност от крайния потребител.

6. *Нови потребителски изживявания* - От своя страна изживяванията според Kotler биват разделени на три нива: информативни, интерактивни и задоволяващи. Съвременният краен потребител развива своите нужди спрямо времето, в което се намира и все повече преориентира своите желания за осъществяване на сетивни дигитални преживявания.²⁹

Развитието на дигиталната маркетингова комуникация е повлияна от нарастващото използване на смарт устройства и други цифрови технологии.³⁰ Между 2018г. и 2022г. броят на интернет потребителите в света е нараснал с 43.2%³¹ През 2020г. потребителите на интернет в България са 4.67 милиона души или 67% от населението. През 2022г. дялът на използващите интернет в България е 78% от цялото население (5.36

²⁹ Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0: Technology for humanity, John Wiley & Sons, Inc.

³⁰ Degenhard, J. (2024). Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2029.

³¹ Petrosyan, A. (2023). Number of internet users worldwide from 2005 to 2022.

милиона души). През 2024г. процентът на използващите интернет нараства на 84% от цялото население на България (5.58 милиона души).

В контекста на бързо променящата се среда и развитието на дигиталните устройства туризмът е изключително чувствителен на тези промени. Туристическият продукт включва преживяванията на потребителя още преди самото пътуване и продължава дори и след него. В тази връзка развитието на маркетинга като наука от Маркетинг 5.0 към Маркетинг 6.0 отразява и фундаменталното развитие - от технологии базирани на персонализираните решения към интегриране на физически и дигитални преживявания с цел създаване на по - добро преживяване в потребителите (Phygital journey). Обобщено според Kotler Маркетинг 5.0 е съвкупност от технологии на съвременния свят, които биват интегрирани в практиката, като се поставя ясен акцент върху хората и ценностите. Идеята на развитието на Маркетинг 5.0 е технологиите да бъдат в услуга и в полза на човечеството. По този начин не само може да бъде повишена ефективността и конкурентоспособността, но и да се акцентира върху персонализираното потребителско изживяване.³²

Развитието на новите дигитални технологии носят след себе си и белега на новата индустриална революция белязана под формата на Индустрия 6.0. Тя от своя страна се характеризира с напреднала технология с висока сигурност. Тази структура успява да запазва поверителността и не застрашава живота на бъдещите поколения като минимизира човешката манипулация. Тя е в голямо съответствие с човешката интелектуална основа. Основната цел на Индустрия 6.0 е създаването на синергия между машините и хората.³³

С началото на Индустрия 6.0 се развива и нуждата от подобряване на маркетинговите концепции, придружаващи развитието на отношенията между потребителите и предлаганите продукти. С нуждата от подобряването на маркетинговите усилия се прави крачката към Маркетинг 6.0. Той е базиран на развитието на маркетингови стратегии в рамките на Индустрия 6.0. Основните цели са персонализирания и фокусиран маркетинг към крайните потребители. Анализването на данните получавани от изкуствения интелект стават все по-ключови в създаването и намирането на модели, както и в търсенето на тенденции спрямо потребителския

³² Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken, NJ: Wiley.

³³ Chourasia, S., Pandey, S. M., & Keshri, A. K. (2023). Prospects and Challenges with Legal Informatics and Legal Metrology Framework in the Context of Industry 6.0. MAPAN, 1-26

характер и поведение. Това се превръща във все по - важна задача за компаниите.³⁴ Маркетинг 6.0 има предимства спрямо своите предшественици Маркетинг 4.0 и Маркетинг 5.0. Прилагането му е сложно, но то може да улесни значително животът на хората като участници във веригата на доставки. Основният принцип на Маркетинг 6.0 е еволюцията на продажбите и увеличеното удобство на хората. Те сега живеят по - лесно от тези преди тях, но хората в бъдеще съвместно с интелигентните технологии ще успяват да увеличават своите удобство многократно.³⁵ Появата на Маркетинг 6.0 започва да насочва фокусът върху хибридно създадените и потапящите преживявания, които се характеризират с преплитането на дигиталната и физическата реалност в „мета маркетинг“³⁶ В основата на Маркетинг 6.0 стоят технологиите интернет на нещата, добавената реалност, виртуалната реалност, изкуственият интелект, блокчейн, които са не само инструменти, а създатели на среда, в която клиентът има възможност да се потопи. Това поставя паралел между изследванията Kotler и теорията на Пин и Гилмор за икономиката на преживяванията, които поставят рамката на емоционалната ангажираност на потребителите, които вече не търсят само услуги, а и преживявания.³⁷

Маркетинг 6.0 ще продължава да заема все по - основна роля в развитието на позиционирането на продукти, услуги и задоволяването на потребителските потребности. С това науката ще продължава да се развива, а учените ще се изправят пред много нови предизвикателства пред тенденциите на маркетинга.

1. Блокчейн данни - Застъпването на данни с блокчейн се класифицира като въвеждането на блокчейн с вече съществуващи системи за данни. По този начин се разкриват някои предимства в управлението на данни. Подобрява се сигурността, повишава се ефективността и прозрачността на действия. Факторите, които отличават Маркетинг 6.0 от предишните поколения са повишената сигурност и прозрачността в действията. Внедряването на тази технология е ключов момент в развитието на Маркетинг 6.0 и е необходима стъпка, когато става въпрос за специфични случаи на употреба и изисквания, особено в областта на управления на проекти и извличането на данни.³⁸

³⁴ Kumar, S. (2025), A review on new marketing management theory 6.0: A new paradigm in consumer engagement.

³⁵ Nozari, H., (2024) Marketing 6.0 Conceptualization.

³⁶ Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2023) Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley.

³⁷ Pine, J. and Gilmore, J. (1999) The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. Harvard Business School Press.

³⁸ Hammad, A. (2023). An improvement Of Blockchain and data mining in project Managemen. International Journal of Computing and Digital Systems, 14(1)

2. Ускорена скорост на извличане на данните - Интелигентните технологии включително изкуствения интелект и машинното обучение могат да увеличат скоростта на извличане на данни чрез автоматизиране на процесите и ползване на възможности за паралелна обработка. Автоматизацията на процесите е едно от ключовите предимства на Маркетинг 6.0 и може да бъде широко използвана. Важно е да бъде уточнено, че скоростта на обработка на данни и тяхното извличане зависи от спецификацията и контекста на зададените параметри. Това доказва, че Маркетинг 6.0 успява да взема предвид обстоятелствата, които са му зададени.³⁹

3. Максимална прозрачност обмен на данни - Прехвърлянето на данни е важен момент в развитието на маркетинговата наука. Прозрачността ѝ позволява на новото поколение чрез веригите на доставки да бъде подобро сътрудничеството между партньорите и също така да се увеличи доверието помежду им. Факторът прозрачност позволява на компаниите бързо, лесно, удобно и разбираемо да обменят информация нужна за анализирането на процесите по удовлетворяване на потребителските потребности. Маркетинг 6.0 и процесите свързани с него успяват да допринесат за повишаване не на доверието и отговорността в предоставянето на данни и резултати.⁴⁰

4. Автоматично продуктово позициониране - Автоматичното представяне на един продукт изисква прилагането на технологии като изкуствения интелект и автоматизиране на процесите, за да се разпространява информация за продукта без директното участие на хората. Добавената и разширената реалност подпомагат бизнеса, за да се подобрят представянията на продуктите. Автоматизацията и човешката намеса имат нужда от постигането на баланс, за да се осигури оптимална работа и добро представяне на желаните продукти.⁴¹

5. Реклама чрез предварително таргетиране - Маркетинговите специалисти могат да изберат внимателно своите клиенти чрез прецизиране на дигиталните маркетингови инструменти и да им предложат най-добрите продукти и услуги, от които да изберат. Целта на това таргетиране е да позволи на потребителите да се отклонят от

³⁹ Dalal, A. A., Al-qaness, M. A., Cai, Z., & Alawamy, E. A. (2023). IDA: Improving distribution analysis for reducing data complexity and dimensionality in hyperspectral images. *Pattern Recognition*

⁴⁰ Hellani, H., Sliman, L., Samhat, A. E., Exposito, E., (2021), On Blockchain Integration with Supply Chain: Overview on Data Transparency.

⁴¹ Aristantia, V., & Liu, A. Y. (2023, July). Study of the Influence of Augmented Reality Toward Consumer's Satisfaction and Repurchase Intention. In 3rd International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2022) (pp. 51-63)

традиционната парадигма на пазаруване и да ги насърчат да използват нови методи на потребление.⁴²

6. Привличане и задържане на клиентски капитал - Клиентската маса е важна част от развитието на компанията, тя е потребителите с обща ориентация, които взаимодействат с компанията чрез употреба на продукти или услуги. Маркетинг 6.0 позволява на фирмите да включват стратегии за предоставяне на потребителско изживяване, програми за лоялност и възможности за изграждане на устойчиви и дългосрочни взаимоотношения. Маркетинг 6.0 успява да повишава нивата на удовлетвореност в клиентите.⁴³

Освен ключовите горепосочени тенденции, които ще бъдат развивани в дългосрочен план, Маркетинг 6.0 в туризма успява да отличи и ключови свои акценти. Според Tussyadiah, Buhalis, Sinarta, Gretzel, MacCannell, Kotler новата вълна маркетингова наука включва в себе си следните акценти:

- Мултисензорност в туризма (Потапящо преживяване);
 - Участие с интерактивност;
 - Разказване на истории и споделеност;
 - Пътуване със сигурност (Безпрепятствено);
 - „Третото място“ в туризма.
-
- Мултисензорност в туризма (Потапящо преживяване)

Маркетинг 6.0 се стреми да създаде пълноценни и мултисензорни преживявания, които да надградят предишните взаимодействия между продуктите и потребителите. Пътуването не се разглежда като физическо преживяване и придвижване от една дестинация към друга. Усещане и потапяне в средата, както и ангажираност на сетивата са основните аспекти в мултисензорното преживяване на потребителите.⁴⁴

Pine и Gilmore за пръв път успяват да подчертаят важността на сетивните взаимодействия. Тази теория намира своето широко приложение в туризма, където продуктът може да бъде както с материален, така и с нематериален характер.

⁴² Kumar, S. (2025), A review on new marketing management theory 6.0: A new paradigm in consumer engagement.

⁴³ Kumar, S. (2025), A review on new marketing management theory 6.0: A new paradigm in consumer engagement.

⁴⁴ Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2023) Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley.

⁴⁵Изследванията на Schmitt върху маркетинг на преживяванията доказват, че сетивата се превръщат във все по - ключов фактор за удовлетвореността на потребителите. Agapito успява да отличи така наречените „паметни маркери“, които са ключов фактор в подсилването на преживяванията.⁴⁶⁴⁷

Tussyadiah въвежда понятието „дигитално - подсилена памет“, което означава преживяването да започне преди самото пътуване и да продължи дори и след него.⁴⁸

Реализацията на мултисензорното преживяване или потапящото преживяване може да бъде осъществена чрез:

- Виртуална и добавена реалност (VR/AR) - предварително потребителите успяват да се потопят в дестинацията, чрез виртуални турове или интерактивни гидове чрез добавена реалност в различните обекти.

- Звуков дизайн - Urry и Larsen успяват да отличат важността на „мултисензорното социално конструирано преживяване“. Те поставят акцент върху използването на звукови пейзажи, които да пресъздават атмосферата на дадената локация.⁴⁹

- Арома-маркетинг - Все повече хотели или туристически атракции успяват да засилят своето емоционално въздействие и допринасят за своята бранд идентичност чрез специфични аромати.⁵⁰

- Кулинарни изживявания - Често използвано средство за изграждане на културна автентичност е вкусът, който през последните години се превръща в неразделна част от туристическото преживяване.⁵¹

- Интерактивност и участие в туризма

⁴⁵ Pine, B. J. II and Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

⁴⁶ Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.

⁴⁷ Agapito, D., Mendes, J. and Valle, P. (2014) 'Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences', *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), pp. 1–11.

⁴⁸ Tussyadiah, I., Wang, D. and Jia, C. (2018) 'Virtual reality and attitudes toward tourism destinations', *Tourism Management*, 66, pp. 140–154.

⁴⁹ Urry, J. and Larsen, J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. Sage.

⁵⁰ Krishna, A. (2012) 'An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior', *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), pp. 332–351.

⁵¹ Kivela, J. and Crotts, J. (2016) 'Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), pp. 135–154.

Kotler, Kartajaya и Setiawan разглеждат интерактивността и активното участие на крайния потребител като основен принцип за изграждане на пълно и потапящо изживяване в рамките на Маркетинг 6.0.⁵² Prahalad и Ramaswamy залагат първите основи през 2004, че в традиционните методи на маркетинговите модели потребителят е пасивен получател на послания, чрез интерактивност и участие в туризма той се превръща в създател на нова стойност на усещане.⁵³ Тази теория е доразвита от Vargo и Lusch като се подчертава, че потребителите все по - често участват в разработването на продукти, услуги и комуникации, което задълбочава тяхната ангажираност и удовлетвореност.⁵⁴

Маркетинг 6.0 успява да подчертае своята интерактивност чрез внедряването на дигитални и физически канали, които успяват да използват двупосочна информация и динамично взаимодействие. Според Tussyadiah технологиите като добавената реалност (AR) и виртуалната реалност (VR) възпроизвеждат не само образи, но участват чрез персонализирани сценарии, геймификация и социални връзки.⁵⁵

Ролята на изкуствения интелект в приложения като - чатботове, платформи за резервации и др. става все по ключова след като развитието на технологиите позволява те да се адаптират спрямо поведенческите модели на туристите⁵⁶

В последните години с развитието на Маркетинг 5.0 и преминаването към Маркетинг 6.0 в туристическата индустрия, чрез интерактивността и все по - сериозното участие на потребителите в туризма, се очертават следните направления:

- Гейминг преживявания - Игри с допълнителна или виртуална реалност, които включват в себе си елементи от туристическата дестинация чрез геймифицирано преживяване.⁵⁷

- Музей и културни атракции включващи интерактивен подход за своите туристи - Чрез методи на изкуствения интелект, добавената или виртуалната реалност

⁵² Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2023) Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley.

⁵³ Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. Harvard Business Press.

⁵⁴ Vargo, S. and Lusch, R. (2008) 'Service-dominant logic: Continuing the evolution', Journal of the Academy of Marketing Science, 36(1), pp. 1–10.

⁵⁵ Tussyadiah, I., Jung, T. and tom Dieck, M. (2017) 'Embodied experiences in VR travel: A comparative study of presence', Tourism Management, 59, pp. VR–317.

⁵⁶ Mariani, M. and Borghi, M. (2021) 'Innovation in tourism management: The role of artificial intelligence tools in smart tourism', Tourism Management Perspectives, 37,

⁵⁷ Xu, F., Buhalis, D. and Weber, J. (2017) 'Serious games and the gamification of tourism', Tourism Management, 60, pp. 244–256.

потребителите имат възможност да се пренесат в различни епохи и моменти от човешката история.⁵⁸

- Потребителите участват в създаването на маршрути - Туристите чрез дигитални платформи изграждат свои туристически маршрути и ги споделят с други потребители превръщайки ги в „съавтори“ на туристически продукт.⁵⁹

- Социално участие - Развитието на социалните медии позволяват на потребителите да споделят моменти и преживявания в социалните мрежи и чрез това да усилят маркетинговия ефект и да създават реклама за туристическата дестинация.⁶⁰

С развитието на Маркетинг 6.0 неговото стратегическо значение в комуникационната политика на туристическите дестинации спрямо потребителите ще се засилва. Първите етапи на стратегическо значение Kotler бележи като:

1. Засилена ангажираност - активно включване на туристът поражда по - силна емоционална връзка
2. Персонализация - интерактивните платформи събират данни и генерират персонализирани оферти и предложения за крайния потребител
3. Създават „маркетинг чрез преживяване“ - споделеното преживяване онлайн се превръща в пасивна реклама за туристическите дестинации.⁶¹
 - Разказване на истории и споделеност

Маркетинг 6.0 поставя в своите основи принципът, че преживяното е разказ. За пръв път Фог и съавтори дефинират сторителингът през 2010 като „използването на наративи за изграждане на смисъл и връзка между марката и потребителя“. ⁶² Маркетинг 5.0 акцентира върху трансформацията на дигиталните възможности и технологична персонализация, а Маркетинг 6.0 поставя акцент върху емоциите на потребителя, неговата ангажираност и потапящи разкази. ⁶³ „Емоционалният бранд“ се появява като теория от Thompson, Rindfleisch и Arsel през 2006 като те доказват, че успешните марки създават трайни връзки чрез поставянето на символи, митове и истории, които

⁵⁸ Jung, T., Dieck, M., Lee, H. and Chung, N. (2016) 'Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum', *Information & Management*, 53(6), pp. 737–749.

⁵⁹ Binkhorst, E. and Den Dekker, T. (2009) 'Agenda for co-creation tourism experience research', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), pp. 311–327.

⁶⁰ Sigala, M. (2018) *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Routledge.

⁶¹ Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2023) *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Wiley.

⁶² Fog, K., Budtz, C., Munch, P. and Blanchette, S. (2010) *Storytelling: Branding in practice*. 2nd edn. Springer

⁶³ Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2023) *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Wiley.

потребителят разпознава като част от своята идентичност.⁶⁴ В туризма процесът по споделяне е особено видим. Туризмът може да бъде дефиниран като наративно изживяване или такова, в което туристът разказва за себе си и споделя със своята социална среда.⁶⁵

Маркетинг 6.0 надгражда сторителинга като използва развитието на дигиталните платформи и технологии, които осигуряват:

- Сторителинг чрез добавена или виртуална реалност (VR/AR Storytelling)
- Дигитален сторителинг - Съдържание създадено от потребителите, което туристите създават и разпространяват сами.⁶⁶
- Интерактивни наративи - Туристът е герой в историята на дестинацията включена в геймифицирана реалност.⁶⁷

Маркетинг 6.0 успява да ангажира потребителите с нови подходи и да представя туристическите дестинации чрез методи, които засилват не само индивидуалното изживяване, но и колективната стойност на дестинацията като бранд. Сторителингът през призмата на Маркетинг 6.0 успява да създаде:

- Автентичност
- Усилване на лоялността
- Генериране на реклама от уста на уста
- Социално включване.

Най - важният акцент в сторителингът в контекста на Маркетинг 6.0 е поставянето на туриста като активен герой в процеса по създаване на своята история.

- Сигурност в пътуването (Безпрепятствено)

Ключова идея за Маркетинг 6.0 е включването на концепцията за безпрепятственото, непрекъснато и гладко преминаване на потребителя през различни

⁶⁴ Thompson, C., Rindfleisch, A. and Arsel, Z. (2006) 'Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image', *Journal of Marketing*, 70(1), pp. 50–64.

⁶⁵ Chronis, A. (2012) 'Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), pp. 444–459.

⁶⁶ Sigala, M. (2018) *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Routledge.

⁶⁷ Xu, F., Buhalis, D. and Weber, J. (2017) 'Serious games and the gamification of tourism', *Tourism Management*, 60, pp. 244–256.

точки за контакт с цел увеличаване на удовлетвореността на потребителя от пътуването.⁶⁸

В Маркетинг 5.0 е поставена идеята за „омникалността“, а в Маркетинг 6.0 тя е надградена не само с идеята за наличието на възможности и канали за потребителите, а вече цялостната синхронизация между тях с цел задоволяване до най - висока степен на потребителските нужди.⁶⁹ В туристическия бизнес безпроблемното и безпрепятствено пътуване е от ключово значение за потребителите, защото туризмът е процес, включващ в себе си множество подпроцеси като избор на дестинация, транспорт, настаняване, руумсървиз, избор на последващо преживяване и др. Всяко следващо действие на туриста генерира точка на контакт.⁷⁰ Маркетинг 6.0 поставя концепцията за интегриране на цялостна екосистема и ограничаване на организационните бариери при точките на контакт за крайния потребител.

Приложения на дигитални интеграционни технологии, ограничаващи възможностите за проблеми при точките на контакт на потребителите:

1. Дигитализация на целия процес - Обединяващи приложения, които събират в себе си възможности за резервация на полети, хотели, транспорт и културни събития.⁷¹

2. CRM системи /интегрирани платформи за клиентски опит/ - Анализ на големи данни, които позволяват пътуването в реално време да може да бъде персонализирано.

3. Phygital интеграция - Чрез интегрирането на умни хотели се позволява на потребителите да използват услуги като чекиране в хотела, достъп до стаята без карта, както и да се възползват от услугите на интернет на нещата и да получават персонализирани препоръки.⁷²

Създаването на сигурно и безпрепятствено пътуване чрез Маркетинг 6.0 постига и своите ефекти. Цялостното елиминиране на точките за контакт позволяват на

⁶⁸ Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2023) Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley.

⁶⁹ Verhoef, P., Kannan, P. and Inman, J. (2015) 'From multi-channel retailing to omni-channel retailing', Journal of Retailing, 91(2), pp. 174–181.

⁷⁰ Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2015) 'Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services', in Tussyadiah, I. and Inversini, A. (eds.) Information and Communication Technologies in Tourism 2015. Springer, pp. 377–389.

⁷¹ □ Li, Y., Hu, C., Huang, C. and Duan, L. (2018) 'The concept of smart tourism in the context of tourism information services', Tourism Management, 58, pp. 293–300.

⁷² Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2015) 'Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain', Electronic Markets, 25(3), pp. 243–254.

компаниите да намалят напрежението в крайните клиенти като предотвратят чакането, липса на информация, проблем в системите за резервиране и др. Чрез внедряването на дигитални решения компаниите успяват да допринесат за по - висока удовлетвореност в крайните потребители, както и да създаде в тях доверие и лоялност въпреки услугите да бъдат характеризирани като „невидими“. Не на последно място чрез внедряване на дигиталните решения туристическите компании предлагащи услуги могат да постигнат по - устойчиво конкурентно предимство.

- „Третото място“ в туризма“

За пръв път през 1989г. Oldenburg успява да дефинира концепцията за „третото място“ като пространство в социалния фактор извън дома, който стои на първо място и извън работното място, стоящо на второ място. На „третото място“ хората взаимодействат помежду си, общуват, социализират се и се превръщат в общност.⁷³ Kotler, Kartajaya и Setiawan включват „третото място“ като нова възможност чрез развитието на дигиталните технологии и способността им да създават хибридни пространства, които включват в себе си физическо преживяване с дигитално разширение.⁷⁴ В туризма това място бива още определяно като пространство за социална и културна ангажираност, които не могат да бъдат нито местата, в които биват настаняван потребителят, нито атракциите, които посещава, а могат да бъдат локации, които са определяни като средища на преживяване - Обществени площи, заведения, кафета и др. Тези локации често биват подценявани от учените, но McAlexander, Schouten и Koenig ги определят като места с ключова роля в оформянето на идентичността на една дестинация. Те смятат, че туристът чрез тях участва в социалната динамика на една дестинация, а не просто наблюдава.⁷⁵ „Третото място“ придава стойност на туристическите дестинации като успява да предоставя възможност за общуване с местните, което е търсено преживяване от поколенията Z и Alpha, които ценят повече опита от вещите в своето пътуване.⁷⁶ Също така експертите разглеждат тези пространства като инструмент, който стимулира маркетинга чрез преживяване.

⁷³ Oldenburg, R. (1989) *The Great Good Place*. New York: Paragon House.

⁷⁴ Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2023) *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Wiley.

⁷⁵ McAlexander, J., Schouten, J. and Koenig, H. (2002) 'Building brand community', *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 38–54.

⁷⁶ Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2023) *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*.

Туристите споделят своите моменти от кафета, ресторанти и преживявания с местните като по този начин отново се формира реклама на дестинацията.⁷⁷

Маркетингът се развива през последните десетилетия през ясно очертана еволюция от продуктова и клиентска ориентация (Маркетинг 1.0 - 3.0), през интеграция на дигитални технологии (Маркетинг 4.0 - 5.0) до достигането на ерата на потапящите и мултисензорните преживявания в Маркетинг 6.0.

Според изследователите Kotler, Kartajaya и Setiawan Маркетинг 5.0 се характеризира с въвеждането на технологии базирани на изкуствен интелект, въвеждането на автоматизираните процеси и анализите чрез големи данни, които успяват да допринесат за персонализацията към крайния потребител и ефективно управление от страна на компаниите. Целта на Маркетинг 5.0 е по - добро разбиране на клиентите и по - качественото им обслужване, като в това време се подчертава социалната отговорност и включването на човешкия фактор в дигиталните взаимодействия. ⁷⁸ Същевременно Маркетинг 6.0 надгражда всички тези процеси и обръща внимание на развитието на технологичната ефективност и мултисензорното преживяване на потребителя. Той се фокусира върху интерактивността и участието на клиентите не просто като пасивни консуматори, а като създатели на стойност.⁷⁹

Преходът между маркетинг 5.0 и Маркетинг 6.0 може да бъде описан като трансформация от стратегическо значение - от оптимизация на технологичните процеси към икономика на преживяването. Туристът вече е поставен в центъра на една хибридна система, която освен социално наситена е и осигуряваща сигурност на пътуването.

За нуждите на настоящия дисертационен труд авторът изготвя табличен вид на развитието на маркетинга като наука и отбелязва основните компоненти влияещи върху него.

⁷⁷ Mariani, M., Di Felice, M. and Mura, M. (2016) 'Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations', *Tourism Management*, 54, pp. 321–343.

⁷⁸ Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley.

⁷⁹ Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2023) *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Hoboken: Wiley.

Табл. 1 : Еволюция от Маркетинг 1.0 до Маркетинг 6.0

Етап	Основна насоченост	Ключови особености	Фокус	Технологии	Основни поколения
Маркетинг 1.0	Продуктово ориентиран	Масово производство, стандартизация и ефективност	Продукт	Индустриални технологии	Бейби бумъри
Маркетинг 2.0	Клиентско ориентиран	Сегментация, диференциация, ориентация към нуждите	Клиент	Базови информационни системи	Поколение X
Маркетинг 3.0	Човешки/ценностен	Социална отговорност, устойчивост, етика	Човек и ценности	Интернет и глобализация	Поколение Y
Маркетинг 4.0	Дигитален	Социални мрежи, омникалност, интерактивност	Свързан клиент	Интернет и мобилни технологии	Поколение Y и Z
Маркетинг 5.0	Технологичен	AI, Big Data, автоматизация, персонализация	Персонално преживяване	AI, IoT, VR/AR	Поколение Z и Alpha
Маркетинг 6.0	Преживявания и хибридна реалност	Мултисензорност, потапящи преживявания, co-creation, сторителинг	Потапящо преживяване (phygital)	AI, VR/AR, IoT, Blockchain, мета вселени	Поколение Z и Alpha

Източник: Авторска изработка

Развитието на маркетинговите концепции - от продуктова ориентация до съвременните дигитални и технологично базирани модели - отразява нарастващата необходимост от по-добро разбиране на потребителските нужди и поведение. В този контекст свободното време се утвърждава като ключов фактор, който влияе върху начина на формиране на потребителските предпочитания, особено в сферата на туризма.

Именно чрез анализа на свободното време като социална категория се създават предпоставки за по-задълбочено изследване на взаимодействието между маркетинговите комуникации и туристическото поведение.

Свободното време представлява значима социална категория, която има съществено място в структурата на съвременното общество и играе важна роля за формирането и развитието на туризма като социално-икономически и културен феномен. То се разглежда не само като времеви ресурс, освободен от задълженията, свързани с трудовата дейност и ежедневните социални ангажименти, но и като пространство за реализиране на различни форми на личностно развитие, социална активност и културно взаимодействие.

В условията на модерното общество туризмът постепенно се утвърждава като една от най-съществените и широко разпространени форми за оползотворяване на свободното време. Чрез него индивидите получават възможност за физическо и психическо възстановяване, рекреация, опознаване на нови култури и социални среди - както и за разширяване на своя социален и културен опит. В този смисъл туристическата дейност се превръща във важен инструмент за подобряване на качеството на живот и за стимулиране на межкултурния обмен.

Поради това изследването на същността, функциите и значението на свободното време е ключов елемент в научния анализ на туристическите процеси. Разбирането на неговата роля позволява по-задълбочено интерпретиране на туристическото поведение, на факторите, които влияят върху мотивацията за пътуване, както и на социално-икономическите и културните предпоставки, които определят развитието на туризма в съвременното общество.

Понятието „свободно време“ започва да привлича значително внимание в научната литература през втората половина на XX век, когато динамичните социално-икономически промени, свързани с индустриализацията, технологичния напредък и постепенното съкращаване на работното време, водят до осезаемо увеличаване на времето, което индивидите могат да използват извън рамките на трудовата си заетост. Тези процеси стимулират развитието на нови научни изследвания, насочени към анализ на начина, по който хората използват свободното си време, както и към неговото значение за социалното благосъстояние и качеството на живот.

Сред най-значимите изследователи в тази област се откроява френският социолог Жофр Дюмазедие, който прави съществен принос за теоретичното осмисляне на

категорията „свободно време“. Той го дефинира като „свкупност от дейности, на които индивидът се отдава доброволно след освобождаване от професионалните, семейните и социалните задължения“.⁸⁰ В тази интерпретация свободното време се разглежда не просто като остатък от времето след изпълнение на задълженията, а като пространство за доброволна активност, лична инициатива и социална изява.

Според концепцията на Дюмазедие свободното време изпълнява три основни функции - **почивка, развлечение и развитие на личността**. Функцията на почивката е свързана с физическото и психическото възстановяване след трудова дейност, докато развлекателната функция осигурява възможности за емоционално разтоварване и социални контакти. Третата функция - развитието на личността - подчертава ролята на свободното време като средство за интелектуално, културно и духовно обогатяване на индивида. Именно тази многофункционалност превръща свободното време в ключов фактор за развитието на редица социални дейности, сред които туризмът заема особено важно място.

Американският изследовател Джон Нейлингер разглежда свободното време като психологическо състояние, характеризиращо се със свободен избор и вътрешна мотивация.⁸¹ Според него дадена дейност може да бъде определена като част от свободното време, когато участието в нея е доброволно и носи удовлетворение. В този контекст туризмът се възприема като дейност, която хората избират именно поради възможността да реализират свои лични интереси и предпочитания.

Съвременните изследвания разглеждат свободното време и туризма като взаимосвързани социални явления. Робърт Стебинс въвежда концепцията за „сериозното свободно време“, при което определени дейности изискват продължително участие, развитие на умения и силна лична ангажираност.⁸² Част от туристическите практики - например планински туризъм, културен туризъм или приключенски такъв-могат да се разглеждат именно като форми на сериозно свободно време.

В българската научна литература свободното време и туризма също се разглеждат като взаимосвързани явления. Според Иван Коев свободното време представлява част от общия времеви бюджет на личността, която остава след изпълнението на трудовите и социалните задължения и се използва за дейности, избрани по собствена воля.⁸³

⁸⁰ Dumazedier, J., 1974. *Sociology of Leisure*. Amsterdam: Elsevier.

⁸¹ Neulinger, J., 1981. *The Psychology of Leisure*. Springfield: Charles C. Thomas.

⁸² Stebbins, R., 2007. *Serious Leisure: A Perspective for Our Time*. New Brunswick: Transaction Publishers.

⁸³ Коев, И., 1987. *Свободното време и личността*. София: Наука и изкуство.

Авторът подчертава, че свободното време създава възможности за културно участие, рекреация и социални контакти, които често се реализират чрез туристически дейности.

Особено съществен принос за изследването на взаимовръзката между свободното време и туризма, в българската научна литература, има проф. Таня Парушева. В своите изследвания тя разглежда туризма като комплексно социално явление, което е тясно свързано с начина, по който индивидите организират, структурират и използват своето свободно време. Според нея туристическите пътувания представляват една от най-значимите и предпочитани форми за удовлетворяване на потребностите от отдих, рекреация, културно обогатяване и социална комуникация.⁸⁴ В този контекст туризмът се интерпретира не само като икономическа дейност, но и като важен елемент от социалната практика на съвременното общество.

Проф. Парушева подчертава, че в условията на съвременната динамична социална среда туризмът постепенно се утвърждава като съществен компонент от начина на живот и културата на свободното време. Той изпълнява важна роля за възстановяването на физическите и психическите сили на индивида, като същевременно създава условия за личностно развитие, разширяване на социалните контакти и обогатяване на културния опит. Освен това туристическите пътувания насърчават межкултурния обмен, стимулират социалното взаимодействие и допринасят за по-дълбокото опознаване и осмисляне на природното и културното наследство на различните региони. В този смисъл туризмът се превръща в значим фактор както за индивидуалното благосъстояние, така и за развитието на обществото като цяло.

Свободното време и туризма са определяни като социални явления, които се формират и развиват под влиянието на различни социално - икономически фактори. В съвременното общество структурата на свободното време, както и възможността за участие в туристическата дейност, са силно зависими от икономическите условия, социалния статус, нивото на доходите, образованието и демографските характеристики на населението. Поради това изследването на социално - икономическите фактори представлява важен аспект от анализа на туристическото поведение и развитието на туристическата индустрия.

На база възгледите на авторите с принос по темата и за нуждите на текущото изследване, се очертават следните фактори:

⁸⁴ Парушева, Т., 2016. Туризм и свободно време. София: Университетско издателство.

- Доходи и икономическо благосъстояние

В научната литература този въпрос е подробно разглеждан от редица изследователи. Според Робъртс нивото на доходите представлява един от основните детерминиращи фактори, които влияят върху структурата на свободното време и върху избора на дейности, включително участието в туристически пътувания.⁸⁵ От тази гледна точка доходите не само определят количеството свободно време, което може да бъде използвано за рекреационни цели, но и формират предпочитанията и възможностите на индивидите по отношение на различните форми на активности в свободното време.

Икономическото благосъстояние оказва влияние не само върху честотата на туристическите пътувания, но и върху редица други характеристики на туристическото поведение. По-високите доходи обикновено са свързани с по-голяма продължителност на пътуванията, избор на по-отдалечени или по-престижни дестинации, както и с използването на по-висококачествени туристически услуги. В този смисъл стандартът на живот се превръща в съществен фактор, който стимулира туристическата мобилност и насърчава по-активното участие на индивидите в различни форми на туризъм. Това от своя страна оказва положително въздействие както върху развитието на туристическата индустрия, така и върху социално-културния обмен между различните региони и общества.

- Работно време и трудова заетост

Друг съществен социално-икономически фактор, който оказва значително влияние върху използването на свободното време и участието в туристически дейности, е организацията на труда и продължителността на работното време. Исторически погледнато именно промените в трудовите отношения и постепенното намаляване на работния ден през XX век създават предпоставки за разширяване на свободното време и за формиране на условия за по-активно участие в дейности, свързани с отдих и рекреация. Въвеждането на платени годишни отпуски, както и законодателното регулиране на работното време, играят ключова роля за масовизацията на туризма и превръщането му в достъпна социална практика за по-широки слоеве от населението.⁸⁶

Увеличаването на свободното време предоставя на индивидите по-големи възможности за участие в различни форми на рекреационна дейност, включително

⁸⁵ Roberts, K., 2016. Leisure in Contemporary Society. Wallingford: CABI.

⁸⁶ Dumazedier, J., 1974. Sociology of Leisure. Amsterdam: Elsevier.

туристически пътувания, които се превръщат във важен елемент от начина на живот в индустриалните и постиндустриалните общества. В този контекст туризмът се утвърждава като една от основните форми за пълноценно използване на свободното време, съчетавайки функции на почивка, възстановяване и културно обогатяване.

- **Образование и културен капитал**

Образованието е важен фактор, който влияе върху начина на използване на свободното време и върху туристическите предпочитания. По-високото образователно ниво обикновено е свързано с по-голям интерес към културни, познавателни и образователни форми на туризъм. Според Пиер Бурдийо културният капитал, придобит чрез образованието и социалната среда, влияе върху културните практики и предпочитанията на индивидите, включително и върху техните туристически избори.⁸⁷

Образованието също така влияе върху степента на информираност относно туристическите възможности, културното наследство и природните ресурси, което може да стимулира интереса към пътувания и туристически активности.

- **Социална структура и социален статус**

Социалният статус често е свързан с достъпа до икономически ресурси, образователни възможности и културен капитал, които оказват влияние върху предпочитанията и възможностите за участие в туристически дейности. Професионалната заетост и характера на трудовата дейност също имат значение, тъй като определят както размера на доходите, така и наличието на време за отдых и пътувания. По този начин социалната позиция на индивида в обществото оказва пряко въздействие върху структурата и съдържанието на неговото свободно време.

Социологическите изследвания показват, че различните социални групи демонстрират различни модели на туристическо поведение. Според Джон Три туристическите практики са тясно свързани със социалните и културните характеристики на обществото като достъпът до пътувания и изборът на туристически дестинации често отразяват социалното неравенство и различията в начина на живот.⁸⁸ Хората с по-висок социален статус обикновено разполагат с по-големи финансови и културни ресурси, което им позволява да осъществяват по-чести международни

⁸⁷ Bourdieu, P., 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

⁸⁸ Urry, J., 2002. *The Tourist Gaze*. London: Sage.

пътувания, да посещават по-отдалечени дестинации и да участват в по-разнообразни форми на туризъм. В този смисъл туризмът може да се разглежда не само като форма на отдых, но и като социална практика, която отразява структурата и динамиката на съвременното общество.

- Урбанизация и начин на живот

В този контекст жителите на големите градове все по-често се ориентират към туристически пътувания, които им предоставят възможност за физическо и психическо възстановяване, както и за по-близък контакт с природата и традиционната култура. Тази тенденция стимулира развитието на различни форми на туризъм като екотуризъм, селски туризъм, планински туризъм и краткосрочни пътувания тип „уикенд туризъм“. Според Парушева развитието на алтернативни форми на туризъм е тясно свързано с промените в начина на живот и с нарастващия интерес към природната среда и автентичната култура на различните региони.⁸⁹

Разгледаните теоретични постановки очертават съществена роля на свободното време като важна социална категория, която оказва влияние върху начина на живот на съвременния човек и върху развитието на редица социално-икономически дейности, сред които туризмът заема особено значимо място. Паралелно с това развитието на обществото и технологичния процес оказват съществено влияние върху начина, по който тези потребности се удовлетворяват. В условията на дигитална трансформация маркетинговите подходи също претърпяват значителна еволюция - от традиционни форми на комуникация към модели, основани на технологии, данни и персонализирано потребителско преживяване. Концепцията за Маркетинг 5.0 отразява именно тази тенденция, като поставя акцент върху използването на съвременни технологични решения като изкуствен интелект, големи масиви от данни и дигитални платформи - с цел по-добро разбиране на потребителските нужди и създаване на по-ефективни маркетингови стратегии.

В същото време най-новите тенденции в развитието на маркетинга се свързват с концепцията за Маркетинг 6.0, която надгражда технологичния подход на Маркетинг 5.0, като поставя по-силен акцент върху създаването на цялостни и смислени потребителски преживявания, интегриращи физическата и дигиталната среда. В този контекст се наблюдава засилено внимание към емоционалната връзка между

⁸⁹ Парушева, Т. (2016). Туризм и свободно време. София: УНСС.

организацията и потребителя, както и към изграждането на устойчиви взаимоотношения, основани на доверие, ценности и персонализирано взаимодействие.

Тези тенденции имат особено важно значение за туристическата индустрия, тъй като туризмът е тясно свързан с преживяванията, които хората търсят в рамките на своето свободно време. Използването на съвременни маркетингови подходи и технологии създава нови възможности за по-добро разбиране на туристическото поведение, за разработване на иновативни туристически продукти и за по-ефективна комуникация с потребителите.

Спецификите на свободното време могат да бъдат обобщени в следната фигура:



Фиг. 2 : Специфики на свободното време

Източник: Авторска разработка

В тази връзка възниква необходимостта от по-задълбочено разглеждане на конкретните аспекти на взаимодействието между свободното време, туризма и съвременните маркетингови концепции. Авторът на настоящото изследване ще разгледа комуникационната политика като част от маркетинга в туризма, за да отличи важността на икономическите и управленските решения при комуникацията с крайните потребители.

1.2 Комуникационната политика като част от маркетинга в туризма

Маркетингът в контекста на икономическата теория се разглежда като вид управленска концепция, която е насочена към идентифициране, удовлетворяване и създаване на пазарните потребности чрез използване на определени ресурси. В туристическия сектор тази концепция придобива специфично значение във връзка с особеностите на търсенето и предлагането в туризма, глобалния характер на пазара и конкуренцията между туристическите дестинации и организации. Комуникационната политика осигурява връзката между туристическия продукт и пазарното му възприятие от крайния потребител.

Според Kotler, Bowen и Makens комуникационната политика е средството, чрез което туристическите организации превръщат своите икономически и управленски решения в реално пазарно влияние. В сферата на туризма тя има особено важна роля, тъй като туристическият продукт не може да бъде предварително изпробван, а избора на потребителите е свързан с високо ниво на несигурност. Поради това комуникацията се утвърждава като ключов механизъм за ограничаване на информационното неравенство между доставчиците на туристически услуги, както и потребителите и за подпомагане на по-ефективното им взаимодействие на пазара.

От икономическа перспектива комуникационната политика може да се разглежда като форма на инвестиция, насочена към изграждането на нематериални активи като имидж, репутация и бранд стойност, които оказват трайно влияние върху конкурентоспособността както на туристическите предприятия, така и на туристическите дестинации.⁹⁰

Икономическата същност на комуникационната политика в туризма произтича от спецификата на туристическия продукт, който се характеризира с нематериалност и невъзможност за предварително физическо изпробване. Тази особеност обуславя висока степен на риск и несигурност при вземането на потребителски решения. В този контекст Middleton и Clarke подчертават, че комуникацията изпълнява ключова роля за редуциране на тази несигурност чрез предоставяне на надеждна, навременна и целенасочена информация. Следователно комуникационната политика функционира

⁹⁰ Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2017) Marketing for Hospitality and Tourism. 7th edn. Harlow: Pearson Education.

като икономически механизъм за ограничаване на информационната асиметрия между доставчиците на туристически услуги и потребителите.⁹¹

От икономическа перспектива комуникационната политика не следва да се интерпретира единствено като текущ разход, а като стратегическа инвестиция с дългосрочен ефект. Fill и Turnbull разглеждат комуникационните дейности като процес на създаване на стойност, основан на изграждането на доверие, лоялност и устойчиви взаимоотношения с целевите публики. В туристическия сектор тези нематериални активи се материализират под формата на имидж, репутация и бранд стойност, които оказват съществено влияние върху конкурентоспособността на туристическите предприятия и дестинации.⁹²

Съществен принос към теоретичното осмисляне на комуникационната политика в туризма има и концепцията за дестинационния маркетинг. Според Buhalis комуникацията представлява основен елемент от управлението на туристическите дестинации, чрез който се формира цялостното възприятие за дестинацията и се осигурява координация между комуникационните послания на множество заинтересовани страни. Това обстоятелство обосновава както микроикономическото значение на комуникационната политика за отделните туристически предприятия, така и нейното макроикономическо значение за развитието на туристическите региони и националния туризъм.⁹³

В научната литература комуникационната политика в туризма се дефинира като организирана, планирана и целенасочена система от комуникационни действия, включваща подбор и интегриране на различни инструменти на комуникационния микс. Пике подчертава, че ефективната комуникационна политика изисква стратегическа координация между рекламата, връзките с обществеността, дигиталните комуникации и личните контакти с потребителите, с цел постигане на последователно, разпознаваемо и убедително пазарно присъствие.⁹⁴

Съпоставянето на различните теоретични подходи в научната литература разкрива наличие на консенсус относно икономическата роля на комуникационната политика в туризма. От една страна, тя изпълнява информационна и убеждаваща

⁹¹ Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2012). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Routledge

⁹² Fill, C. and Turnbull, S. (2019) *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. 8th edn. Harlow: Pearson Education.

⁹³ Buhalis, D. (2000) 'Marketing the competitive destination of the future', *Tourism Management*, 21(1), pp. 97–116.

⁹⁴ Pike, S. (2016) *Destination Marketing: Essentials*. 2nd edn. London: Routledge.

функция, а от друга - допринася за създаването на дългосрочна икономическа стойност чрез формиране и поддържане на нематериални активи. В този смисъл комуникационната политика може да бъде разглеждана като интегрална част от икономическата стратегия на туристическите организации, насочена към устойчиво развитие и повишаване на пазарната ефективност.

Съществено значение в рамките на туристическия маркетинг има концепцията за интегрираните маркетингови комуникации. Тази концепция предполага планиране, координация и реализиране на всички комуникационни дейности в рамките на единна стратегическа рамка - с цел осигуряване на последователност и съгласуваност на комуникационните послания и избягване на противоречиви въздействия върху целевите публики. В туристическия сектор прилагането на интегрираните маркетингови комуникации е от особена значимост, тъй като потребителското възприятие за туристическия продукт и дестинацията се формира въз основа на множество и разнообразни точки на контакт, включително рекламни послания, дигитални и онлайн платформи, посредничеството на туристически агенции, преживяванията на място, както и препоръките и оценките на други потребители.⁹⁵

Комуникационната политика в туристическия маркетинг изпълнява комплекс от взаимосвързани функции, които отразяват нейната съществена роля като основен инструмент за взаимодействие между туристическите организации и пазарната среда. Тези функции надхвърлят рамките на традиционната промоция и обхващат широк спектър от дейности, включително информиране на потребителите, убеждаване, изграждане на доверие, както и създаване на дългосрочна стойност за организацията и нейните целеви аудитории. На база разгледаната литература и научните автори могат да бъдат обособени следните функции на комуникационната политика:

- Информационна функция - Middleton и Clarke разглеждат комуникацията като основен механизъм, който има за цел да редуцира риска и опасността от избора на туристически продукт. Това от своя страна формира първата функция на комуникационната политика, а именно **информационната функция**. Това се проявява чрез предоставяне на релевантна, точна и навременна информация относно туристическите продукти, услуги и дестинации. Поради нематериалния характер на туристическите услуги и невъзможността за тяхното предварително физическо

⁹⁵ Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) Marketing Management. 15th edn. Harlow: Pearson Education.

изпробване, информацията играе решаваща роля при формирането на потребителските решения и оказва пряко въздействие върху избора на туристите.⁹⁶

- **Убеждаваща и стимулираща функция** - в своята научна работа Fill и Turnbull развиват теорията за маркетинговата комуникация, която за да бъде ефективна не може да бъде само информационна, но трябва и да оказва своето влияние върху самите нагласи на крайния потребител. Чрез своя принос те насочват към твърдението, че комуникационната политика изпълнява и убеждаваща функция, която формира предпочитания и създава стимули на търсене от страна на потребителите. Целенасочените послания започват да бъдат определяни като конкурентно предимство.⁹⁷

- **Изграждане на доверие и имидж** - В туристическия маркетинг комуникационната политика има особено значение за изграждане на имидж, репутация и доверие. Решенията на потребителите все по - често биват основавани на възприятия, реални очаквания и емоционални нагласи, когато става въпрос за избор на тяхната бъдеща дестинация. Buhalis определя комуникацията като основен и ключов фактор за изграждането на целия образ на туристическата дестинация, за нейното позициониране на местния и международния пазар.⁹⁸

- **Координираща и интегративна функция** - Комуникационната политика изпълнява също така координираща функция в рамките на туристическия маркетинг, като осигурява съгласуваност между различните елементи на маркетинговия микс и между разнообразните комуникационни инструменти. Концепцията за интегрираните маркетингови комуникации акцентира върху необходимостта от стратегическа последователност и синхрон между рекламата, връзките с обществеността, дигиталните канали и личните контакти с потребителите.⁹⁹ В контекста на туризма тази координираща функция придобива особена значимост поради множеството точки на контакт между потребителя и туристическата организация, които формират възприятието за продукта и оказват влияние върху потребителското поведение.

- **Функция за поддържане на взаимоотношения и лоялност** - Комуникационната политика играе съществена роля и в управлението на взаимоотношенията с клиентите. Чрез постоянна, структурирана и двупосочна

⁹⁶ Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2012). Marketing in Travel and Tourism (3rd ed.). Routledge

⁹⁷ Fill, C. and Turnbull, S. (2019) Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations. 8th edn. Harlow: Pearson Education.

⁹⁸ Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21(1), 97–116.

⁹⁹ Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) Marketing Management. 15th edn. Harlow: Pearson Education.

комуникация туристическите организации имат възможност да поддържат активна връзка с потребителите, да събират и анализират тяхната обратна връзка и да стимулират повторни посещения. Пике посочва, че устойчивото развитие на туристическите предприятия и дестинации е тясно свързано със способността им да изграждат дългосрочни отношения с клиентите и да формират лоялност чрез последователни и систематично реализирани комуникационни стратегии.¹⁰⁰

- **Стратегическа и икономическа функция** - Освен оперативните си задачи, комуникационната политика играе и стратегическа роля в туристическия маркетинг. Тя подпомага формирането на позицията на туристическите фирми и дестинации на пазара и съдейства за изграждането на устойчиви конкурентни предимства. От икономическа перспектива комуникационната политика може да се разглежда като форма на инвестиция в нематериални ресурси, които оказват продължително въздействие върху поведението на потребителите и постигането на икономически резултати.¹⁰¹

В заключение функциите на комуникационната политика в туристическия маркетинг са многопластови и взаимно свързани. Те обхващат информиране, убеждаване, изграждане на доверие, синхронизация на маркетинговите активности и управление на взаимоотношенията с клиентите. Чрез ефективното реализиране на тези функции комуникационната политика се утвърждава като съществен механизъм за повишаване на организационната ефективност и за осигуряване на устойчивото развитие на туристическите предприятия и дестинации.

В туризма комуникационната политика се осъществява чрез различни инструменти, които съставляват основата на цялостната маркетингова стратегия на туристическите предприятия и дестинации. Тези средства представляват специфични подходи и канали, чрез които се осъществява обменът на информация с потребителите, формират се техните възприятия и се насърчава желаното поведение. В зависимост от поставените цели и стратегическата ориентация, инструментите могат да бъдат класифицирани като традиционни или цифрови, както и според характера на комуникацията - платени, притежавани или спечелени канали.¹⁰²

¹⁰⁰ Pike, S., & Page, S. (2014). Destination marketing organizations. *Tourism Management*, 41.

¹⁰¹ Fill, C. and Turnbull, S. (2019) *Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption*. 8th ed. Harlow: Pearson.

¹⁰² Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.

На база разгледаната литература могат да бъдат отличени следните инструменти на комуникационната политика:

- **Реклама**

Рекламата представлява платена, нелична форма на комуникация, чрез която организациите информират и убеждават потребителите относно своите продукти и услуги. Тя е основен инструмент за изграждане на информираност и формиране на бранд имидж, като достига до широка аудитория чрез различни медийни канали. В рамките на комуникационния микс рекламата има стратегическа роля, тъй като създава първоначалното възприятие за продукта и стимулира интереса към него.

- **Насърчаване на продажбите**

Насърчаването на продажбите включва краткосрочни стимули, насочени към увеличаване на потребителското търсене и ускоряване на процеса на покупка. Такива инструменти са отстъпки, купони, премии и промоционални кампании. Този инструмент има предимно тактически характер, тъй като осигурява бърз ефект върху продажбите, но неговото въздействие е ограничено във времето.

- **Лични продажби**

Личните продажби представляват форма на директна комуникация между продавач и клиент, при която се осъществява индивидуално въздействие и адаптиране на посланието към конкретните потребности на потребителя. Те се характеризират с висока степен на персонализация и възможност за незабавна обратна връзка, което ги прави особено ефективни при сложни продукти или услуги.

- **Връзки с обществеността (PR)**

Връзките с обществеността обхващат дейности, насочени към изграждане и поддържане на положителен имидж на организацията сред различни публики. Те включват медийни отношения, събития, спонсорство и корпоративна комуникация. Основната им функция е да създават доверие и дългосрочни взаимоотношения с обществеността, което допринася за устойчивото развитие на организацията.

- **Директен маркетинг**

Директният маркетинг представлява форма на комуникация, при която организациите взаимодействат директно с предварително подбрани потребители чрез персонализирани послания. Той включва канали като имейл, телефон, онлайн платформи и други средства за директна връзка. Основното му предимство е възможността за измерване на резултатите и изграждане на дългосрочни отношения с клиентите

- **Интегрирани маркетингови комуникации**

Съвременният подход към комуникационната политика се основава на концепцията за интегрирани маркетингови комуникации (ИМС), при които всички инструменти се координират с цел създаване на единно и последователно послание към потребителите. Интеграцията на различните комуникационни канали позволява постигането на синергичен ефект, повишава ефективността на комуникацията и допринася за изграждане на устойчиви взаимоотношения с клиентите.^{103 104}

В българския туристически сектор комуникационната политика придобива нарастващо значение като основен инструмент за повишаване на конкурентоспособността на страната на международния туристически пазар, както и за стимулиране на вътрешното потребление на туристически услуги. Спецификата на българския туризъм се характеризира с висока сезонност, разнообразие от туристически предложения - включително морски, планински, културен, СПА и селски туризъм - както и с голям брой малки и средни предприятия, които често не разполагат с систематично разработена маркетингова стратегия.¹⁰⁵

В контекста на българския туризъм рекламата и информирането заемат централно място при популяризирането на туристическите дестинации и услуги. В своя труд Маринов и Георгиева отбелязват, че българските туристически оператори и общински туристически организации активно прилагат онлайн платформи, социални мрежи и национални медии за представяне на своите предложения. Основната цел на тези комуникационни усилия е да се намали несигурността на потребителите като особено внимание се обръща на международните туристи, за които предварителното изпробване на продуктите е невъзможно.¹⁰⁶

¹⁰³ Kotler, P. (2017). Marketing Management. Pearson.

¹⁰⁴ Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson.

¹⁰⁵ Dimitrov, I. (2020) Tourism Management in Bulgaria: Strategies and Challenges. Sofia: Science Publishing.

¹⁰⁶ Marinov, S. and Georgieva, P. (2018) Tourism Advertising in Bulgaria: Trends and Practices. Sofia: Economic Studies.

В България инструментите за връзки с обществеността (PR) се прилагат основно чрез участие в туристически изложения, организирани събития и специализирани турове за журналисти и блогъри. Тези инициативи спомагат за изграждането на доверие и за утвърждаване на положителен имидж на българските дестинации като безопасни и привлекателни за посетителите. Особено значение се отдава на последователното и устойчиво популяризиране на културни и природни обекти, които се възприемат като национални марки и брандове на страната.¹⁰⁷

През последното десетилетие дигиталните инструменти се утвърдиха като водещ канал за комуникация в българския туристически сектор. Туристическите предприятия и дестинации активно използват уебсайтове, платформи за резервации, социални мрежи и мобилни приложения за двупосочна комуникация с потребителите. Социалните канали като Facebook, Instagram и Tripadvisor, функционират като спечелени медии, които повишават доверието на клиентите и предоставят социално доказателство за качеството на предлаганите туристически услуги.¹⁰⁸

В България директният маркетинг се реализира чрез имейл кампании, специални предложения за туристически пакети и програми за лоялни клиенти. Този подход позволява персонализирани комуникации, които са особено ефективни за привличане на повторни посетители и за организиране на пакетни турове. Личните продажби и директният контакт с клиентите продължават да бъдат значим инструмент в българския туристически маркетинг, особено за малки хотели, къщи за гости и регионални туристически продукти. Туристическите агенти изпълняват ролята на консултанти, които информират за характеристиките на услугите, управляват възраженията и изграждат доверие - фактор, от критично значение за нематериалния характер на туристическия продукт.¹⁰⁹¹¹⁰

Комуникационната политика в България се сблъсква с редица специфични предизвикателства. Сред основните трудности се открояват ограничените финансови ресурси за маркетингови кампании, особено при малките и средни туристически предприятия, както и недостатъчната координация между националните и регионалните дестинации. Допълнително предизвикателство представлява нуждата от ускорена дигитализация и внедряване на модерни комуникационни платформи, както и силната

¹⁰⁷ Petkova, V. (2019) Public Relations and Destination Image in Bulgaria. Sofia: University Publishing.

¹⁰⁸ Angelov, P. (2021) Digital Marketing in Tourism: Bulgarian Perspectives. Sofia: Tourist Press.

¹⁰⁹ Kostova, M. (2020) Direct Marketing and Customer Loyalty in Bulgarian Tourism. Sofia: Academic Press.

¹¹⁰ Dimitrov, I. (2020) Tourism Management in Bulgaria: Strategies and Challenges. Sofia: Science Publishing.

сезонност на туристическия поток, която оказва влияние върху ефективността на маркетинговите инициативи.

В същото време българските туристически организации разполагат с потенциал за устойчиво развитие чрез интегриране на дигитални инструменти с традиционните комуникационни канали. Активното включване на блогъри, инфлуенсъри и социални мрежи позволява изграждането на доверие и засилване на позитивното възприятие за дестинациите. Освен това създаването на регионални брандове и пакетни предложения, които комбинират културни и природни атракции, може да увеличи конкурентоспособността и да стимулира туристическото търсене.

Анализът на тези фактори показва, че ефективната комуникационна политика в българския туризъм изисква интегриран подход, който съчетава традиционни и дигитални инструменти, координирани стратегии и персонализирани взаимодействия с потребителите. Подобно на международния контекст, комуникацията изпълнява не само информационна и убеждаваща функция, но и стратегическа роля за постигане на дългосрочен икономически ефект и устойчиво развитие на туристическите организации и дестинации.¹¹¹ Ефективното управление на предизвикателствата и капитализирането на възможностите предполагат, че българският туристически сектор може да укрепи позициите си на международния пазар и да стимулира вътрешното туристическо потребление, като едновременно създава добавена стойност за местните общности и предприятия.

Икономическата оценка на резултатите от комуникационната политика заема централно място в управлението на туристическия маркетинг, тъй като реализирането на комуникационни дейности предполага ангажиране на значителни финансови ресурси и оказва съществено въздействие върху пазарното поведение на потребителите. В туристическия сектор необходимостта от подобна оценка е допълнително обусловена от нематериалния характер на туристическия продукт, интензивната конкурентна среда и високата зависимост на търсенето от възприятията, нагласите и очакванията на туристите.¹¹²

От аналитична гледна точка, икономическата оценка на ефективността на комуникационната политика позволява да се установи доколко вложените ресурси водят до постигане на предварително формулираните маркетингови цели. Тя създава

¹¹¹ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.

¹¹² Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2012). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Routledge

възможност за сравнение между различни комуникационни инструменти и канали, както и за оптимизиране на бъдещите комуникационни стратегии. В условията на висока конкуренция и ограничени бюджети, особено при малките и средни туристически предприятия, системният анализ на ефективността се превръща в предпоставка за рационално управление на маркетинговите разходи и за постигане на устойчиви пазарни позиции.

За разлика от инвестициите в материални активи ефектите от комуникационните разходи в туризма често се проявяват индиректно и в по-дългосрочен времеви хоризонт, което създава затруднения при тяхното прецизно количествено измерване. Въпреки това икономическата теория приема, че добре планираната и последователно реализирана комуникационна политика допринася за намаляване на транзакционните разходи, повишаване на степента на информираност на потребителите и постигане на по-добро съответствие между туристическото търсене и предлагане.¹¹³

На практика оценката на ефективността на комуникационната политика в туристическия маркетинг се осъществява чрез прилагане на система от количествени и качествени показатели. Количествените индикатори са насочени към измерване на пряко наблюдаемите икономически резултати и включват показатели като възвръщаемост на инвестициите (ROI), динамика на продажбите, брой реализирани резервации, промени в пазарния дял, както и разходи за привличане на нови клиенти (customer acquisition cost).

Наред с тях съществено значение за оценката на комуникационната политика имат и качествените показатели, които отразяват промените в потребителските възприятия и нагласи. Към тях се отнасят нивото на доверие, степента на разпознаваемост на бранда, както и имиджът на туристическата дестинация. Pike отбелязва, че в туристическия сектор именно тези нематериални ефекти често притежават по-висока стратегическа значимост в сравнение с краткосрочните финансови резултати, тъй като оказват пряко влияние върху изграждането на лоялност и стимулирането на повторни посещения.

Сравнителният анализ на международния опит в областта на комуникационната политика в туризма създава предпоставки за открояване на утвърдени модели, инструменти и стратегически подходи, които доказано допринасят за повишаване на

¹¹³ Buhalis, D. (2000) 'Marketing the competitive destination of the future', *Tourism Management*, 21(1), pp. 97–116.

конкурентоспособността на туристическите дестинации и предприятия. Чрез изследване и съпоставка на добри практики от различни национални и регионални контексти се разкриват възможности за адаптиране на успешни комуникационни решения към специфичните характеристики на отделните туристически пазари.

В условията на силно глобализиран туристически пазар, характеризиращ се с интензивна конкуренция и нарастваща информираност на потребителите, комуникационната политика се утвърждава като ключов стратегически фактор за диференциация и устойчиво пазарно позициониране. Както отбелязва Pike, ефективното управление на комуникациите позволява на дестинациите и туристическите предприятия не само да изградят ясно разпознаваема идентичност, но и да поддържат дългосрочни конкурентни предимства, основани на доверие, последователност и добавена стойност за потребителите.¹¹⁴

Водещи туристически дестинации като Франция, Испания и Италия прилагат комплексни комуникационни подходи, основани на интеграция между националния туристически бранд, регионалните специфики и последователно формулирани маркетингови послания. Анализът на международната практика показва, че тези държави насочват усилията си към устойчиво изграждане на дестинационен имидж, като залагат на дългосрочна комуникационна визия и активно присъствие на ключови международни пазари.¹¹⁵ В този контекст се използва съчетание от различни комуникационни инструменти, включително реклама, връзки с обществеността, дигитални платформи и участие в глобални туристически изложения и форуми.

Съществена характеристика на разглежданите модели е водещата и координираща функция на националните туристически организации, които осигуряват единство във визуалното представяне и съдържателната рамка на комуникациите. Този централизиращ подход създава предпоставки за по-рационално използване на финансовите ресурси и за повишаване на възвръщаемостта на инвестициите в комуникационната политика, като същевременно допринася за по-висока степен на разпознаваемост и конкурентоспособност на дестинациите.¹¹⁶

Скандинавските държави, както и водещи туристически дестинации в Азия, сред които Япония и Южна Корея, внедряват комуникационни стратегии, базирани на висока степен на дигитализация. В центъра на тези подходи е активното използване на

¹¹⁴ Pike, S., & Page, S. (2014). Destination marketing organizations. *Tourism Management*, 41.

¹¹⁵ Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2012). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Routledge

¹¹⁶ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.

дигитални платформи, социални медии и интерактивно съдържание, което осигурява ангажираност на туристите и възможност за двупосочна комуникация. Buhalis и Law подчертават, че тези дестинации ефективно прилагат технологии за персонализиране на маркетинговите послания и за управление на туристическите потоци чрез анализ на данни в реално време.¹¹⁷

В тези модели комуникационната политика надхвърля рамките на традиционното информиране, превръщайки се в инструмент за съвместно създаване на туристическото преживяване (co-creation). Потребителите активно участват чрез споделяне на съдържание, онлайн препоръки и обратна връзка, което засилва тяхната ангажираност и допринася за формиране на положителен имидж на дестинацията. Този подход демонстрира как дигитализацията и иновациите в комуникацията могат да увеличат стратегическата стойност на маркетинговите инвестиции, като същевременно подобряват конкурентоспособността и устойчивото развитие на туристическите дестинации.

В Съединените щати, Великобритания и Австралия комуникационната политика в туризма се отличава с акцент върху икономическата ефективност и измеримостта на постигнатите резултати. Fill and Turnbull отбелязват, че на тези пазари се прилагат комплексни системи за оценка на възвръщаемостта на комуникационните инвестиции, включително анализ на потребителското поведение, ефективността на използваните канали и въздействието върху продажбите и пазарния дял.¹¹⁸

Съществена характеристика на този подход при разработването и изпълнението на комуникационните стратегии е високата степен на координация и интеграция между публичния и частния сектор. Съвместната работа на различни заинтересовани страни допринася за по-добро съдържание на посланията, устойчиво бранд позициониране на дестинациите и оптимизация на ресурсите, като по този начин се укрепва конкурентоспособността на туристическите пазари.¹¹⁹

Разглеждането на комуникационната политика като съществен елемент от маркетинговата дейност в туризма показва нейната ключова роля за изграждането на ефективна връзка между туристическите организации и потребителите. Чрез различни

¹¹⁷ Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4).

¹¹⁸ Fill, C. and Turnbull, S. (2019) *Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption*. 8th ed. Harlow: Pearson.

¹¹⁹ Fill, C. and Turnbull, S. (2019) *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. 8th edn. Harlow: Pearson Education.

комуникационни инструменти - реклама, връзки с обществеността, промоции, директен маркетинг и лични продажби - туристическите предприятия създават и поддържат информираност за своите продукти и услуги, формират положителен имидж и стимулират туристическото търсене. В съвременната конкурентна среда комуникационната политика се превръща в стратегически инструмент, който подпомага изграждането на устойчиви отношения с клиентите и създаването на доверие към туристическите дестинации и организации.

В същото време развитието на информационните и комуникационните технологии води до съществени промени в начина, по който се осъществява маркетинговата комуникация. Дигиталната трансформация на обществото и на икономическите процеси създава нови възможности за взаимодействие между туристическите предприятия и техните потребители. Интернет, социалните мрежи, мобилните приложения и различните онлайн платформи постепенно се превръщат в основни канали за комуникация, чрез които туристите получават информация, планират своите пътувания и споделят преживяванията си.

Тези процеси поставят основите на нов етап в развитието на туристическия маркетинг, при който традиционните комуникационни инструменти се допълват и трансформират чрез използването на дигитални технологии. В резултат на това туристическите организации са изправени пред необходимостта да адаптират своите маркетингови стратегии към новата дигитална среда, като използват иновативни комуникационни канали и инструменти за по-ефективно достигане до своите целеви аудитории.

Все по-голямо значение придобива процесът на дигитализация в туризма, който оказва съществено влияние върху начина на предлагане, популяризиране и потребление на туристическите продукти и услуги. Именно на тези аспекти е посветен следващият раздел, който разглежда ролята и значението на дигиталните технологии за развитието на съвременната туристическа индустрия.

1.3 Дигитализация в туризма

Дигитализацията се утвърждава като фундаментален двигател на структурната трансформация в туристическия сектор, оказвайки съществено въздействие както върху организационните модели на предприятията, така и върху поведенческите характеристики на потребителите. В условията на интензивно развитие на

информационните и комуникационните технологии туристическите услуги претърпяват процес на адаптация към нова дигитална среда, характеризираща се с висока степен на свързаност, улеснен достъп до информация и засилена интерактивност. Тези процеси създават предпоставки за преосмисляне на традиционните механизми на функциониране на туристическата индустрия и за внедряване на иновативни решения в предлагането на туристически продукти и услуги .

В този контекст дигитализацията трансформира утвърдените модели на комуникация, като ги ориентира към използването на дигитални канали като онлайн платформи, социални мрежи и мобилни приложения. Те постепенно се налагат като доминиращи средства за взаимодействие с потребителите, предоставяйки възможности за по-прецизно таргетиране и ефективно достигане до различни пазарни сегменти. Наред с това дигиталните технологии позволяват събиране и анализ на данни, което подпомага процеса на персонализация на туристическите предложения в съответствие с индивидуалните предпочитания и очаквания на потребителите, повишавайки тяхната удовлетвореност и ангажираност .

Разглеждането на дигитализацията в туризма придобива особена значимост в рамките на съвременните маркетингови концепции, които акцентират върху интегрираното използване на данни, иновативни технологии и интерактивни комуникационни инструменти. Този подход цели създаването на по-висока добавена стойност за потребителите и формирането на устойчиво конкурентно предимство за туристическите организации. В този смисъл дигитализацията не само оптимизира маркетинговите процеси, но и допринася за изграждането на по-богато и цялостно потребителско преживяване, което се утвърждава като ключов фактор за успех в съвременната туристическа индустрия .

Дигитализацията в туризма може да бъде разгледана през призмата на четири основни етапа:

- I - ви етап: Въвеждането на компютъра като средство за работа и въвеждането на първите резервационни и дистрибуционни системи. (70-те - 80 - те години на XX в.)

За пръв път дигитализацията в туризма бива разпознавана като процес чрез въвеждането на компютърни резервационни системи (CRS) в авиационния сектор. Системите позволяват да бъде автоматизиран процеса по резервация и управление на полетите. След години на пазара навлизат глобалните дистрибуционни системи (GDS)

като Amadeus, Sabre и Galileo, които разширяват обхвата на дигитализация, свързвайки множество туристически доставчици и посредници в единна информационна система.

120

- II - ри етап: Интернет и онлайн резервациите (края на 90-те години на XX в. и началото на XXI в.)

Интернет поставя нови граници на дигитализацията в туризма и навлизането му през 90-те години предлага нови хоризонти в развитието на туристическата индустрия. Появяват се първите Онлайн туристически агенции (ОТА), като част от тях оперират и до ден днешен - Expedia, Booking.com, Travelocity, които позволяват на потребителите да резервират директно онлайн полети, пакети, хотели. Този период бележи значителна промяна в каналите на дистрибуция и комуникация между туристическите предприятия и крайния потребител.¹²¹

- III - ти етап: Развитието на социалните медии и мобилните технологии (след 2010 година)

С развитието на социалните медии и мобилните устройства туризмът придобива други измерения. Дигитализацията преминава на съвсем различно ниво. Крайният потребител започва активно да използва своите мобилни устройства (Smartphones) и приложенията в тях за планиране, пътуване, резервация, навигация и споделяне на своите преживявания. Социалните мрежи се превръщат в ключов канал за комуникация и формиране на потребителско мнение и доверие.¹²²

- IV етап: Интелигентни туристически дестинации и интегрирани дигитални решения (След 2020 г. и пряко отразяване на здравната криза от 2019 г.)

Дигитализацията навлиза в нов етап от своето развитие. Тя пряко участва в изграждането на нов образ на ниво дестинации. Появяват се концепции като Smart Tourism Destinations, които са основани на Big Data механизми и IoT (Интернет на

¹²⁰ Buhalis, D. (2019). Technology in tourism: From information communication technologies to eTourism and smart tourism. Tourism Management

¹²¹ Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann.

¹²² Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management.

нещата), изкуствен интелект и интегрирани информационни системи за управление на туристическите потоци и устойчиво развитие на дестинациите.¹²³

В своята същност дигитализацията в туризма е многопластов и сложен процес, включващ в себе си цифрови технологии във всички свои фази - създаване, управление, предлагане и потребление на туристическия продукт. Процесът по дигитализация не бива да бъде възприеман основно като въвеждане на нови технологични решения, а като стратегическа промяна на цял сектор. Промяната засяга моделите, по които бизнесите оперират, организационните им структури и комуникационните практики до сега. Туристите от своя страна също претърпяват огромни промени в процесите на взимане на решения за използване на даден туристически продукт.

Същността на дигитализацията в туризма се проявява в трансформацията на туристическата стойност чрез използване на цифрови технологии. Те създават възможности за по-висока степен на персонализация на услугите, по-ефективно управление на ресурсите и по-активно взаимодействие между всички участници в туристическия процес. Дигитализацията обхваща както вътрешните процеси в туристическите предприятия - чрез автоматизация, дигитално управление и използване на данни за вземане на решения - така и външните им връзки с пазара, реализирани посредством онлайн комуникация, електронна търговия и дигитални маркетингови инструменти.

В научната литература дигитализацията най-често се разглежда като процес на интегриране на информационни и комуникационни технологии с цел повишаване на ефективността на икономическите и управленските процеси. В сферата на туризма този процес има свои специфични проявления, които произтичат от нематериалния характер на туристическия продукт и силната роля на информацията при формирането на потребителските решения. Според Buhalis дигитализацията в туризма може да бъде определена като „преход от традиционни, линейни модели на предоставяне на туристически услуги към интелигентни, мрежови и ориентирани към потребителя туристически екосистеми“¹²⁴

Дигитализацията в туризма има многостранен обхват и засяга всички ключови елементи на туристическата система. На първо място тя оказва влияние върху начина, по който туристите търсят и избират туристически продукти и услуги. Онлайн

¹²³ UNWTO (2021). Digital Transformation in Tourism. World Tourism Organization.

¹²⁴ Buhalis, D. (2019). Technology in tourism: From information communication technologies to eTourism and smart tourism. Tourism Management.

платформите, търсещите машини и социалните мрежи се налагат като водещи канали за информация, които в значителна степен насочват и оформят процеса на вземане на решения. В този смисъл Xiang и Gretzel подчертават, че „дигиталната среда трансформира начина, по който туристите изграждат своите представи и очаквания относно туристическите дестинации“¹²⁵

На следващо място дигитализацията засяга начина, по който се осъществяват резервациите и разпространението на туристически услуги. Развитието на онлайн туристически агенции, глобални дистрибуционни системи и директни интернет продажби ограничава значението на традиционните посредници и засилва конкурентния натиск между отделните доставчици. В резултат на това настъпват промени в ценовите стратегии, използваните канали за продажба и формите на взаимодействие с клиентите. Както посочва Middleton, дигиталните канали спомагат за по-голяма прозрачност и по-висока ефективност на туристическия пазар.¹²⁶

В по-широк план дигитализацията в туризма обхваща и управлението на туристическите дестинации. Моделът на интелигентните туристически дестинации (Smart Tourism Destinations) обединява цифрови технологии, обработка на данни и устойчиви управленски практики с цел по-добра координация между всички заинтересовани страни и оптимизиране на туристическите потоци. Според UNWTO дигитализацията предоставя възможност за „по-информирано и адаптивно управление на туризма на ниво дестинация“¹²⁷

Дори след приключване на туристическото пътуване, дигитализацията запазва ключова роля чрез възможността за споделяне на впечатления, оценки и препоръки в онлайн пространството. Съдържанието, създавано от самите потребители (user-generated content), се превръща в значим фактор за изграждането на имиджа на туристическите дестинации и предприятия. Както подчертава Gretzel, „онлайн отзивите и социалните мрежи имат силно влияние върху доверието и лоялността на туристите“¹²⁸

¹²⁵ Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*.

¹²⁶ Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.

¹²⁷ UNWTO (2021). *Digital Transformation in Tourism*. World Tourism Organization.

¹²⁸ Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*.

Според Воденска дигитализацията в туризма е стратегически инструмент за модернизация на туристическата индустрия като интегрира технологични, организационни и управленски промени и решения.¹²⁹

В същото време Ангелов е на мнение, че дигитализацията предоставя възможност за „адаптиране на туристическите предложения според индивидуалните нужди и предпочитания на клиента, което е от съществено значение за повишаване на удовлетвореността и конкурентоспособността на дестинациите“. Тази форма на персонализация се реализира чрез дигитални платформи, мобилни приложения и интерактивни системи за обратна връзка.¹³⁰ Освен това Бончева акцентира върху това, че дигитализацията в туризма „обхваща както вътрешните операции на предприятията (резервации, управление на ресурси, анализ на данни), така и външните взаимодействия с клиентите (онлайн маркетинг, социални мрежи, електронна търговия)“. ¹³¹

В своя научен труд Великова разглежда дигитализацията като процес с различни нива на интензивност от чистото представяне на информация, функциите на канала за продажби през интеграцията на нови бизнес процеси до нови модели с виртуални продукти или услуги. ¹³²

Дигитализацията оказва сериозно въздействие върху развитието на маркетинга и комуникационната политика в туризма. Тя предизвиква фундаментални промени във вече утвърдените до този момент модели на взаимодействие между туристическите предприятия, дестинациите и техните крайни потребители. Посредством дигиталната среда маркетинговите и комуникационни дейности могат да бъдат отличени с по - високо ниво на интерактивност и персонализирани послания. Дигиталната среда позволява бърз и достъпен двупосочен обмен на информация. Това от своя страна води до цялостна промяна в ролята на туриста, който от пасивен получател на информация се превръща в активен участник в процесите на комуникационната политика.

Според Kotler, Bowen и Makens дигиталният маркетинг в туризма се основава на съчетаването на онлайн канали и технологични решения, които дават възможност за точно пазарно сегментиране и по-ефективно достигане до определени целеви аудитории. В този смисъл дигитализацията не само обогатява набора от маркетингови

¹²⁹ Воденска, М. (2018). Туристическият пазар и дестинационният маркетинг. София: ИК „Стено“.

¹³⁰ Ангелов, И. (2019). Персонализация на туристическите услуги чрез цифрови технологии. Икономика и управление на туризма, бр. 4, 35–50.

¹³¹ Бончева, Д. (2020). Дигитализация и управление на туристическия продукт. Туризм и общество, бр. 2, 12–28.

¹³² Великова, Е. (2019). “Innovation and digitalization in tourism – Restriction or development for business in Bulgaria”, Vol 17, pp 252 – 258.

инструменти в туризма, но и води до промяна в неговите стратегически насоки, като фокусът постепенно се премества от масовата комуникация към изграждането и поддържането на устойчиви дългосрочни отношения с туристите.¹³³

Един от съществените елементи на дигиталната трансформация е промяната в използваните комуникационни канали. Постепенно традиционните рекламни и промоционални форми биват заменени от дигитални платформи, социални мрежи, онлайн туристически портали и мобилни приложения. Според Buhalis прилагането на информационни и комуникационни технологии в туризма създава възможност за пряко взаимодействие между доставчиците на туристически услуги и крайните потребители, което води до ограничаване на ролята на традиционните посредници, както и до висока пазарна прозрачност.¹³⁴

Ключов аспект на дигитализацията в маркетинга е повишеното значение на съдържанието, създавано от самите потребители. Онлайн отзиви, рейтинги, коментари и публикации в социалните мрежи, се превръщат във важен фактор за оформянето на туристическото търсене и за изграждането на доверие към дестинациите и услугите. Xiang и Gretzel подчертават, че социалните медии са сред основните източници на информация при планирането на пътувания и оказват пряко въздействие върху възприятията на туристите.¹³⁵ В България Попова също отбелязва значението на дигиталната репутация и необходимостта от системно управление на онлайн комуникацията в туризма.¹³⁶

Според Цонев дигитализацията в туризма представлява „интегрирана система от технологии, организационни и маркетингови промени, които радикално трансформират туристическото преживяване“¹³⁷.

На база разгледаната литература и направения теоретичен анализ могат да бъдат отличени следните измерения, които дигитализацията обхваща: **Оперативна ефективност, маркетинг и комуникация, персонализация на туристическото преживяване, дигитално управление на дестинациите и устойчиво развитие.**

¹³³ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson.

¹³⁴ Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Pearson.

¹³⁵ Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management.

¹³⁶ Попова, Т. (2019). Маркетинг на туристическите дестинации. София.

¹³⁷ Цонев, Н. (2022). Дигитализация и управление на туристическия сектор. София: Издателство „Наука и икономика“.

➤ **Оперативна ефективност**

Оперативната ефективност и управленските процеси са едни от ключовите измерения на дигитализацията в туризма. В съвременния туристически сектор цифровите технологии не само оптимизират вътрешните дейности на предприятията, но и променят управленските модели, процесите на вземане на решения и цялостната организационна структура. Както отбелязва Buhalis дигитализацията води до „структурни промени, които подобряват управлението на ресурсите, съкращават времето за изпълнение на операции и повишават конкурентоспособността на туристическите организации“¹³⁸

Цонев отбелязва, че не може да измерваме оперативната ефективност само до автоматизация на стандартни процеси. Тя включва цялостно преобразуване на управленските функции и процеси с цел оптимизация на потока от информация между различните нива на организация.¹³⁹

Разгледаната информация до тук води до заключението, че внедряването на информационни системи, които подпомагат процесите на управление като дигитални бази данни и интегрирани платформи могат да окажат влияние освен върху ежедневната работа на съответния персонал, но и върху стратегическото планиране.

Основни елементи на дигитализацията в управленските процеси:

- Системи за управление на резервации и приходи (Booking & Revenue Management Systems) - Дигитализацията дава възможност за автоматизиране на резервационните процеси, оптимизиране на ценовите политики и управление на капацитета на хотелските и туристическите услуги. Калейчев посочва, че „тези системи не само ускоряват оперативните дейности, но и предоставят ценна аналитична информация за стратегическо планиране, включително прогнозиране на натоварването и управление на ресурсите“.¹⁴⁰

- Управление на клиентски данни (Customer Relationship Management - CRM) - Според Димитров въвеждането на CRM системи позволяват събиране и обработване на

¹³⁸ Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4).

¹³⁹ Цонев, Н. (2022). Дигитализация и управление на туристическия сектор. София: Издателство „Наука и икономика“.

¹⁴⁰ Калейчев, С. (2021). Туристически бизнес и цифрови технологии. Варна: Икономически университет – Варна.

данни за клиентите, анализ на поведението им и последващо персонализиране на предлаганите услуги. Той отбелязва, че ефективното управление на клиентската информация чрез цифрови платформи е ключов фактор за увеличаване на удовлетвореността на туристите и за изграждане на дългосрочни взаимоотношения.¹⁴¹

- Автоматизация и интеграция на вътрешните процеси - Дигиталните технологии дават възможност за автоматизация на задачи като обработка на заявки, фактуриране, управление на запаси и координация между различните отдели. Това намалява влиянието на човешкия фактор и риска от грешки, като в същото време освобождава ресурси за стратегически дейности. Великова отбелязва, че „интегрираните цифрови системи повишават прозрачността на процесите в реално време и улесняват вземането на информирани решения на всички нива на организацията“¹⁴².

- Подобряване на комуникацията и координацията - Дигитализацията подпомага оптимизацията на вътрешната комуникация чрез използване на електронни платформи, системи за сътрудничество и цифрови инструменти за управление на проекти. Според Цонев „ефективната цифрова комуникация между отделите и ръководителите осигурява бързо реагиране на промените на пазара и позволява адаптация на услугите спрямо нуждите на туристите“¹⁴³.

Оперативната ефективност и управленските процеси, подпомагани от дигитализацията, са основен фактор за устойчивото развитие на туристическите предприятия и дестинации. Внедряването на цифровите системи за резервации, управлението на данни и вътрешните операции няма само да ускорят и оптимизират ежедневните дейности, но и ще осигурят стратегическо предимство чрез по - добро планиране, анализ и последваща координация. Дигиталните процеси трансформират управлението в туризма, което го прави по - гъвкаво и прозрачно, насочващо се към нуждите на крайния потребител.

➤ **Маркетинг и комуникация в туризма и дигитализацията**

Маркетингът и комуникацията в туризма преживяват значителна трансформация под влиянието на дигитализацията. Цифровите технологии променят не само каналите

¹⁴¹ Димитров, И. (2023). Дигитални стратегии в туризма: анализ и перспективи. Пловдив: Университетско издателство.

¹⁴² Великова, Е. (2021). Интеграция на дигитални технологии в туризма. София: Университетско издателство.

¹⁴³ Цонев, Н. (2022). Дигитализация и управление на туристическия сектор. София: Издателство „Наука и икономика“.

за взаимодействие с потребителите, но и стратегическите цели на маркетинговите кампании, като акцентът се измества към персонализация, интерактивност и активна ангажираност на туристите. Според Kotler, Bowen и Makens дигиталният маркетинг в туризма „осигурява възможности за по-точно сегментиране на пазара, персонализирани предложения и по-ефективна комуникация с целевите аудитории“.¹⁴⁴

Основна роля върху маркетинга и комуникацията в туризма, в ерата на дигитализацията, имат интернет платформите като средство за комуникационна среда. Сериозно влияние върху възприятието на туристическия продукт, от страна на потребителите пък имат социалните мрежи. Те оформят и променят туристическите предпочитания като чрез тях ясно могат да бъдат отличени социално споделяно съдържание и дигитални отзиви, което може рязко да повлияе върху решенията за избор на следващи дестинации.

Калейчев допълва, че използването на социални медии като Facebook, Tik Tok и Instagram не само биха повишили видимостта на дестинацията, но и стимулират споделянето на потребителско съдържание, което оказва сериозно влияние върху имиджа и репутацията на туристическите организации.¹⁴⁵

Димитров посочва, че „персонализираният дигитален маркетинг може да отвори възможност на туристическите предприятия да предоставят съдържание и оферти, които отговарят на индивидуалните нужди на туристите, като повишат тяхната лоялност и повтораемост на пътуванията си.“¹⁴⁶

➤ Персонализация на туристическото преживяване в дигиталната ера

Според Цонев¹⁴⁷ „персонализираните услуги и предложения се явяват конкурентно предимство за туристическите организации, тъй като позволяват адаптиране към индивидуалните нужди и очаквания на туристите и допринасят за повишаване на качеството на тяхното преживяване“. Димитров¹⁴⁸ дори отбелязва, че „данните за поведението, предпочитанията и миналите пътувания на туристите са

¹⁴⁴ Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson.

¹⁴⁵ Калейчев, С. (2021). Иновации и конкурентоспособност в туризма.

¹⁴⁶ Димитров, И. (2023). Дигитални стратегии в туризма: анализ и перспективи. Пловдив: Университетско издателство.

¹⁴⁷ Цонев, Н. (2022). Дигитализация и стратегическо управление в туризма.

¹⁴⁸ Димитров, И. (2023). Дигитални стратегии в туризма: анализ и перспективи. Пловдив: Университетско издателство.

основата за персонализирани оферти и препоръки, които увеличават удовлетвореността и ефективността на туристическите услуги“.

В ерата на дигитализацията се разкриват широки възможности за събиране и обработка на голям обем от данни за туристическите нагласи, желания и възможности чрез CRM системи, мобилните приложения, онлайн резервации и социалните мрежи. Анализирането на този тип данни чрез алгоритми и изкуствен интелект подпомага създаването на все по - голям набор от персонализирани предложения.

Дигиталните платформи играят ключова роля в персонализацията на туристическите продукти като подобряват взаимодействието между туристите и доставчиците на услуги в т.ч. туристическите оператори, агенции или всякакъв друг вид туристически предприятия. От една страна, туристите (крайният потребител) имат възможност да оставят своята обратна връзка в реално време като системите за коментари и оценка дават възможност да участват активно във формирането на адаптирано съдържание на услуги и оферти. От друга страна, са туристическите предприятия, които получават всичката важна информация за тях - за оптимизация на своите процеси и предложения, както и качество на услугите. По този начин получаването на бъдещи оферти за крайния потребител ще бъде по-персонализирано. Цифровите платформи не само улесняват персонализираното преживяване, но и подпомагат ефективното управление на туризма.

Калейчев дори разширява начина на персонализация на туристическото преживяване като включва и точната сегментация на туристическите пазари. Той подчертава, че цифровите технологии имат възможностите за микросегментация на клиентите и създаване на предложения, които са специфично насочени наистина към индивидуалните нужди на потребителите.¹⁴⁹

➤ **Дигитално управление на туристическите дестинации**

Според Morrison туристическата дестинация може да бъде разглеждана като „отворена система“ в рамките, на която си взаимодействат различни заинтересовани страни с разнообразни интереси, ресурси и управленски роли.¹⁵⁰ В този контекст дигиталните технологии функционират като обединяващ механизъм, който подпомага обмена на информация, координацията на дейностите и вземането на обосновани

¹⁴⁹ Калейчев, С. (2021). Иновации и конкурентоспособност в туризма.

¹⁵⁰ Morrison, A. (2013). Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge.

управленски решения. Чрез дигиталното управление се създават предпоставки за преход от фрагментиран към интегриран модел на управление на туристическата дестинация.¹⁵¹

Дигиталното управление на туристическите дестинации представлява съвременен управленски подход, основан на интеграцията на информационни и комуникационни технологии в процесите на планиране, развитие, маркетинг и контрол на туристическата дейност на териториално ниво. В условията на динамично променяща се туристическа среда, нарастваща конкуренция между дестинациите и повишени очаквания на туристите, дигитализацията се утвърждава като ключов фактор за устойчиво и ефективно управление на туристическите системи.¹⁵²

В научните изследвания дигиталното управление на туристическите дестинации често се разглежда във връзка с концепцията за Destination Management Organizations (DMOs), чиято роля постепенно се променя - от традиционно ориентирани маркетингови структури към дигитални координационни центрове на туристическата екосистема.¹⁵³ Sigala отбелязва, че дигитализацията трансформира функциите на дестинационните организации, като поставя акцент върху управлението и анализа на данни, внедряването на дигитални иновации и процесите на съвместно създаване на стойност (co-creation of value).¹⁵⁴

В българската литература Иванова посочва, че управлението на туристически дестинации чрез дигитални инструменти предоставя възможности за преодоляване на структурни дефицити, свързани с недостатъчна координация между публичния и частния сектор на туризма. Тя споделя, че това е от огромно значение при дестинации, характеризиращи се с разнообразен туристически продукт и ограничени ресурси.¹⁵⁵

Един от основните компоненти на дигиталното управление е прилагането на подходи, базирани на данни (data-driven management). Според Hörken и колектив анализът на големи обеми туристически данни създава възможности за прогнозиране на туристическото търсене, оптимално използване на капацитета на дестинацията и по-ефективно управление на туристическите потоци. Чрез дигитални платформи, резервационни системи, мобилни приложения и социални мрежи се генерира значителен

¹⁵¹ Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination*. CABI.

¹⁵² Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4).

¹⁵³ □ Pike, S., & Page, S. (2014). Destination marketing organizations. *Tourism Management*, 41.

¹⁵⁴ Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in tourism. *Tourism Management*, 68.

¹⁵⁵ Иванова, М. (2020). *Управление на туристическите дестинации*. София: УИ „Стопанство“.

обем информация, свързана с поведението, предпочитанията и степента на удовлетвореност на туристите.¹⁵⁶

В този контекст Коо и колектив определят дигиталното управление като фундамент за развитието на т.нар. „интелигентни туристически дестинации“, при които технологиите подпомагат едновременно туристическото преживяване и управленската ефективност.¹⁵⁷ От своя страна Димитров отбелязва, че в българските туристически дестинации все още съществува неизползван потенциал за по-широко прилагане на аналитични инструменти в процесите на стратегическо планиране на туризма.¹⁵⁸

Дигиталното управление на туристическите дестинации оказва значително въздействие върху взаимодействието между различните заинтересовани страни. Beritelli, Bieger и Laesser акцентират върху ролята на дигиталните комуникационни канали при изграждането на мрежови структури и партньорства на ниво дестинация. Посредством онлайн платформи и социални медии местните власти и дестинационните организации получават възможност да ангажират както туристите, така и местната общност в управленските процеси.¹⁵⁹

Устойчивото развитие заема водещо място в съвременните подходи към дигиталното управление на туристическите дестинации. Според UNWTO дигиталните технологии предоставят възможности за ограничаване на свръхтуризма, по-ефективно използване на ресурсите и намаляване на неблагоприятните въздействия върху околната среда.¹⁶⁰ Gretzel и колектив разглеждат дигитализацията като средство за постигане на равновесие между икономическата резултатност и социално-екологичната устойчивост на туристическите дестинации¹⁶¹

➤ **Устойчиво развитие**

Дигитализацията в туризма се утвърждава като ключов фактор за устойчивото развитие на сектора, като трансформира процесите на създаване, управление и

¹⁵⁶ Höpken, W., Fuchs, M., Zanker, M., & Beer, T. (2019). Data-driven tourism management. *Information Technology & Tourism*, 21(3).

¹⁵⁷ Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W., & Chung, N. (2017). The role of smart tourism technologies. *Tourism Management*, 58.

¹⁵⁸ Димитров, И. (2023). *Дигитални стратегии в туризма: анализ и перспективи*. Пловдив: Университетско издателство

¹⁵⁹ Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2014). The new frontiers of destination management. *Journal of Travel Research*, 53(4).

¹⁶⁰ UNWTO (2019; 2021). *Tourism and Digital Transformation*. Madrid.

¹⁶¹ Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3).

потребление на туристическия продукт. Устойчивата дигитализация не се изчерпва с прилагането на технологични решения, а представлява стратегически процес, насочен към постигане на баланс между икономическа ефективност, социална ангажираност и екологична устойчивост. В този контекст цифровите технологии се разглеждат като инструмент за подпомагане на дългосрочното развитие на туристическите дестинации и предприятия.¹⁶²

Urry подчертава, че дигитализацията трябва да се интегрира в управлението на дестинациите не като самостоятелен инструмент, а като част от стратегия за устойчиво развитие. Това включва синхронизация между дигитални платформи, маркетинг, управление на туристическия поток и екологични политики. В този смисъл дигитализацията става средство за стратегическо планиране, а не само за оперативна оптимизация.¹⁶³

Neuhofer и колектив представят концепцията за „персонализирано устойчиво преживяване“, при която дигиталните технологии позволяват адаптиране на туристическите услуги спрямо индивидуалните нужди на туристите, като едновременно с това се минимизира негативното въздействие върху ресурсите на дестинацията. Например мобилни приложения могат да предлагат екологично устойчиви маршрути или опции за настаняване, съобразени с принципите на устойчив туризъм.¹⁶⁴

Crouch & Ritchie подчертават, че устойчивата дигитализация предполага активно включване на местните общности и осигуряване на равен достъп до технологиите. Социалната устойчивост изисква развитие на дигитални умения чрез обучение, както и използване на платформите за участие на местните жители в управлението на туризма, което повишава социалното доверие и подкрепата за устойчиви практики.¹⁶⁵

Дигитализацията притежава потенциал да намалява екологичния отпечатък на туризма. Според Fesenmaier и колектив аналитични инструменти и мобилни приложения позволяват ефективно разпределение на туристическите потоци, оптимизиране на използването на енергийни и транспортни ресурси и наблюдение на природните територии. По този начин дигитализацията се утвърждава като важен инструмент за постигане на екологична устойчивост на туристическите дестинации.¹⁶⁶

¹⁶² Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized tourism experiences. *Tourism Management*, 49, 30-45.

¹⁶³ Urry, J. (2017). *Mobilities and Digital Tourism: Rethinking Sustainability*. Polity Press

¹⁶⁴ Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized tourism experiences. *Tourism Management*, 49, 30-45.

¹⁶⁵ Crouch, G., & Ritchie, J. R. B. (2019). *Tourism, Sustainability and Stakeholder Engagement*. Routledge.

¹⁶⁶ Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2018). *Tourism Analytics and Smart Destinations*. Springer.

Междувременно изследователите Digitalisasi, Setiawan и Pratama отбелязват, че внедряването на технологии с дългосрочна перспектива повишава конкурентоспособността на туристическите дестинации и предприятия, като същевременно осигурява устойчивост на икономическите модели. Устойчивата дигитализация изисква оценка на технологичните инвестиции не само чрез краткосрочната им възвръщаемост, но и чрез потенциала им за дългосрочно влияние върху пазара и ресурсите на дестинацията.¹⁶⁷

Устойчивото развитие на дигитализацията изисква тясна координация между публичните органи, частния сектор и академичната общност. Изследователите Gretzel, Sigala и Xiang подчертават, че институционалната подкрепа е съществена за изграждането на стандарти, политики и рамки, които гарантират устойчивото внедряване на дигитални технологии. Децентрализацията и активното участие на местните организации повишават ефективността на управлението и намаляват възможните негативни ефекти от технологичната трансформация.¹⁶⁸

През последното десетилетие дигитализацията в туристическите предприятия претърпя съществено качествено преобразяване под влиянието на изкуствения интелект (Artificial Intelligence, AI). Докато в първите етапи на дигитализацията основен акцент се поставяше върху внедряването на онлайн резервации и мобилни приложения, днес AI трансформира коренно структурата на туристическия пазар, взаимодействието между туристите и доставчиците на услуги, както и начина, по който се планират, предлагат и консумират туристически продукти. Изследователите все по-често разглеждат AI не само като технологичен инструмент, но и като двигател на стратегическа трансформация в туристическия сектор.¹⁶⁹

Прилагането на AI в туризма не само оптимизира оперативните процеси, но създава възможности за персонализиране на услугите, автоматизация, анализ на големи данни и интелигентно управление на туристическите потоци - всички тези елементи са от ключово значение за повишаване на конкурентоспособността на дестинациите и туристическите предприятия.¹⁷⁰

¹⁶⁷ Digitalisasi, T., Setiawan, B., & Pratama, R. (2020). Long-term economic sustainability through digital tourism. *Journal of Tourism Futures*, 6(2).

¹⁶⁸ Gretzel, U., Sigala, M., & Xiang, Z. (2020). Smart Tourism: Foundations and Developments. *Electronic Markets*, 30(1).

¹⁶⁹ Ivanov, S., & Webster, C. (2019). AI in Hospitality and Tourism. *Emerald*.

¹⁷⁰ Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). AI for smart tourism experiences. *Tourism Management*.

Изкуственият интелект е определян като съвкупност от технологични подходи, които позволяват автоматизираното обучение, разпознаване на модели, обработване на естествен език и подпомагане на вземането на решения. В контекста на туристическите услуги изкуственият интелект (AI) включва:

- машинно обучение (Machine Learning);
- дълбоко учене (Deep Learning);
- интелигентни агенти и чатботове;
- обработка на естествен език (Natural Language Processing, NLP);
- визуално разпознаване и анализ на изображения.

Според Buhalis & Leung AI не само може да повиши оперативната ефективност на предприятията, но и предлага възможности за преосмисляне на туристическото преживяване чрез динамично адаптирани препоръки, директно персонализирани оферти и интелигентно обслужване. До този момент UNWTO разкриваше моделът на интелигентните туристически дестинации (Smart Tourism Destinations), които имат за цел по - добрата координация и оптимизирането на туристическия поток. С навлизането на изкуствения интелект се разкрива тезата за “smarter tourism”, който позволява дигиталните технологии да създават нови модели на взаимодействие между туристите, бизнеса и дестинациите.¹⁷¹

Един от най - сериозно разглежданите ефекти на Изкуствения интелект (AI) е възможността, която разкрива да персонализира туристическите преживявания чрез анализирането на поведението на потребителите, техните предпочитания и моделите им на търсене. Neuhofer, Buhalis & Ladkin въвеждат концепцията за *smart tourism experiences*, при която AI системите автоматично адаптират предложенията спрямо индивидуалния профил на туриста.¹⁷²

Използването на смарт устройства от хората позволява все повече AI да разширява своето влияние. Мобилните приложения, подпомагани от AI, могат да предлагат маршрути, услуги и атракции, базирани на предишни търсения и резервации на конкретния турист. Това води до повишаване на удовлетвореността на туристите и укрепва тяхната лоялност към туристическите предприятия и техните услуги.¹⁷³

¹⁷¹ Buhalis, D., & Leung, D. (2018). Smart tourism and AI. *Journal of Tourism Futures*.

¹⁷² Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). AI for smart tourism experiences. *Tourism Management*.

¹⁷³ Kleine-König, K., Kowatsch, T., & Maedche, A. (2018). AI and personalization in travel. *International Journal of Hospitality Management*.

AI-базираните чатботове и виртуални асистенти вече са стандартна практика в големите международни туристически платформи. Tussyadiah & Miller отбелязват, че тези системи осигуряват непрекъсната 24/7 подкрепа за потребителите, автоматично обработват запитвания и намаляват натоварването на човешкия персонал. Основните им функции включват:

- отговаряне на въпроси относно наличност и условия;
- подпомагане при извършване на резервации;
- предоставяне на актуална информация за дестинацията.

Това води до повишаване на оперативната ефективност и значително увеличава степента на автоматизация в процесите на взаимодействие между туристите и доставчиците на услуги.¹⁷⁴

Машинното обучение на AI и възможността му да анализира голям обем от данни за кратък период от време предоставят възможности за управление на туристическите потоци, прогнозиране на търсенето и оптимизиране на ресурсите. Според Fuchs, Hörken & Lexhagen AI е способен да обработва големи обеми данни от различни източници - като резервации, социални медии и финансови транзакции - и да създава аналитични модели, които подпомагат стратегическото планиране на туризма.¹⁷⁵

AI има възможността да прогнозира сезонни пикове на туристическия поток в туристическите предприятия, както и да създава и предлага нови кампании с цел привличане на нови крайни потребители. Може да изготвя цели стратегически модели, базирани на набор от събрана информация.

В българската литература Цонев разглежда AI като инструмент за стратегическа трансформация на туристическите предприятия. Според него внедряването на интелигентни системи не трябва да се ограничава само до технологична иновация, а трябва да бъде интегрирано в управленските процеси на бизнеса. Цонев посочва три ключови компонента за успешна дигитализация чрез AI:

- наличие на качествени данни за анализ и информирано вземане на решения;
- организационна готовност за внедряване на нови технологии;
- стратегическа визия, която свързва AI с дългосрочните цели на предприятията.

¹⁷⁴ Tussyadiah, I., & Miller, G. (2019). Automated service technologies in tourism.

¹⁷⁵ Fuchs, M., Hörken, W., & Lexhagen, M. (2014). Big data analytics in tourism. Journal of Travel Research.

Тази концепция подчертава, че AI не представлява просто техническо решение, а е съществен елемент за повишаване на конкурентоспособността и устойчивостта на туристическите организации.¹⁷⁶

В по-новата българска научна литература, разглеждаща концепцията за Industry 5.0, се поставя силен акцент върху необходимостта от човекоцентриран подход при внедряването на изкуствения интелект. В тази връзка Кръстева откроява значението на синергията между човешкия фактор и интелигентните технологични системи, като насочва вниманието към социалните и организационните аспекти на дигиталната трансформация.¹⁷⁷

Драганов разглежда приложението на изкуствения интелект в образованието и обучението на специалисти за туристическата индустрия, като акцентира върху факта, че дигиталните компетенции и способността за ефективно взаимодействие с интелигентни системи се утвърждават като решаващо условие за успешна професионална реализация в съвременния туризъм.¹⁷⁸

Наред с доказаните предимства на дигитализацията по отношение на повишаването на ефективността, конкурентоспособността и иновационния потенциал на туристическия сектор в научните изследвания все по-отчетливо се посочват и редица рискове и предизвикателства, произтичащи от нейното неконтролирано или неравномерно внедряване. В този смисъл дигитализацията в туризма не може да бъде разглеждана като линеен и изцяло положителен процес, а като сложна трансформационна динамика, която поражда икономически, социални, етични и управленски рискове.¹⁷⁹

Едно от съществените предизвикателства, свързани с дигитализацията в туризма, е рискът от ограничаване на ролята на човешкия фактор в процеса на обслужване. Разширяването на автоматизирани решения като чатботове, системи за самообслужване и алгоритми за управление на взаимоотношенията с клиенти води до редуциране на прекия контакт между туристите и обслужващия персонал.

¹⁷⁶ Цонев, Н. (2022). Дигитализация и стратегическо управление на туристическите предприятия. София: Университетско издателство.

¹⁷⁷ Кръстева, Н. (2024). Industry 5.0 и интелигентни системи.

¹⁷⁸ Драганов, Р. (2023). Образование и дигитални технологии в туризма.

¹⁷⁹ Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service. *Journal of Travel Research*

Както подчертава Панджерова, „информационните технологии и електронното обучение имат съществена роля за повишаване на квалификацията и ефективността на човешките ресурси в туризма“ . Това твърдение акцентира върху факта, че дигитализацията не се изчерпва единствено с внедряването на технологични решения, а изисква цялостна трансформация на знанията, уменията и организационната култура в туристическите предприятия. В съвременната туристическа система дигиталните технологии намират приложение в широк спектър от дейности – от онлайн резервации и дигитален маркетинг до използването на големи данни и интелигентни системи за управление на туристическите потоци. Това води до създаване на нови бизнес модели, ориентирани към персонализация на туристическото преживяване и повишаване на удовлетвореността на потребителите.¹⁸⁰

Според Цонев прекомерното прилагане на автоматизация в туристическия сектор може да предизвика т.нар. „дехуманизация на туристическото преживяване“, при която индивидуалното и персонално отношение отстъпва място на стандартизирани, алгоритмично управлявани решения.¹⁸¹ Сходна позиция изразяват и Gretzel и колектив, които отбелязват, че емоционалните и културните аспекти на туристическото преживяване трудно могат да бъдат напълно възпроизведени чрез интелигентни технологични системи.¹⁸²

Калейчев посочва, че много туристически предприятия не разполагат с достатъчен капацитет за защита на своите информационни системи, което ги излага на риск от кибер атаки и неправомерно изтичане на данни.¹⁸³ Международни изследвания потвърждават, че подобни нарушения на сигурността могат да доведат до загуба на доверие сред клиентите, репутационни щети и потенциални правни последици.¹⁸⁴

Gretzel и колектив отбелязват засилените рискове, свързани с прозрачността на решенията, защитата на личните данни и социалната отговорност на туристическите организации. Липсата на ясно дефинирани регулаторни рамки увеличават уязвимостта на туристическия сектор и потребителите към злоупотреби и дискриминационни практики.¹⁸⁵

¹⁸⁰ Панджерова, А. (2021) „Роля на информационните технологии и корпоративното електронно обучение за служителите в туризма“

¹⁸¹ Цонев, Н. (2022). Дигитализация и стратегическо управление в туризма.

¹⁸² Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart tourism challenges.

¹⁸³ Калейчев, С. (2021). Иновации и конкурентоспособност в туризма.

¹⁸⁴ Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart tourism challenges.

¹⁸⁵ Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). Smart tourism challenges: Ethics and privacy in AI.

Дигитализацията в туризма несъмнено изисква голямо количество събрани и обработени лични данни - включително предпочитания за пътуване, история на резервации и платежна информация. В този контекст етичният аспект, който е свързан с опазването на личната информация, става от ключово значение.

UNWTO отбелязва, че „липсата на ясни и строги регулаторни рамки за защита на личните данни излага туристите на риск от злоупотреби и нарушаване на неприкосновеността“. Международни нормативни актове като Общия регламент за защита на данните (GDPR) в Европейския съюз представляват важна стъпка в правилната посока, но в много други части на света липсват еквивалентни стандарти, което създава неравномерен и фрагментиран правен пейзаж.¹⁸⁶

Освен етичния аспект и опасността от злоупотреби с лични данни, дигитализацията може да доведе до сериозни структурни проблеми в трудовия пазар сектор „Туризм“. Автоматичните решения, които AI намалява нуждата от определени категории човешки труд, което поражда опасения за социалните неравенства и загубата на работни места.

Frey & Osborne посочват, че автоматизацията на услуги представлява един от основните фактори за потенциално намаляване на работните места в сектори, където трудът е предимно рутинен. В контекста на туризма това може да засегне дейности като работа на рецепции, информационно обслужване и поддръжка. Всичко това води до преструктуриране на трудовия пазар и изисква придобиване на нови професионални умения и квалификации.¹⁸⁷

Освен автоматизацията дигиталното неравенство представлява значимо предизвикателство, когато говорим за разликите в достъпа до технологии между развити и развиващи се региони, между големи и малки предприятия, както и между градски и селски райони.¹⁸⁸ Този проблем е особено актуален в туризма, който е силно фрагментиран и се характеризира с висок дял на малки и средни предприятия, често с ограничени ресурси за внедряване на иновативни цифрови решения.

На база разгледаната научна литература може да бъде направен изводът, че дигитализацията в туризма представлява стратегическа трансформация на сектора, като се внедряват в него алгоритмични системи, онлайн платформи, дигитални инструменти за маркетинг, управление и персонализацията на туристическото преживяване - и

¹⁸⁶ UNWTO (2021). Global Report on Digital Transformation in Tourism.

¹⁸⁷ Frey, C. B., & Osborne, M. (2017). The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?

¹⁸⁸ van Dijk, J. A. G. M. (2020). The Digital Divide. Cambridge, UK: Polity Press

изкуствения интелект. Несъмнено дигитализацията носи значителни предимства, сред които повишаване на оперативната ефективност, конкурентоспособността на туристическите организации и възможността за предлагане на персонализирани услуги. В същото време обаче тя поражда редица предизвикателства и рискове. Сред тях се открояват замяната на човешките фактор при предоставяне на част от услугите, зависимостта от оператори на цифрови платформи, социалните и трудови трансформации, уязвимостта на личните данни, алгоритмичните пристрастия и липсата на ясно дефинирани регулаторни и етични рамки. За постигане на устойчиво развитие на туристическия сектор дигитализацията трябва да се прилага чрез интегриран подход, който обединява технологични иновации с високи етични стандарти, прозрачност в управлението и социална отговорност.

ИЗВОДИ ОТ ПЪРВА ГЛАВА

В настоящата глава на изследването бяха разгледани основните теоретични постановки, свързани с маркетинга, комуникационната политика и свободното време. Чрез анализ на съществуващата научна литература бяха систематизирани ключовите концепции и подходи, които формират съвременната теоретична рамка на маркетинговите процеси в туристическата индустрия. Направеният преглед очертава развитието на маркетинга от неговите ранни форми, фокусирани върху продукта и дистрибуцията, до съвременните концепции за дигитален, технологично ориентиран и ориентиран към потребителско преживяване маркетинг.

Анализът на еволюцията на маркетинговите концепции показва постепенния преход от традиционните модели на Маркетинг 1.0 и Маркетинг 2.0, насочени към продукта и потребителя, към по-сложните и интегрирани модели на Маркетинг 4.0 и Маркетинг 5.0, които съчетават дигитални технологии, анализ на данни и персонализирани комуникации. В този контекст се откроява и новата концепция за Маркетинг 6.0, която надгражда предходните етапи чрез интегриране на дигиталната и физическата реалност и поставя акцент върху създаването на мултисензорни и интерактивни туристически преживявания. Тези тенденции са особено значими за туристическата индустрия, където преживяването на потребителя е основен елемент от туристическия продукт.

В теоретичен аспект беше разгледана и ролята на свободното време като ключов социален фактор за развитието на туризма. Свободното време се интерпретира като пространство за доброволни дейности, личностно развитие и социална комуникация, което създава предпоставки за участие в туристически дейности. Анализът на социално-икономическите фактори, влияещи върху структурата на свободното време - доходи, работно време, образование, социален статус и урбанизация - показва тяхната пряка връзка с туристическото поведение и мотивацията за пътуване.

Особено внимание беше отделено на комуникационната политика като ключов елемент от маркетинга в туризма. Теоретичният анализ разкрива, че комуникационната политика изпълнява информационна, убеждаваща, имиджова и стратегическа функция, чрез които се изгражда връзката между туристическите организации и техните целеви аудитории. В условията на нарастваща конкуренция и дигитализация на туристическия

пазар комуникацията се превръща в стратегически инструмент за изграждане на доверие, лоялност и устойчиво конкурентно предимство.

В рамките на първа глава беше разгледано и значението на дигитализацията като фактор, който трансформира структурата на туристическата индустрия. Анализът на научната литература показва, че внедряването на дигитални технологии, изкуствен интелект, големи масиви от данни и интелигентни системи за управление - води до съществени промени както в управлението на туристическите предприятия, така и в начина на взаимодействие с потребителите. Дигитализацията създава възможности за персонализация на туристическите услуги, оптимизация на управленските процеси и развитие на интелигентни туристически дестинации, но същевременно поставя и редица предизвикателства, свързани със защита на личните данни, социални ефекти и необходимостта от нови дигитални компетенции.

В резултат на извършения теоретичен анализ в първа глава бяха постигнати следните основни задачи, поставени в увода на дисертационния труд:

1. Извършен е систематичен анализ на теоретичните концепции за развитието на маркетинга в туризма, като е проследена неговата еволюция от традиционните маркетингови модели към съвременните концепции за Маркетинг 5.0 и Маркетинг 6.0. В резултат е обоснована ролята на технологиите и дигиталните комуникации като ключов фактор за създаване на персонализирано туристическо преживяване.

2. Изяснена е взаимовръзката между свободното време, туристическото поведение и маркетинговите комуникации, като са идентифицирани основните социално-икономически фактори, които влияят върху туристическата активност и върху развитието на туристическите пазари.

Представеният в тази глава анализ на концептуалните основи и специфики в развитието на маркетинга в туризма и процесът му на дигитализация, поставя теоретичната платформа за предстоящото изследване на националната и регионалната туристическа политика и маркетингови и дигитални решения, което е обект на Глава втора.

ВТОРА ГЛАВА: НАЦИОНАЛНА И РЕГИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА ПОЛИТИКА И МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ

2.1 Национална туристическа политика и маркетингови решения

Националната туристическа политика може да бъде разглеждана като съвкупност от публични мерки, стратегически насоки и регулаторни инструменти, насочени към насърчаване на устойчивото развитие на туристическия сектор, повишаване на неговата конкурентоспособност и ефективно включване на страната в международните туристически потоци. В българския контекст тази политика се разработва, координира и реализира от Министерството на туризма, което в своите стратегически документи поставя акцент върху утвърждаването на България като разпознаваема и предпочитана целогодишна туристическа дестинация, отличаваща се с богато природно и културно наследство и с предлагането на висококачествени туристически продукти.¹⁸⁹

Редица автори разглеждат основите на националната туристическа политика. Обобщавайки наличната литература за нуждите на настоящия изследователски труд, обособяваме следните исторически етапи на развитието на националната туристическа политика:

- Формиране на ранна туристическа политика в България (до средата на XX-ти век)

До средата на XX век развитието на туризма в България се осъществява при условия на слаба държавна ангажираност и отсъствие на цялостно изградена туристическа политика. Въпреки това още в края на XIX и началото на XX век се наблюдават първите прояви на институционализиране на туристическата дейност, изразени в организирани туристически пътувания, формиране на курортни селища и полагане на основите на ранните туристически организации. Характерна особеност на този период е постепенното утвърждаване на туризма като социално-икономически феномен, който в последващите етапи ще окаже съществено влияние върху развитието и формулирането на публични политики в сектора.

¹⁸⁹ Министерство на туризма, н.д. За нас. [онлайн] Наличен на: <https://www.tourism.government.bg/bg/pages/за-нас> [Достъп: 21 януари 2026].

В ранната българска историческа литература туризмът преди 1944г. е разглеждан в рамката на социално - икономически промени и развиването на модерната държава.¹⁹⁰

Първите форми на организирани туристически дейности могат да бъдат идентифицирани чрез учредяването на ранни туристически дружества и клубове, чиято основна цел е насърчаването на походния, планинския и културния туризъм. Показателен пример в това отношение е Българският туристически съюз (БТС), създаден през 1894 г. В периода до Втората световна война БТС играе водеща роля в развитието на организирания туризъм, като изгражда първите туристически пътеки и заслони и допринася за популяризирането на туристическите пътувания, особено сред градската и интелектуалната общност.¹⁹¹

Архивни материали показват, че още в първите десетилетия на XX век туристическите дружества се утвърждават като активни инициатори на социални и културни дейности, включително организиране на туристически походи, изготвяне и превод на туристически пътеводители, както и издаване на специализирана туристическа литература. Тези инициативи в значителна степен поставят основите на организираното и структурирано туристическо движение в България.¹⁹²

В периода до 1944 г. се утвърждават и първите систематично организирани туристически маршрути, които целенасочено свързват природни и историко-културни забележителности. Тези маршрути, разработвани основно от планински и туристически организации, изпълняват комплексни функции, съчетавайки образователни, здравно-възстановителни и рекреационни елементи. В този контекст те допринасят за формирането на ранни стандарти за туристическо обслужване и за институционализирането на туристическата практика в България.

Както отбелязва Иванова, „първите маршрути през Стара планина, Рила и Пирин представляват не само транспортни коридори, но и социално пространство, което интегрира природното наследство, националната идентичност и модерните туристически практики“. Този процес отразява едновременно адаптацията на утвърдени европейски туристически модели и спецификите на българската социално-

¹⁹⁰ Стоянов, Н. (2008). Социално-икономическо развитие на България в края на XIX и началото на XX век. Пловдив: Университетско издателство „Паисий Хилендарски“.

¹⁹¹ Димитров, А. (2012). Българският туристически съюз и развитието на организирания туризъм в България (1894–1944). София: Издателство „Пътешественик“.

¹⁹² БТС. (1930). Доклади и материали за дейността на Български туристически съюз. София.

икономическа среда, което придава на ранното туристическо развитие ясно изразен национален характер.¹⁹³

Българската научна изследователка Донева - Янкулова споделя за създаването на първите морски курорти по българското Черноморие - Балчик, Варна и Бургас през този периода и очертава за политиките след Първата световна война, като отбелязва приемането на първия закон за запазване на природните забележителности през 1921г. През 1930г. се създават и първите хотели, които били сравнително модерни за времето си. Експертът обобщава, че политиките по отношение на туризма са все още неструктурирани и се основават на частни инициативи и местни дружества.¹⁹⁴

Въпреки че до 1944 г. държавната намеса в развитието на туризма остава сравнително ограничена и фрагментарна през междувоенния период се наблюдават първите прояви на регулаторна и публична ангажираност. Тези ранни форми на участие не представляват цялостна туристическа политика, но създават институционална и инфраструктурна основа за бъдещото развитие на сектора.

Сред основните направления на държавна намеса могат да бъдат открити законодателни и подзаконови мерки, насочени към санитарен контрол, хигиена и безопасност в курортните селища, особено в балнеоложките и климатичните курорти. Паралелно с това се реализират инвестиции в транспортната инфраструктура - изграждане и модернизация на пътна и железопътна мрежа - които значително улесняват достъпа до слабо развити, но туристически перспективни региони.

В този период се правят и първоначални опити за целенасочено популяризиране на морските курорти по българското Черноморие, които постепенно започват да привличат национален и ограничен международен интерес. Тези действия свидетелстват за постепенното разпознаване на туризма като икономически и социален фактор.¹⁹⁵

Както подчертава Георгиев „в периода 1920-1940 г. държавата започва да осъзнава туристическия потенциал на България, като частично ангажира институции за подпомагане на курортното развитие, но все още без изрично формулирана туристическа политика“. Това потвърждава тезата, че междувоенният период може да

¹⁹³ Иванова, М. (2015). Първите туристически маршрути и тяхната социална функция. Туризм и развитие, 8(2), 64–78.

¹⁹⁴ Донева – Янкулова, В. (2025). Туристическата политика на България: Анализ на развитието и стратегическите насоки., Journal of Tourism, Policy and Business (JTPB), pp. 6-27.

¹⁹⁵ Николов, Е. (2011). История на Черноморските курорти. Варна: Морско издателство.

бъде определен като подготвителен етап в институционализацията на туристическата политика в страната.¹⁹⁶

- Планова икономика в България, институционална интеграция и развитие на националната туристическа политика (след средата на XX - ти век до 1989г.)

След края на Втората световна война националната туристическа политика в България преминава към качествено нов етап на развитие, характеризиращ се със силно централизирано управление, висока степен на институционална концентрация и социално насочено регулиране. В този контекст туризмът се утвърждава не единствено като дейност, свързана с отдих и рекреация, а и като инструмент за постигане на социална равнопоставеност, укрепване на политическата легитимност и формиране на културни и идеологически ценности сред населението.¹⁹⁷

Характерна особеност на разглеждания период е доминиращата роля на държавата като водещ субект в организирането, планирането и координацията на туристическата дейност. Това води до ясно разграничаване на следвоенната туристическа политика от предходните етапи, които се отличават с по-ограничена държавна намеса, фрагментарност и частична институционализация на туристическите практики.¹⁹⁸

Социалистическата държава разглежда туризма като инструмент за социална интеграция и формиране на колективен дух. Както отбелязва Петрова, „организираният социалистически туризъм се разглежда като средство за социална интеграция, укрепване на колективния дух и възпитание в позитивни социални ценности“¹⁹⁹

Този подход се реализира чрез организирани походи, лагерувания и масови посещения на курортни и рекреационни обекти, като съпътстващите образователни и културни програми допринасят за социализацията и формирането на желаните ценности сред участниците.²⁰⁰

¹⁹⁶ Георгиев, П. (2010). Ранни форми на държавно участие в туризма 1920–1940. Икономически изследвания, 12(3), 30–48.

¹⁹⁷ Попов, Г. (2010). Социалистическата държава и туризмът. Варна: Университетско издателство.

¹⁹⁸ Тодорова, Р. (2017). Социалистическата култура и туризмът в България. София: Издателство „Социум“.

¹⁹⁹ Петрова, Т. (2018). Социални функции на туризма по време на социализма. София: Издателство „Икономически преглед“.

²⁰⁰ Тодорова, Р. (2017). Социалистическата култура и туризмът в България. София: Издателство „Социум“.

Въпреки политическата и идеологическата изолация, България поддържа активни контакти с международни туристически организации, сред които и IUOTO (International Union of Official Travel Organisations). Христова подчертава, че „участието в международни изложения и контактите с чуждестранни организации оказват значително влияние върху структурите и практиките на социалистическия туризъм“²⁰¹

В същото време, според Анастасова, „балнео- и СПА-туризмът се утвърждава като приоритетно направление в социалистическите курортни политики, като особено внимание се обръща на социално-медицинските и профилактични ефекти за населението.“²⁰²

Според Донева - Янкулова в края на 70-те и началото на 80-те години България се утвърждава като водеща дестинация за масов туризъм в Източния блок. Тя проследява развитието на туризма като поставя акцент на това, че държавата приема туризма като приоритет за държавно - плановата икономика, а развитието му е организирано централизирано от социалистическата власт. Мащабни инвестиции за тогавашното време се извършват, като резултатът от това са комплексите Златни пясъци (1956 г.), Слънчев бряг (1958 г.) и Албена (1969 г.), които са основен притегателен център за туристи от социалистическите държави, но започва да приема туристи и от Западна Европа. Държавата създава Балкантурист като първата национална туристическа компания, която контролира управлението на туристическите обекти и организира пътувания.²⁰³

- Преход към пазарна икономика и туристически бум (1989г. - 2007г.)

Периодът 1989-1999 г. се характеризира с дълбока трансформация на туристическата политика в България, предизвикана от политическите и икономическите промени след падането на социалистическия режим. Туризмът преминава от централизирано държавно регулиране към механизми, ориентирани към пазара, като се появява необходимостта от интеграция на страната в международния туристически

²⁰¹ Христова, Д. (2013). Международни контакти и организационни практики в социалистическия туризъм. Исторически преглед, 4(15), 90–105.

²⁰² Анастасова, Л. (2025). Балнео- и спа-туризмът като част от социалистическата туристическа политика. Пловдив: Университетско издателство.

²⁰³ Донева – Янкулова, В. (2025). Туристическата политика на България: Анализ на развитието и стратегическите насоки., Journal of Tourism, Policy and Business (JTPB), pp. 6-27.

пазар, привличане на инвестиции и въвеждане на съвременни маркетингови и промоционални стратегии²⁰⁴

В този етап от развитието на националните туристически политики се открояват действията на държавата, която разработва първи национални стратегически документи, които целят да регулират и стимулират частния сектор и укрепването на международния имидж на България като туристическа дестинация.

Първите национални туристически стратегии, разработени в периода 1992-1999 г., акцентират върху няколко основни приоритета:

- развитие на морските, балнео и планинските курорти;
- привличане на чуждестранни инвестиции и туристи;
- създаване на нормативна рамка за функционирането на частни туроператори и туристически агенции;
- маркетинг и промоция на България на международните пазари.

Тези стратегически цели намират отражение и в Закона за туризма от 1994 г., който формализира ролята на държавата и частния сектор в туристическата индустрия и установява рамка за лицензиране, контрол и стандартизация на услугите.²⁰⁵

През този период се наблюдава значителна либерализация на туристическия сектор, включително приватизация на хотели, туристически бази и курортни комплекси. Държавните институции, в частност Министерството на туризма, постепенно променят ролята си от пряк оператор към функция на регулатор и стратегически координатор на туристическата дейност²⁰⁶

Донева - Янкулова отбелязва, че през този периода България започва активно да развива нови туристически продукти като селски, екологичен и културен туризъм. Създават се първите национални и регионални стратегии. България се присъединява към Европейския съюз пред 2007г., което от своя страна поставя нов етап в развитието на България като желана туристическа дестинация. Нови инвестиции по европейски

²⁰⁴ Цонев, Н. (2002). Стратегически подходи в развитието на туризма в България. София: Издателство „Туризм и общество“.

²⁰⁵ Закон за туризма. (1994). Държавен вестник, бр. 29.

²⁰⁶ Донева, В. (1996). Национална туристическа политика и маркетингови подходи в България. София: Издателство „Наука и икономика“.

програми са заложи в България, които спомагат модернизирaнето на сектора и се подпомага неговата устойчивост занапред.²⁰⁷

- Развитие на националната туристическа политика на България като част от Европейската общност (2007г. до 2026г.)

Присъединяването на България към Европейския съюз през 2007 г. поставя страната пред нови стратегически предизвикателства и възможности в областта на туризма. Националната туристическа политика навлиза в етап на институционална консолидация, европейска интеграция и стратегическа модернизация, като целта е съчетаване на националните интереси с изискванията на общоевропейската рамка. Това включва адаптация към европейските директиви, внедряване на съвременни управленски и маркетингови подходи, дигитализация на туристическите услуги, както и развитие на устойчиви и регионално диференцирани туристически продукти.²⁰⁸

Периодът от 2007 г. е съществен за българския туризъм, защото през него се формират **модерните механизми на управление, стратегическо планиране и мониторинг**, които оформят съвременния модел на националната туристическа политика. Този процес съчетава институционална стабилизация, интеграция с международните туристически структури и внедряване на иновации и технологии за подобряване на конкурентоспособността на страната като туристическа дестинация.²⁰⁹

Членството в Европейския съюз открива пред България възможности за участие в общоевропейските механизми за развитие на туризма, което налага адаптиране на националните политики и стратегии към европейските стандарти. Европейските директиви и програми, сред които COSME, Interreg, Horizon 2020, както и структурните фондове на ЕС, предоставят инструменти за модернизация на туристическата инфраструктура, създаване на иновативни туристически продукти и развитие на човешкия капитал чрез обучение и квалификация в сектора.²¹⁰

България разработва и периодически актуализира редица национални стратегии за развитие на туризма. Тези документи дефинират приоритетите за различните сегменти

²⁰⁷ Донева – Янкулова, В. (2025). Туристическата политика на България: Анализ на развитието и стратегическите насоки., Journal of Tourism, Policy and Business (JTPB), pp. 6-27.

²⁰⁸ Цонев, Н. (2010). Национална туристическа политика и европейска интеграция. София: Издателство „Туризм и общество“.

²⁰⁹ Калейчев, С. (2015). Маркетинг, дигитализация и международна конкурентоспособност на България като туристическа дестинация. София: Издателство „Икономика и туризм“.

²¹⁰ Донева, В. (2010). Стратегически подходи и модернизация на туризма в България. София: Издателство „Наука и икономика“

на туристическата индустрия, включително морски, планински, културен, балнео- и СПА туризъм, както и екотуризъм.²¹¹ Основните цели на стратегиите са насочени към повишаване на конкурентоспособността на туристическите продукти, развитие на регионалната инфраструктура и устойчиво управление на природните и културни ресурси, с оглед осигуряване на дългосрочно развитие и привлекателност на страната като туристическа дестинация.²¹²

Една от основните трансформации в периода е широкото внедряване на цифрови технологии в управлението на туристическите дестинации и предоставянето на туристически услуги. В практиката се прилагат електронни резервационни системи, платформи за управление на клиентски данни (CRM), инструменти за дигитален маркетинг, онлайн промоционални платформи, както и мобилни приложения, улесняващи достъпа до туристически продукти и услуги.²¹³

Международният опит показва, че дигитализацията повишава ефективността на управленските процеси, позволява персонализиране на туристическите преживявания и осигурява възможности за мониторинг на туристическите потоци и качеството на предоставяните услуги. В българския контекст Цонев посочва, че „дигитализацията на туристическия сектор е ключов фактор за подобряване на конкурентоспособността, интеграцията с международните туристически пазари и устойчивото развитие на дестинациите“²¹⁴

Членството на България в Европейския съюз и активното ѝ участие в международни туристически организации като UNWTO и European Travel Commission осигуряват платформа за обмен на опит, обучение и внедряване на добри практики. Това улеснява укрепването на международния имидж на страната като туристическа дестинация, откриването на нови пазари и стимулира развитието на иновации в туристическите продукти.²¹⁵

²¹¹ Димитров, И. (2015). Дигитализация и иновации в българския туризъм. София: Университетско издателство „Паисий Хилендарски“.

²¹² Иванова, М. (2019). Държавата, културата и туризмът в България. София: Издателство „Наука“.

²¹³ Калейчев, С. (2015). Маркетинг, дигитализация и международна конкурентоспособност на България като туристическа дестинация. София: Издателство „Икономика и туризъм“.

²¹⁴ Цонев, Н. (2010). Национална туристическа политика и европейска интеграция. София: Издателство „Туризъм и общество“.

²¹⁵ Христова, Д. (2013). Международни контакти и организационни практики в българския туризъм. Исторически преглед, 4(15), 90–105.

Иванова подчертава, че „интеграцията в международните туристически мрежи разширява възможностите за привличане на чуждестранни туристи и внедряване на иновации в управлението и маркетинга на туристическите дестинации“²¹⁶

След присъединяването на България към Европейския съюз през 2007 г., туристическият сектор претърпява интензивно развитие, като едновременно се изправя пред редица структурни и външни предизвикателства. В последното десетилетие се наблюдава значителна диверсификация на туристическите продукти, при която страната привлича туристи чрез алтернативни форми на туризъм - СПА и уелнес, винен, приключенски и събитийно ориентиран туризъм. Въздействието на глобални кризи, сред които финансовата от 2008 г., здравната пандемия и военни конфликти в региона, се отразява пряко върху функционирането и устойчивостта на сектора. В отговор на тези предизвикателства българската туристическа политика постепенно поставя акцент върху дигитализацията на услугите, устойчивото развитие и засилването на публично-частните партньорства (Next Tourism Generation, 2024).²¹⁷

Маркетинговите решения на национално ниво представляват специфична форма на *макромаркетинг*, която обхваща съвкупността от политики, стратегии и действия, насочени към утвърждаване на държавата или нейни сектори като привлекателни за външни и вътрешни аудитории. Те стоят на кръстопътя между държавното управление, икономическата политика и маркетинговото планиране, като целят да създадат и поддържат положителен имидж, конкурентоспособност и устойчиво развитие.²¹⁸

Министерството на туризма публикува от 2016 година насам своя програма за национална туристическа реклама в България.

През 2016 г. се очертава ключов етап в управлението на туристическата реклама в България, тъй като за първи път е приета и оповестена официална Годишна програма за национална туристическа реклама. С нейното въвеждане се поставят основите на по-структуриран, последователен и нормативно регламентиран модел за планиране и реализиране на рекламните дейности в туризма. Стратегическата насоченост на документа е концентрирана върху утвърждаването на България като целогодишна туристическа дестинация. Водещо място заемат традиционните туристически продукти

²¹⁶ Иванова, М. (2019). Държавата, културата и туризмът в България. София: Издателство „Наука“.

²¹⁷ Донева – Янкулова, В. (2025). Туристическата политика на България: Анализ на развитието и стратегическите насоки., *Journal of Tourism, Policy and Business (JTPB)*, pp. 6-27.

²¹⁸ Министерство на туризма, н.д. За нас. [онлайн] Наличен на: https://www.tourism.government.bg/en/pages/mission-and-goals?utm_source=chatgpt.com [Достъп: 22 януари 2026].

- морският и зимният туризъм, допълнени от акцент върху културно-историческото наследство на страната.

Използваните рекламни средства през този период са доминирани от конвенционални комуникационни форми, сред които участие в международни туристически изложения, печатни рекламни материали и телевизионни формати. Дигиталният маркетинг заема второстепенна подпомагаща позиция и все още не се разглежда като основен инструмент за комуникация с целевите пазари. Като цяло рекламната политика през 2016 г. е ориентирана преимуществено към осигуряване на присъствие и разпознаваемост на дестинацията, а не към задълбочена пазарна сегментация и системно измерване на ефективността на предприетите рекламни дейности.²¹⁹

През 2017 г. националната туристическа рекламна политика на България съхранява водещите си стратегически приоритети, като същевременно се отчита по-висока степен на координация и приемственост между етапите на планиране и реализация на рекламните дейности. Основното внимание е насочено към утвърждаване на позициите на страната на традиционните европейски пазари, сред които Германия, Румъния, Великобритания и Русия - с цел запазване и стабилизиране на входящите туристически потоци.

Комуникационните послания остават по-скоро обобщени и фокусирани върху ключови конкурентни предимства на дестинацията като природните ресурси, културно-историческото наследство и благоприятното съотношение между цена и качество. В този контекст рекламната политика през 2017 г. може да бъде определена като поддържаща и консолидираща, без въвеждане на съществени иновативни подходи, но с ясно изразен стремеж към институционализиране и утвърждаване на практиката за ежегодно стратегическо планиране на туристическата реклама.²²⁰

През 2018 г. се наблюдава съществено развитие в рекламната политика, изразяващо се в по-отчетливо ориентиране към диверсификация на туристическия продукт. Освен традиционните форми на масов туризъм, в комуникационните кампании започват целенасочено да се включват балнео и СПА туризъм, винен, кулинарен и

²¹⁹ Годишна програма за национална туристическа реклама 2016 – Министерство на туризма на Република България

²²⁰ Годишна програма за национална туристическа реклама 2017 – Министерство на туризма на Република България

културен туризъм, което отразява водещите европейски тенденции, насочени към специализация и устойчиво развитие.

Рекламните послания придобиват по-голяма степен на диференцираност, като се правят първоначални стъпки към сегментиране на пазарите и реализиране на тематично ориентирани кампании. Така се поставя началото на преход от обобщен, универсален рекламен подход към по-фокусирани и таргетирани комуникации, макар този процес все още да се намира в ранен етап на развитие.²²¹

През 2019 г. рекламната политика на България в туризма се ориентира все по-ясно към стратегическо изграждане и утвърждаване на имиджа на страната като туристическа дестинация. Акцентът се поставя върху брандинга, визуалната идентичност и емоционалното въздействие на рекламните послания, като се цели създаване на разпознаваем и последователен образ на България на международните пазари. В този контекст все по-широко приложение намира подходът *storytelling*, чрез който страната се представя като автентична, културно богата и многопластова дестинация с уникални преживявания.

Рекламната дейност започва да се възприема не само като краткосрочен инструмент за стимулиране на туристическия поток, но и като ключов елемент от дългосрочното позициониране на националния туристически продукт. Това развитие е в съзвучие със съвременните теории за маркетинг на туристическите дестинации и изграждане на национален бранд, които подчертават значението на устойчивия имидж, емоционалната връзка с потребителите и последователността на комуникационните стратегии.²²²

2020 г. се откроява като извънредна и кризисна година, силно повлияна от здравната пандемия от 2019г., която налага съществена промяна в приоритетите на туристическата рекламна политика. Основният акцент се пренасочва към стимулиране на вътрешния туризъм, гарантиране на сигурността при пътуванията и предлагане на по-гъвкави туристически услуги, съобразени с новите условия.

Комуникационните послания поставят фокус върху безопасността, природните и по-слабо натоварени дестинации, както и върху индивидуалните форми на пътуване с цел възстановяване на доверието сред потребителите. В този контекст рекламната

²²¹ Годишна програма за национална туристическа реклама 2018 – Министерство на туризма на Република България

²²² Годишна програма за национална туристическа реклама 2019 – Министерство на туризма на Република България

политика придобива ясно изразен адаптивен и антикризисен характер, което демонстрира способността на институциите да реагират адекватно на внезапни външни сътресения и да коригират стратегиите си спрямо променящата се среда.²²³

През 2021 г. рекламната политика в туризма надгражда въведения през 2020 г. кризисен модел, като постепенно преминава от реактивен към по-стратегически и ценностно ориентиран подход. Основните акценти се поставят върху устойчивия туризъм, здравната сигурност и популяризирането на дестинации с ниска концентрация на туристи, което отразява както продължаващата несигурност, така и променящите се потребителски предпочитания.

В този контекст се засилва промотирането на селския, екологичния и природосъобразния туризъм, както и на малките и средни дестинации извън традиционните масови курорти. Рекламните кампании са насочени не само към количествено възстановяване на туристическите потоци, но и към качествена трансформация на търсенето, като стимулират по-отговорно поведение, по-дълъг престой и по-добра интеграция между туристите и местните общности. Така рекламната политика започва да изпълнява и възпитателна функция, подкрепяща дългосрочните цели за устойчиво развитие на туристическия сектор.²²⁴

През 2022 г. рекламната политика в България преминава към постпандемично възстановяване и стратегическо преориентиране към международните пазари. В този период се наблюдава съществено укрепване на дигиталния маркетинг като основен канал за комуникация, включително чрез социални мрежи, онлайн видео съдържание, инфлуенсър маркетинг и интерактивни платформи.

Основните рекламни послания са насочени към промотиране на целогодишния туризъм и широкото разнообразие от преживявания - от морски и зимен туризъм до културен, балнео-СПА и приключенски такъв. В същото време се въвежда по-системен подход към измерване на ефективността на кампаниите чрез дигитални метрики, анализ на поведението на потребителите и мониторинг на туристическите потоци. Това отразява трансформацията на рекламната политика от масова и обща комуникация към таргетирани, персонализирани и кампании ориентирани на база анализирани големи

²²³ Годишна програма за национална туристическа реклама 2020 – Министерство на туризма на Република България

²²⁴ Годишна програма за национална туристическа реклама 2021 – Министерство на туризма на Република България

данни, които интегрират устойчивост, иновации и дигитализация като ключови стратегически приоритети.²²⁵

През 2023 г. националната рекламна политика на България в туризма достига ново ниво на аналитична зрялост и стратегическа прецизност. Основният акцент е върху пазарната сегментация, като кампаниите се насочват към конкретни туристически ниши - културен, винен, гастрономически и конгресен туризъм.

Рекламните бюджети се оптимизират чрез анализ на възвръщаемостта на инвестициите (ROI), цифрови метрики и поведенчески данни от социални мрежи и онлайн платформи. Този подход позволява по-ефективно таргетиране, персонализирани послания и адаптация към динамиката на международните пазари.

Периодът отразява преминаване от универсални кампании към стратегически маркетинг с висока степен на измеримост, интеграция на дигитални инструменти и акцент върху специфичните интереси и очаквания на туристическите аудитории. Така рекламната политика на България демонстрира зрялост, съчетана с гъвкавост и ориентация към данни, което я поставя в съответствие с международните стандарти за управление на туристическия бранд.²²⁶

През 2024 г. рекламната политика на България в туризма се фокусира върху създаване на висококачествено съдържание и стратегически международни медийни партньорства. Целта не е само информиране, а постигане на емоционално ангажиране на аудиторията и изграждане на дългосрочни връзки с туристите.

В центъра на подхода е преживенческият маркетинг (experiential marketing), при който туристическите кампании разказват истории за България като дестинация с уникални природни, културни и гастрономически преживявания. Storytelling стратегията позволява интеграция на различни канали - дигитални платформи, социални медии, инфлуенсъри и мултимедийно съдържание - с цел създаване на цялостен и привлекателен образ на страната.

Този подход отразява съвременните тенденции в маркетинга на дестинациите, при които емоционалната стойност, персонализацията и интерактивността са ключови за изграждане на конкурентоспособен национален туристически бранд.²²⁷

²²⁵ Годишна програма за национална туристическа реклама 2022 – Министерство на туризма на Република България

²²⁶ Годишна програма за национална туристическа реклама 2023 – Министерство на туризма на Република България

²²⁷ Годишна програма за национална туристическа реклама 2024 – Министерство на туризма на Република България

В своята публикация за 2026 година ръководството на министерството на туризма очертава, както своите планове за настоящата година, така и отчита рекламните активности през 2025г. Тогава се осъществи ребрандиране и дигитална трансформация. Сайтът visitbulgaria.com получи нов домейн, който позволява по - добро позициониране в търсачките, по - добра SEO оптимизация и също така по - добро представяне спрямо конкуренцията. Анализът на министерството на туризма за дигиталните комуникационни кампании на целеви пазари в META и Google показва, че кампаниите в съответните платформи показват висока ефективност и оптимално използване на заложените средства, като се постигат над 280 млн. импресии, 2,4 млн. клика и CTR (Click-Through Rate), който като процент е над средния за нашия регион.

България е участвала в няколко кампании от декември 2024 г. до октомври 2025 г. Тя се е включила в SunExpress/Electra, FVW.de и Jet2Holidays. През изминалата година страната ни е била домакин и на световни събития, които са изиграли ролята на пасивна реклама за България и са успели да допринесат за развитието на позиционирането на нашата страна. През януари 2025г. Банско е бил домакин на Световна купа по сноуборд, през април Бургас е бил домакин на международния винен конкурс Souvignon Selection by Concours Mondial De Bruxelles. Златни пясъци за втора година организират Erlebe Bulgarien / Изживей България - където на 200 представители на германския туристически пазар са разгледали възможностите на нашето Черноморие. Това е най - големият германски туристически форум извън Германия. През месец октомври се провежда IX Глобална конференция за винен туризъм, която се организира от Световната организация по туризъм към ООН с партньорството на Министерството на туризма в България. Страната ни е взела участия на събития в различни държави, където да бъдат представени възможностите на България - Дубай, Мюнхен, Лондон, Франкфурт и др.

Страната ни бива позиционирана в кампании по мултинационални и чуждестранни канали и издания: Eurosport 1, Eurosport 2, Discovery Chanel, National Geographic, 24 kitchen, Antena3.CNN, както и турските SHOW и Milliyet. На вътрешния пазар страната ни организира над 85 събития за представяне на възможностите на туристическия пазар и се включва в редица комуникационни кампании в социалните мрежи и останалите информационни канали.

България провежда кампания Лято 2025 в дигиталните платформи като има за цел да популяризира страната ни като лятна дестинация за културен и природен туризъм. През кампанията трафикът на потребители се насочва главно към целевите страници за

морски, планински и културни маршрути. Повишава се видимостта на страната ни сред местните и международни аудитории на целевите пазари. В резултат на това са достигнати над 2.8 млн. потребители, реализирани са 260 00 взаимодействия. Всички видеа и рийлове са спомогнали за повишаването на последователите в профилите на "Visit Bulgaria".

Кампания „ДългоЛяtie“ съчетава морската почивка с музеи, културни и исторически обекти, дегустации на местни вина и продукти, СПА уикенди и фестивали. Фокусът бе върху богатата програма от събития през септември и октомври, които се превръщат в притегателна сила за българските и чуждестранни гости. Основната задача на кампанията е позиционирането на Южното Черноморие като дестинация за късно лято и есенен туризъм. Също така насърчаване посещенията в по - малките крайбрежни градове като Созопол, Приморско, Царево, Несебър, Поморие и др.

Провежда се и кампанията „Следвай пътя на виното“, която цели да бъде популяризиран винения туризъм в България и свързването му с културни и кулинарни преживявания. Също така насърчаване на вътрешния и регионалния туризъм чрез емоционални послания и визуални истории. Изграждане на бранд асоциация между България, качественото вино и преживяването. По време на кампанията се използват редица комуникационни канали - Външна реклама, радио реклама и печатна реклама. Публикуват се видео съдържание в комуникационните канали, както и банери, постове и сторита. Активират се реклами в YouTube, както и Google реклама.

През 2025 година са подпомогнати и редица други кампании и фестивали като XX -тото Международно туристическо изложение във Велико Търново, Кулинарния фестивал в град Елена (Празникът на Еленския бут), Кулинарния празник „Уникално Банско“, Дунав утра (Потокът на времето), Узана Поляна фест, Open Buzludha Festival и др.

Министерството на туризма в България поставя акцент за 2026 година върху потенциала на културния туризъм. Той се анализира и се поставя акцент върху посещения на повече платени активности, както и престои за повече дни, да бъдат извършвани разходи за гастрономия, туристически турове и да бъдат насърчавани към градски дестинации, където цените да са по - високи. Политиката бива обобщавана като „Културен туризъм - над средното ниво на разходи. Според Министерството на туризма културният туризъм е най - ефективен за комуникация, защото е базиран на истории, хора, традиции и градска среда. Рекламирането на море или ски изисква много по - сериозни предварителни инвестиции в инфраструктура, както и по - големи рекламни

бюджети, като в този сегмент конкуренцията е огромна - Гърция, Хърватия, Турция, Австрия и др.

За 2026 година се въвежда проект "CulTour 2026" като България ще бъде представяна като дестинация за автентични културни преживявания с целогодишен туристически продукт, който е базиран на местни общности, традиции и културно наследство. В рамките на проекта ще бъдат включени основните видове Културно - исторически туризъм, фестивален, събитийен туризъм и творчески туризъм, религиозен и поклоннически туризъм и винено - културен туризъм. Поставят се основни конкретни продукти, които да бъдат предлагани - Културни маршрути, вино и кулинарни събития, Национален календар на фестивалите, демонстрации на занаяти и др. Акцентът върху комуникационната политика на проект "CulTour 2026" е създаването на Brand Guide - лого на самия проект, както и налагането на слоган, който да представя страната ни. Сред другите задачи е да бъде поставен по-сериозен акцент новата платформа на България - visitbulgaria.com. Целта е фокусът да бъде насочен върху проекта във всички рекламни активности като ТВ, радио, външна реклама и изложения. Освен това се работи и в посока организиране на съвместни инициативи с туроператори и авио компании, както и провеждане на глобална културна конференция. Цели се засилване на партньорството с местни общности и местната власт за ключови фестивали и събития.

Министерството на туризма обобщава, че комуникационната стратегия за 2026г. ще бъде фокусирана върху културен туризъм, като биват изваждани на преден план конкретни културни продукти. Те от своя страна ще имат за цел да привлекат повече и по - качествени туристи, като от министерството очакват и през тази година основния обем от сделки да бъде през Летен и Зимен туризъм. Продуктите, които ще бъдат разработвани, със съдействието на останалите участници в проекта, ще бъдат ориентирани към точно определени целеви групи.

Целите поставени за 2026г. за вътрешния туризъм са основно да бъде на първо място задържан и вследствие на това повишен интереса на туристите. Да бъде удължен техният престой, като с това да се постигне удължаване на сезона. Поставя се цел и за „раздвижване“ на туристопотока във вътрешността на страната. Комуникационният фокус ще бъде върху фестивали и местни събития. Остава важна работата с общини за създаване на съдържание за дигитални и ТВ реклами. Политиките за входящия туризъм ще бъдат с цел удължаване на сезона през фокуса на културния туризъм, както и привличане на нови туристи, както към Черноморието, така и към вътрешността на страната. Целта на държавата ще бъде да бъдат привлечани по - платежоспособни

туристи, както и повишаване на свързаността в страната. Комуникационната политика тук ще бъде свързана с кампании с международни туроператори и самолетни компании - Jet2, TUI, Wizzair и др. Фокусът се насочва и към културния туризъм по време на всички международно изложения, включително в програмата на МТ за 2026г. Обобщената политика включва ефективно сътрудничество с асоциации, браншови организации, туроператори с цел диверсификация и повишаване качеството на туристическия продукт на България и популяризирането му.²²⁸

След разгледаните аспекти на националната туристическа политика възниква нуждата да се аналира регионалната туристическа политика и дейностите на организациите за управление на туристическите райони, които имат основна роля в изпълнението на маркетинговите дейности и разширяването на обхвата на посещаемост от страна на потребителите в районите.

2.2 Регионална туристическа политика и дейности на организациите за управление на туристическите райони

Регионалната туристическа политика в България заема съществено място в рамките на националния модел за управление на туризма, като изпълнява функцията на посредник между общите стратегически приоритети и специфичните характеристики на отделните територии и туристически райони. Предвид значителните различия в природния, културно-историческия и социално-икономическия туристически потенциал на страната, прилагането на регионално ориентиран подход се утвърждава като необходим механизъм за осигуряване на балансирано териториално развитие. Чрез него се създават предпоставки за повишаване на конкурентоспособността на дестинациите, оптимизиране на управлението на туристическите ресурси и постигане на дългосрочна устойчивост на туристическата система.

Една от ранните и концептуално значими теоретични интерпретации на взаимовръзката между туризма и регионалното развитие е формулирана от John Friedmann, който разглежда регионалната политика като целенасочен инструмент за редуциране на пространствените икономически и социални дисбаланси. В рамките на тази теоретична перспектива туризмът се идентифицира като стратегически икономически сектор, притежаващ потенциал да действа като катализатор на развитието

²²⁸ Годишна програма за национална туристическа реклама 2026 – Министерство на туризма на Република България.

в периферни и структурно изоставащи региони. Чрез генериране на заетост, повишаване на доходите и стимулиране на инвестиции в инфраструктура, туристическата дейност допринася за активизиране на местните икономики и за по-добра териториална интеграция в националното икономическо пространство.²²⁹

Подобно на концепцията на Friedmann, Porter допълва разбирането за регионалната туристическа политика чрез въвеждането на модела на регионалните клъстери, приложим и в сферата на туризма. В тази рамка регионалната политика се разглежда като инструмент за стимулиране на стратегическо сътрудничество между туристически предприятия, публични институции и образователни организации. Основната цел е повишаване на иновационния капацитет, укрепване на конкурентните предимства на дестинациите и създаване на интегрирана среда за устойчиво развитие на туристическия сектор. Този подход акцентира върху необходимостта от координирани действия на различните заинтересовани страни с цел оптимално използване на местните ресурси и генериране на добавена стойност за регионалната икономика.²³⁰

В по-нови изследвания Buhalis разглежда туристическата дестинация като мрежова структура, в която различни заинтересовани страни („stakeholders“) участват активно в процеса на вземане на решения. В този контекст регионалната туристическа политика се интерпретира като инструмент за координиране и управление на интересите и взаимодействията между публичния и частния сектор, местните общности и самите туристи. Тази перспектива подчертава значението на интегративния подход и сътрудничеството между различните участници за постигане на устойчиво развитие, повишаване на конкурентоспособността на дестинациите и оптимално използване на местния туристически потенциал.²³¹

В българската научна литература и в практиката на туристическото управление регионалната туристическа политика се разглежда като съвкупност от стратегически насоки, нормативни инструменти и управленски интервенции, насочени към стимулиране развитието на туризма на регионално равнище, в съответствие с утвърдените национални приоритети и спецификата на местните територии. Съгласно дефиницията на Иванова, този тип политика изпълнява интегрираща функция, заемайки междинна позиция между националната туристическа политика, формулирана на

²²⁹ Friedmann, J. (1966). *Regional development policy: A case study of Venezuela*. MIT Press.

²³⁰ Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77–90.

²³¹ Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.

централно държавно ниво, и инициативите, реализирани на местно (общинско) равнище.²³²

Според Маринов ефективното прилагане на регионалната туристическа политика в България изисква нейното тясно обвързване с регионалното планиране и с целите на европейската кохезионна политика. В този контекст основни инструменти за реализиране на политиката се явяват оперативните програми и моделът на публично-частните партньорства, които позволяват координирано управление на инвестициите, стимулиране на иновациите и мобилизиране на ресурсите на различните заинтересовани страни за устойчиво развитие на туристическите региони.²³³

Същността на регионалната туристическа политика в България се определя от няколко основни характеристики. Първо, тя е неразривно свързана с териториалното устройство на страната и многообразието на наличните туристически ресурси - планински, морски, балнео и СПА ресурси, културно-историческо наследство и градски туристически центрове. Това налага прилагането на диференциран подход при планирането и управлението на туристическите дейности в отделните региони, с цел оптимално използване на специфичния местен потенциал.

Второ, регионалната туристическа политика е продукт на процес на децентрализация на управлението на туризма, заложен в Закона за туризма. Законът въвежда концепцията за туристическо райониране и създаването на организации за управление на туристическите райони, които функционират като основен инструмент за реализиране на регионалния подход. Тази рамка цели преодоляване на фрагментираното развитие на туристическия сектор и създаване на интегрирани туристически продукти с по-висока добавена стойност за регионалните икономики.²³⁴

Трето, регионалната туристическа политика се базира на принципа на партньорство между публичния и частния сектор. В българския контекст това предполага активно участие на общините, туристическия бизнес, неправителствени организации и местните общности в процеса на планиране и изпълнение на туристическите дейности. Димитров посочва, че недостатъчната координация между

²³² Иванова, М. (2020). Регионални аспекти на туристическата политика в България. Икономически изследвания, бр. 3, с. 45–62.

²³³ Маринов, А. (2015). Регионално развитие и туризъм. София: Университетско издателство „Стопанство“.

²³⁴ Закон за туризма, ДВ, бр. 79/2003, изм. и доп. ДВ, бр. 11/2021

тези участници е била сред основните слабости на туристическото развитие в България преди въвеждането на системата за туристическо райониране.²³⁵

От социална гледна точка регионалната туристическа политика играе ключова роля в стимулирането на заетостта в по-слабо развити региони, в опазването на местната идентичност и културно наследство, както и в подобряването на качеството на живот на местното население. В този контекст туризмът се разглежда не само като икономически сектор, но и като инструмент за интегрирано регионално развитие, който съчетава социални, културни и икономически цели. Този подход подчертава необходимостта от балансирано управление, при което интересите на местните общности се интегрират в процеса на планиране и реализиране на туристическите стратегии, като се създават условия за устойчив и всеобхватен регионален напредък.

Регионалната туристическа политика в България има за основна цел осигуряване на устойчиво и балансирано развитие на туристическите региони чрез рационално използване на специфичните ресурси и културните особености на всеки район. Ключов инструмент за реализиране на тази политика е туристическото райониране, което е създадено въз основа на законови и стратегически документи, включително Закона за туризма и Концепцията за туристическо райониране на България.



Фиг. 3 : Туристическо райониране на България
Източник: Министерство на туризма

²³⁵ Министерство на туризма (2014). Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030 г. София.

Туристическото райониране осигурява рамка за интегрирано планиране на туристическите продукти, регионален маркетинг, събитийна политика и развитие на инфраструктурата. Основната цел е постигане на максимална синергия между местните ресурси, националната туристическа стратегия и международните тенденции, като се гарантира устойчиво икономическо развитие, социално включване и опазване на природното и културно наследство. Тази системна рамка подпомага създаването на интегрирани и конкурентоспособни туристически дестинации, които могат да отговорят на разнообразните нужди на туристите и да стимулират развитието на местната икономика.²³⁶

Туристическото райониране на България обхваща девет основни туристически района, които обединяват групи общини с подобни природни, културни и икономически характеристики. Всеки район се управлява от Организации за управление на туристическите райони (ОУТР), чиято основна функция е координация на местните инициативи, разработване на интегрирани туристически продукти и организиране на регионален маркетинг. Чрез тези структури се осигурява съгласуваност между националните стратегически приоритети и специфичните потребности на регионите, като се насърчава устойчивото развитие на туристическите райони и се увеличава тяхната конкурентоспособност както на национално, така и на международно ниво.

Туристическите райони в България са формално определени през 2015г. с Концепцията за туристическо райониране на България, която бива утвърдена със Заповед № Т-РД-16-103/11.03.2025г. от министерството на туризма. Концепцията дефинира 9 туристически района, които обхващат цялата територия на страната ни, като целта е по - ефективното планиране, развитие и реклама на туристическите продукти.

Според концепцията районите са:

➤ **Туристически район „Родопи“**

Туристически район „Родопи“ представлява един от най-специфичните и отличими туристически райони в България, характеризиращ се с изключително съчетание на природни дадености, богато културно-историческо наследство и съхранена нематериална култура. Районът обхваща планински и полупланински територии с

²³⁶ Министерство на туризма (2015) Концепция за туристическо райониране на България,. Достъпно на: 28 януари 2026г. <https://tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya> (Достъпно на: 28 January 2026).

висока екологична стойност, което го превръща в ключова дестинация за развитие на алтернативни и устойчиви форми на туризъм.

Янева и Цонев отбелязват, че ОУТР „Родопи“ е първата подобна организация, която е регистрирана през 2017г. Отбелязва се, че създадената организация е много по-рано от регистрацията на останалите и засягат факта, че това показва по-добра предварителна подготовка на участващите общини и туристически сдружения от областите Смолян, Кърджали, Пловдив, Пазарджик и Хасково. Прави впечатление, че не всички общини на територията на района членуват в организацията - 18 от общо 27.

Родопите се отличават със силно изразена идентичност, формирана от уникалното културно многообразие на местните общности, традиционната музика, обредите и кулинарните практики. В този контекст културният туризъм се развива не само чрез материалното наследство - археологически обекти, светилища, църкви и манастири - но и чрез нематериални елементи, които допринасят за диференцирането на туристическото предлагане и за изграждането на разпознаваем регионален бранд.

Регионалната туристическа политика в район „Родопи“ е насочена към приоритетното развитие на екологичен, селски, културен и приключенски туризъм, както и към утвърждаването на балнео- и СПА туризма, базиран на богатите минерални извори в региона. Особен акцент се поставя върху интеграцията на природните ресурси с традиционния начин на живот, фолклора, архитектурата и занаятите, което позволява създаването на автентични туристически продукти с висока добавена стойност.

➤ **Туристически район „Варненско Черноморие“ (Северно Черноморие)**

Туристически район „Варна“, обхващащ територията на Северното Черноморие, заема ключово място в националната туристическа система на България. Неговата значимост се определя от комплексното съчетание на природно-географски, културно-исторически и социално-икономически ресурси, както и от наличието на добре развита транспортна, туристическа и обслужваща инфраструктура. Ядро и административно-функционален център на района е град Варна - третият по големина град в страната и утвърден морски, икономически и културен център, който изпълнява ролята на водеща туристическа дестинация и основна входна точка за международния туристически поток към Северното Черноморие.

Янева, Цонев и колектив посочват в своя научен труд, че организацията за управление на Варненски черноморски район е втората регистрирана ОУТР, но е 10 месеца след регистрацията на първата. В нейния състав членуват 10 общини, което е

далеч от общия брой от 24 на територията на Варненски черноморски туристически район. Те отбелязват, че освен традиционните туристически дестинации по черноморското крайбрежие, в организацията присъстват и общините Нови Пазар, Ветрино, Вълчи дол и Провадия. Повишаването на туристическите посещения в тези общини може да даде тласък и на останалите 14 общини да се включат, като заедно създадат повече възможности и целогодишни форми на туризъм в района.

Регионалната туристическа политика в рамките на туристически район „Варна“ е структурирана около развитието на морския рекреационен туризъм като доминираща форма, която традиционно формира основния обем на туристическите посещения и приходи. В същото време стратегическите документи и управленските практики все по-отчетливо акцентират върху необходимостта от диверсификация на туристическия продукт чрез развитие на балнео- и СПА туризъм, културен, събитийен и конгресен туризъм. Северното Черноморие се характеризира с висока концентрация на утвърдени курортни комплекси, сред които „Златни пясъци“, „Св. Св. Константин и Елена“, „Албена“ и „Ривиера“ - които разполагат със значителен капацитет за настаняване и услуги и формират ядрото на сезонния туристически поток. Конкурентно предимство на района е богатият балнеоложки потенциал, който включва минерални извори с доказани лечебни и профилактични свойства. Наличието на ресурсите създават реални предпоставки за развитие на целогодишен туризъм - здравен, уелнес, медицински, СПА услуги и др. Това би подпомогнало районът да балансира сезонно доминиращия морски туризъм, който се осъществява основно през летните месеци. Културно - историческото наследство също заема основно място в идентичността на Северното Черноморие. Районът разполага със значим брой археологични, исторически и културни ресурси, сред които Варненският халколитен некропол, Римските терми, скалният манастир „Аладжа“, както и множество музеи, архитектурни ансамбли и паметници на културата. Потенциалът позволява разработването на културно - познавателни маршрути, които да обогатят преобладаващия морски туристически продукт.

➤ **Туристически район „Бургаско Черноморие“ (Южно Черноморие“)**

Туристическият район, обхващащ Южното Черноморие на България заема комплексно място в националната туристическа система. Районът се характеризира с уникално съчетание на природни, културни и икономически ресурси, което създава потенциал за многофункционално развитие на туризма. Център на района е град Бургас - морски, индустриален и културен хъб, който изпълнява ключова роля в регионалното

развитие и функционира като основна входна точка за международния туристически поток, особено в южното направление на Черноморието.

Янева, Цонев и колектив подчертават, че регистрацията на ОУ на Бургаски черноморски регион е след повече от 3 месеца след ОУВЧТР. В техния анализ се посочва, че за разлика от Варненския район в Бургаския членуват почти всички общини на територията на района - 12 от общо 14. Това е повече от номиналния брой членуващи общини във Варненския район и значително повече като дял на участващите спрямо общия брой - повече от 85% (при едва 42% във Варненския район). Според тях това показва по - добра координация и взаимодействие на територията на района. От една страна туристическата инфраструктура е по - добре развита, а общините без достъп до Черноморието съумяват да развиват различни форми на туризъм.

Регионалната туристическа политика на района е насочена към утвърждаване на морския туризъм като водеща форма, съчетана с развитието на балнео и СПА туризъм, културен, събитийно-фестивален и еко-туризъм. Южното Черноморие включва редица утвърдени курортни комплекси, сред които „Слънчев бряг“, „Созопол“, „Приморско“ и „Несебър“, които представляват ядро на туристическия поток и предоставят широка гама от услуги, осигуряващи висококачествен туристически продукт. Особено значение в регионалната стратегия заема културно-историческото наследство на района, включително археологически обекти, архитектурни паметници и старинни градове. Град Несебър, част от световното културно наследство на ЮНЕСКО, е ключов елемент за формирането на културно-образователни маршрути и интегрирането на културното наследство в туристическото предлагане.

Засилена е политиката за създаването на комплексни туристически продукти чрез интеграция на морските ресурси с културно наследство и тематични събития. Подходът позволява формирането на пакети и маршрути, комбиниращи няколко вида туристически продукти, което допринася за удължаване на туристическия сезон и привличане на нови пазарни сегменти. Подобна политика се осъществява и на територията на Северното Черноморие. В Южното Черноморие има развит балнеоложки, СПА туризъм, лечебен туризъм, базирани на минералните извори и лечебните комплекси в региона, които представляват значителен фактор за диверсификацията и осигуряването на възможности за целогодишно развитие на района.

Събитийният и фестивален туризъм заемат стратегическо място в развитието на района, като провеждането на международни и национални културни фестивали,

музикални прояви, спортни събития и гастрономически празници подпомага популяризирането на местните традиции, култура и гастрономия. Тези инициативи стимулират икономическата активност, създават допълнителни възможности за местния бизнес и укрепват социалната идентичност на местните общности.

➤ **Туристически район „Рила - Пирин“**

Туристически район „Рила-Пирин“ заема стратегическо място в системата на туристическото райониране на България поради концентрираното наличие на изключителни природни ресурси, висока степен на защитеност на териториите и утвърдена международна разпознаваемост като планинска туристическа дестинация. Районът обхваща територии от Рила и Пирин - две от най-високите и екологично значими планини на Балканския полуостров - включвайки национални паркове, природни резервати.

Регистрацията на Организацията за управление на Рило - Пирински туристически район е през 2018г. В своя анализ Янева и Цонев отбелязват, че в организацията на туристически район „Рила - Пирин“ са включени 4 административни области - Благоевградска, Кюстендилска, Пазарджишка и Софийска. В състава на туристическия район се включват общини от области, които не граничат помежду си, но имат общи туристически продукти и могат да ги развиват заедно. Те подчертават още, че всичките 23 общини, на територията на района, членуват в Организацията за управление на Рило - Пиринския туристически район.

Особено значение в развитието на района има интеграцията между природните дадености и културно-историческото наследство, представено от емблематични обекти като Рилския манастир - включен в Списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО - както и редица църкви, манастири и традиционни селища със запазена архитектурна среда. Това позволява формирането на комплексни туристически продукти, които съчетават активен отдих, духовно преживяване и културно опознаване, както и обекти от световното културно и природно наследство.

Регионалната туристическа политика в района „Рила-Пирин“ е ориентирана към развитие на целогодишен туризъм като приоритетни специализирани форми са зимният, планинският, приключенският и екотуризмът, допълнени от културно-познавателен и религиозен туризъм. В този контекст водещи курортни центрове като Банско, Боровец и Добринище функционират като двигатели на туристическото развитие, привличайки значителни туристически потоци както от вътрешния, така и от международния пазар.

➤ **Туристически район „Тракия“**

Последната организация регистрирана през 2018г. е Организацията за управление на Тракийски туристически район. В нея членуват 8 общини, като Янева и Цонев отбелязват, че това е нисък дял спрямо общия брой на общините на територията на района - 35, които са в границите на 6 области.

Туристическият район „Тракия“ заема важно място в системата на туристическото райониране на България поради изключителното си културно-историческо, винено-кулинарно и икономическо многообразие. Центърът на района - град Пловдив - е сред най-старите постоянно обитавани градове в Европа и се утвърждава като водещ туристически, културен и бизнес хъб на страната.

Районът обхваща територии с дълбоки исторически пластове, свързани с тракийската цивилизация, античността, Средновековието и периода на Българското възрождане. Това многообразие от културно-исторически ресурси формира стабилна основа за развитието на културния туризъм и позиционира район „Тракия“ като едно от най-значимите ядра на този вид туризъм в национален мащаб. Съчетаването на богатото наследство с развитата градска среда и икономическа инфраструктура създава предпоставки за формиране на интегрирани туристически продукти с висока добавена стойност и устойчиво регионално развитие.

Регионалната туристическа политика в туристически район „Тракия“ е стратегически ориентирана към приоритетното развитие на културния и винено-кулинарния туризъм като водещи специализирани форми с висока добавена стойност, които отразяват спецификата на историческото наследство, традициите и икономическия профил на региона. Тези форми се развиват в тясна взаимовръзка с бизнес и конгресния туризъм, като по този начин се създава комплексен туристически продукт, отговарящ на съвременните изисквания за много функционалност и целогодишна туристическа активност.

➤ **Туристически район „Дунав“**

Организацията за управление на туристическия район „Дунав“ е първата регистрирана организация за 2019 г. В своя научен труд Янева и Цонев отбелязват, че Дунавският туристически район е най-големият като обхваща 21% от територията на страната. Тя включва територии по поречието на река Дунав, включително градовете Русе, Видин, Силистра, Лом и прилежащите общини. Районът се отличава с

изключително богато културно-историческо наследство, включващо архитектурни паметници от различни исторически епохи, археологически обекти, крепости и църкви, както и с разнообразни природни забележителности, сред които защитени територии, влажни зони и уникални екосистеми, представляващи значими центрове за биологично разнообразие.

Основната цел на развитието на туристическия район е стимулиране на културен, речен, исторически и екологичен туризъм чрез създаване на интегрирани туристически продукти, привличащи посетители през цялата година. Особено внимание се отделя на тематичните маршрути, които свързват историческите събития с природните и културни ресурси на региона.

Регионалната политика за развитие на туризма в района акцентира върху координация и сътрудничество между общините, частния сектор и местните общности. Значително внимание се отделя на подобряване на туристическата инфраструктура, включително изграждане и маркиране на маршрути за наблюдение на птици, създаване на информационни центрове, еко-пътеки и възможности за речни круизи по Дунав.

Освен това районът „Дунав“ се позиционира като международен туристически коридор поради близостта си до Румъния и трансграничните инициативи за развитие на туризма. Сътрудничеството между българската и румънската страна включва съвместни маршрути, фестивали и маркетингови кампании, които популяризират дунавското културно и природно наследство на международната сцена.

➤ **Туристически район „Розова долина“**

През 2019г. също е регистрирана и Организацията за управление на туристически район „Розова долина“. За разлика от Дунавския район, това е организацията с най - малка площ. Янева и Цонев отбелязват, че основното географско разположение се локализира около главната пътна артерия в района - Републикански път I-6 (т.нар. „Подбалкански“), което създава добра предпоставка за добра свързаност между отделните райони. В организацията членуват 19 общини, което показва висока регионална активност.

Туристическият район се отличава с добре развито земеделие, съхранени културни традиции и утвърдена идентичност, свързана преди всичко с производството на розово масло, както и с развитието на винен туризъм. Регионът съчетава природни дадености, традиционни земеделски практики и богато културно-историческо

наследство, което създава благоприятни предпоставки за развитието на алтернативни форми на туризъм с висока добавена стойност.

Регионалната туристическа политика в района е насочена към насърчаване на винен, културен и селски туризъм, като основен акцент се поставя върху създаването на автентични туристически преживявания. Ключова роля играят фестивалите и традиционните събития, включително празници, свързани с розопроизводството, винени дегустации и културни прояви, които привличат туристи и допринасят за удължаване на туристическия сезон. Чрез интегриране на туристически услуги в сферата на гастронимията, културното наследство и местните традиции се създава комплексен туристически продукт, който подпомага устойчивото развитие на региона и стимулира икономическата активност на местните общности.

➤ **Туристически район „София“**

През 2019г. се създава и Организацията за управление на Софийски туристически район. Това е една от последните организации за управление на туристическите райони. Янева и Цонев отбелязват, че в нея се включват 23 общини от Софийска, Кюстендилска и Пернишка област, както и София - град със Столична община.

Туристически район „София“ заема особено място в системата на туристическото райониране на България, тъй като обхваща столицата на страната - град София - както и прилежащите ѝ територии с висока концентрация на административни, културни, икономически и транспортни функции. Районът се характеризира с уникална комбинация от урбанизирана среда, богато културно-историческо наследство и непосредствена близост до значими природни ресурси, което създава предпоставки за развитие на разнообразни и целогодишни форми на туризъм.

Регионалната туристическа политика в район „София“ е насочена преди всичко към развитие на културния, градския, MICE туризъм, допълнени от събитийния, образователния и религиозния туризъм. Като политически, икономически и културен център на страната, София функционира като основен входен пункт за международния туристически поток, а наличието на добре развита транспортна и хотелска инфраструктура допълнително укрепва конкурентоспособността на дестинацията. Политиката за развитие на района акцентира и върху надграждането в събитийния туризъм чрез организиране на международни конференции фестивали, културни и спортни събития. Тези прояви имат особено значим икономически и социален ефект, като допринасят за удължаването на туристическия сезон и за утвърждаване на имиджа

на София като конкурентна европейска столица в областта на културния и бизнес туризма.

Съществено предимство на района е изключителното културно-историческо наследство, включващо обекти от различни исторически епохи - античния комплекс „Сердика“, средновековни църкви, православни храмове, джамии, синагога и католически катедрали, които формират образа на София като „град на толерантността“. Това многообразие позволява разработването на интегрирани културни маршрути и тематични туристически продукти, насочени към широк спектър от целеви групи. В рамките на района особено значение има взаимодействието между градската туристическа среда и природните ресурси на планината Витоша, която е първият природен парк на Балканския полуостров. Близостта ѝ до столицата създава уникални възможности за развитие на планински, екотуризм и спортно-рекреационни дейности, комбинирани с градски и културни преживявания. Тази синергия допринася за позиционирането на района като дестинация за „кратки градски почивки“ (city break) и уикенд туризъм.

➤ **Туристически район „Стара планина“**

Последната организация е за Старопланинския туристически район, която се създава пред 2019г. Това слага край на двугодишния процес по създаване на организациите за управление на районите в Туризма. В нея се включват 32 общини от 5 различни административни области.

Център на туристическия район „Стара планина“ е град Велико Търново. Районът обединява планински общини с изключително богат природен и исторически потенциал, като съчетава планински релеф, природни резервати и културно-исторически забележителности. Регионалната туристическа политика в този район насърчава развитието на пешеходен, приключенски и исторически туризъм, интегриран с маршрути през природни резервати и защитени територии.

Особено значение има съчетаването на културното наследство - крепости, манастири и исторически обекти - с природните ресурси, което позволява формирането на интегрирани туристически продукти с висока добавена стойност. Така се създават конкурентоспособни туристически предложения, които привличат разнообразни целеви групи и стимулират устойчивото развитие на местния туризъм. Регионалната политика акцентира върху координация между общините, местните общности и бизнеса, както и върху подобряване на инфраструктурата за планински и приключенски туризъм,

включително маркирани пешеходни маршрути, информационни центрове и специализирани туристически услуги.

След разглеждане на териториалното и административно ниво на районите в България, за нуждите на текущото изследване авторът ще обърне внимание и ще разгледа в детайли дейностите на Организациите за управление на туристическите райони в България (ОУТР). Нуждата от разглеждане на ОУТР произлиза от поставените маркетингови дейности в организациите, което ще бъде основа за последващо развитие на концептуалния модел на автора.

Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) представляват основния инструмент за реализация на регионалната туристическа политика в България. Те изпълняват широк спектър от функции, включително стратегическо планиране, координация между различните заинтересовани страни и разработване на маркетингови стратегии за развитие на туристическите дестинации. Чрез интегрирането на публични и частни партньори, тези организации способстват за създаване на единни туристически продукти, оптимално използване на местния ресурсен потенциал и постигане на устойчиво развитие на туристическите райони. По този начин ОУТР функционират като катализатор за повишаване на конкурентоспособността на регионите, привличане на инвестиции и подобряване на качеството на туристическите услуги.

Понятието „Организации за управление на туристическите райони“ (ОУТР) е въведено за пръв път с действащия Закон за туризма (ЗТ), обн. ДВ, бр. 30/26.03.2013 г., като структура, предназначена за управление на туристическата дестинация. В международната литература аналогичната институция се обозначава като *Destination Management Organization* (DMO). ОУТР са субектите, на които, заедно с държавните органи, териториалните органи на изпълнителната власт и туристическите сдружения, се възлага формирането и провеждането на политика за устойчиво развитие на туризма.

Законът дефинира ОУТР като доброволна организация, която чрез взаимопомощ и сътрудничество, както в интерес на своите членове, така и в обществен интерес, осъществява дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и реализиране на регионален маркетинг и реклама на определена територия - туристически район. По този начин ОУТР функционират като ключов инструмент за

интегрирано управление на туристическите ресурси, координация между публичния и частния сектор и постигане на устойчиво развитие на туристическите дестинации.²³⁷

Въз основа на разгледаната литература функциите на ОУТР могат да бъдат разделени по следния начин:

- Стратегическо планиране и разработване на регионални туристически стратегии

Една от ключовите функции на Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) е разработването на регионални стратегии за развитие на туризма, които отразяват спецификата и потребностите на конкретния район. В рамките на тези стратегии се извършва системен анализ на туристическия потенциал, идентифицират се силните и слабите страни на дестинацията, определят се приоритетни направления и целеви пазари, както и се формулират конкретни мерки за устойчиво развитие на туристическия сектор. Чрез стратегическото планиране ОУТР осигуряват координация между националните приоритети и местните възможности, като гарантират рационално и ефективно използване на туристическите ресурси и създават условия за дългосрочно и балансирано развитие на туристическите райони.²³⁸

- Координация и взаимодействие между заинтересованите страни

Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) изпълняват ролята на мост между различните заинтересовани страни в туристическия сектор - държавни и общински администрации, туристическия бизнес, местни общности и неправителствени организации. Ефективната координация между тези участници е от ключово значение за успешното изпълнение на регионалните стратегии и за предотвратяване на дублиране на усилията. Чрез организиране на работни групи, провеждане на консултации и изграждане на партньорства, ОУТР създават предпоставки за устойчиво и интегрирано управление на туристическите райони, като насърчават синергията между публичния и частния сектор и допринасят за оптимално използване на местния туристически потенциал.²³⁹

²³⁷ Yoncheva, T., & Hadzhidemirev, S. (2020). Организацията за управление на туристически район – правни аспекти и перспективи, Аграрен университет – Пловдив

²³⁸ Министерство на туризма. (2014). Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030 г. София.

²³⁹ Димитров, М. (2017). Управление на туризма. София: ИК „Тракия-М“.

- Разработка и управление на туристически продукти

Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) играят пряка роля в създаването и управлението на интегрирани туристически продукти, включително културни маршрути, тематични пакети, природни и еко-туристически продукти, както и организиране на събития и фестивали. Основната цел е не само привличане на туристи, но и повишаване на добавената стойност на туристическите услуги и стимулиране на развитието на местния бизнес. Този подход позволява на региона да предлага уникални и конкурентоспособни продукти, които надхвърлят рамките на отделните общини, създавайки интегрирана и координирана туристическа оферта, съобразена с местните ресурси и потребности на пазара.²⁴⁰

- Маркетинг и промоция на туристическия район

Маркетингът представлява една от най-ключовите функции на Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР). Те реализират регионален маркетинг и брандинг, насочени към популяризиране на дестинациите на национални и международни туристически пазари. Това включва участие в туристически изложения, организиране на рекламни кампании, дигитална промоция, подготовка на туристически информационни материали и поддържане на туристически портали. Чрез системен и целенасочен маркетинг ОУТР повишават разпознаваемостта на туристическите райони, укрепват конкурентоспособността на дестинациите и стимулират устойчив поток от посетители, като по този начин допринасят за икономическото развитие и социално-културното оживление на регионите.²⁴¹

- Събиране и анализ на туристическа информация

Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) изпълняват и функцията на проучване и анализ на туристическите пазари, като събират данни за броя на посетителите, техните предпочитания, сезонността на пътуванията, степента на удовлетвореност и икономическите ефекти от туристическата дейност. Тази функция е от съществено значение за адаптиране на регионалните стратегии и за оценка на ефективността на предприетите действия. Събраната информация се използва също за

²⁴⁰ Великов, В. (2018). Туристическа политика и управление на дестинациите. София: Университетско издателство.

²⁴¹ Иванова, М. (2020). Регионални аспекти на туристическата политика в България. Икономически изследвания, 3, 45–62.

подпомагане на местния бизнес и общините при планирането и разработването на туристически продукти и услуги, като се гарантира, че предлагането е съобразено с реалните потребности на пазара и потенциала на региона.²⁴²

- Подкрепа за устойчиво развитие и социално-икономически ефекти

Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) играят съществена роля в насърчаването на устойчивото развитие на туристическите райони. Те стимулират екологично и социално отговорен туризъм, опазване на културното и природното наследство и подкрепа за местните общности. Чрез разработването на устойчиви туристически продукти и изграждането на съответната инфраструктура ОУТР допринасят за увеличаване на икономическата добавена стойност на туризма и за подобряване на качеството на живот на местното население. Този подход интегрира икономически, социални и екологични цели, като създава предпоставки за дългосрочно и балансирано развитие на туристическите дестинации.

След разглеждането на туристическото райониране и политиките, които се провеждат в деветте туристически района на България - както и след поставените теоретични рамки на определението за Организациите за управление на туристическите райони, следва да бъдат поставени акцентите върху законовите рамки и поставените задължения в тях за изпълнение на националната туристическа политика и регионалната такава в съответните райони. За целта ще бъде поставен акцент върху спецификите и особеностите по отношение на управлението на ОУТР, които биват посочени в чл. 10, 11, 12 и 13 от Глава втора Държавна политика и органи за управление на туризма от Закона за туризма Обн., ДВ бр. 30 от 26.03.2013г., в сила от 26.03.2013г., изм. Бр. 68 от 2.08.2013г., в сила от 2.08.2013г., доп., бр.109 от 20.12.2013г.

В настоящото изследване ще се фокусираме върху дейностите на ОУТР София и по - конкретно на дейностите на столична община на дигитален маркетинг и развитието на района.

В монографията на Янева, Цонев и колектив се представят функциите и задълженията на основните звена, които отговарят за държавната политика в областта на туризма на територията на определената област. Това включва дейностите на областния управител, общинския съвет, кметът на общината. За нуждите на настоящото

²⁴² Министерство на туризма. (2019). Годишна програма за развитие на туризма. София.

изследване ще разгледаме само част от основните функции и дейности свързани с развитието на туризма за туристически район „София“.

За нуждите на настоящия ще бъдат разгледани част от точките по програмата за развитие на туризма на територията на общината, която предвижда мероприятия за повишаване на разпознаваемостта на района, както и развитието му като туристическа дестинация. Ще се обърне внимание на примерни дейности на Столична община като орган приел програмата за развитие на туризма на територията на общината. В тази връзка ще посочим част от членовете и алинеите в Закона за туризма, и как те са имплементирани в общината.

Според чл. 11. (1) Общинският съвет приема програма за развитие на туризма на територията на общината в съответствие с приоритетите на областната стратегия, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните туристически ресурси и потребности.

(2) Програмата за развитие на туризма предвижда мероприятия за:

По т.1. от програмата: изграждане и поддържане на инфраструктурата, обслужваща туризма на територията на общината, включително местните пътища до туристически обекти;

В рамките на Столична община изграждането и поддържането на инфраструктурата обслужваща туризма е от ключово значение за общината. През 2025г. правителството на България предостави 19 пътни участъка към Природен парк „Витоша“ - включително пътищата към „Алеко“ и „Златните мостове“ за управление на Столична община за срок от 10 години, което само по себе си създава юридическа основа за възможност за развитие, и системно поддържане на достъпа до природния парк. Това решение е от фундаментално значение за туристическата инфраструктура, както и ключово за сигурността и достъпа до услугите на парка.

През 2025 година общината обнови над 1.3 км ключови участъци от местната инфраструктура, които осигуряват достъп до планинските зони към ски зони „Лалето“, „Ветровала“ и по ул. Беловодски път. Подобренията от своя страна повишават безопасността и придвижването в туристическите зони и повишават търсенето към основните ски зони във Витоша и увеличението на туристопотока.

По т.3 от програмата: изграждане и функциониране на туристически информационни центрове и организация на информационното обслужване на туристите;

Столична община като европейска столица е туристическа дестинация, която е посещавана от туристи от цял свят. Основният туристически център на София е разположен в подлеза на бул. „Цар Освободител“ при метростанция СУ „Св. Климент Охридски“. Този център функционира като централен пункт за туристи, предлагащ безплатни туристически материали - карти, брошури и актуална информация за атракциите в града и региона. Той работи през цялата година и съдейства за ориентацията и планирането на посетителите.

Един от най - атрактивните информационни центрове в България е ТИС „Трамвай 83“. Центърът е реставриран трамвай разположен на пл. „Бански“. Той е открит официално през 2024г. като отново неговата дейност е свързана с обслужването на туристите и подпомагането им за по - добро преживяване в района. Позиционирането му в зоната на историческия център повишава неговата привлекателност и видимост.

1. изграждане и поддържане на туристически обекти, които са общинска собственост или за които правото за ползване и управление е предоставено на общината;

Борисовата градина и езерото „Ариана“ са пример за изграждане и поддържане на туристически обекти, които са общинска собственост и са управлявани от Столична община. Борисовата градина е емблематичен туристически обект за София, като бива създадена през 1884г. по инициатива на тогавашния кмет. Паркът преминава през различни етапи от своето развитие от оформяне на алеите и озеленяване през XIX - XXв. до съвременния му вид с всички детски, спортни площадки и такива за отдих. Езерото „Ариана“, което е част от градината е реконструирано през 2006 - 2007г. и официално преоткрито през 2008г. То е основна част от рекреационната инфраструктура и привличането на посетители.

Националният стадион „Васил Левски“ е инфраструктура, която е собственост на държавата, но се управлява и поддържа съвместно с общината и спортните организации помещаващи се в него. Съоръжението и околните пространства функционират като част от градската туристическа инфраструктура - привличайки посетители по време на спортни, културни и развлекателни събития. През 2024 г. концертът на Ed Sheeran има посещаемост около 60 000 души. Рекордът за посещаемост на стадиона има концертът

на Lera Brena от 1990г. като информационните източници твърдят, че между 120 000 - 200 000 души са присъствали на стадиона.

2. организиране на събития и мероприятия с местно и национално значение, които допринасят за развитието на туризма;

През последните години столицата се утвърди като дестинация на редица национални и международни събития. Едно от значимите спортни събития, които имат и сериозен международен интерес е „Софийският маратон“, който се провежда ежегодно от 1983г., като в съвременен вид се утвърждава от 2010г. Той привлича участници от десетки държави, като в своето провеждане съчетава спортен туризъм с популяризиране на културно - историческите забележителности на града, тъй като трасето му е съобразено и преминава през редица значими туристически обекти.

От 1997г. се провежда един от най - значимите фестивали за София, а именно „София Филм Фест“. Той се организира с подкрепата на Столична община и Министерство на културата и привлича хиляди посетители, в това число международни гости, режисьори, продуценти, журналисти и любители на киното. Това мероприятия допринася за културния имидж на града и стимулира туристическия поток извън активния летен сезон.

През 2026г. София ще бъде домакин на Европейското първенство по волейбол за мъже в зала „Арена 8888 София от 9 до 22 септември. В България ще се играят 15 мача от Група В, включваща отборите на Полша, Украйна, Португалия, Северна Македония и Израел. Това ще бъде притегателен център за мащабни туристически посещения. След като България завоюва сребърните отличия на отминалото световно първенство, националният ни отбор се радва на интерес от страна на зрителите и София ще има възможност да приеме голямо количество туристи, които ще имат желание да посетят мачовете от Европейското първенство. Събитието ще бъде от ключово значение за представянето на София като столица с достатъчна инфраструктура за приемане на събития от подобен ранг.

3. Провеждане на проучвания, анализи и прогнози за развитието на туризма в общината;

През периода 2023 - 2024г. Столична община провежда проучване за „Социо - демографски и туристически профил на посетителите на София“. Самото проучване е обхващало характеристиките на туристите, които посещават София - националност,

възраст, продължителност на престоя, цели на пътуването, разходни навици и оценка на туристическите услуги. Данните могат да имат сериозно академично значение като могат да послужат като емпиричен материал за анализ на туристическата структура на градските посетители.

4. Реклама на туристическия продукт на общината, включително участие на туристически борси и изложения;²⁴³

От 2018 гр. София участва на “FITUR” - Мадрид, Испания, която е една от най - значимите международни туристически борси в света, която ежегодно привлича над 200 000 посетители и представители на туристическата индустрия от над 165 държави. Столична община е участва съвместно с МТ и българските туроператори с щандове, които представят културните, MICE и събитийните туристически продукти.

Друго събитие, на което столичната община участва е “ITB Berlin” (Internationale Tourismus-Börse Berlin), което е една от най-големите професионални туристически борси в света с участници от над 180 страни. Столична община представя туристическия продукт на София като част от националния щанд на България, като се акцентира върху културно-исторически туризъм, събития, конгресни услуги, както и нови тематични маршрути.

След направения анализ на дейностите по програмата съобразно нормативната уредба на столична община и общинския съвет е нужно за целите на изследването да се уточнят дейностите и ролята на дигитализацията в регионалната политика.

2.3 Анализ на ролята на дигитализацията на комуникационната политика на национално и регионално равнище.

Дигитализацията се явява фундаментален фактор на трансформация в начина, по който туристическите дестинации организират и осъществяват комуникацията си с ключовите целеви групи, управляват информационните потоци и изграждат конкурентоспособни имиджи на национално и регионално ниво. В контекста на глобализираното информационно общество, характеризиращо се с висока степен на достъп до цифрови ресурси и нарастваща значимост на онлайн платформите,

²⁴³ Янева, М., & Цонев, Н. (2023). Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм. София: Издателство на УНСС.

традиционните форми на регионална комуникационна политика в туризма вече не могат да бъдат разглеждани като автономни.

Този процес налага интегриран подход, при който дигиталните технологии не само функционират като подкрепящ инструмент за реализацията на комуникационните стратегии, но и рефлектират върху самата структура на туристическата комуникация, оформяйки нови модели на взаимодействие с туристите и трансформирайки управлението на дестинациите. Цифровите платформи, социалните медии, системите за онлайн резервации и анализ на потребителското поведение не просто увеличават ефективността на комуникационните канали, а създават нови възможности за персонализирана, интерактивна и адаптивна комуникация, която може да се превърне в ключово конкурентно предимство на регионално и национално ниво.

На национално ниво Министерството на туризма в България определя дигитализацията като стратегически приоритет за постигане на устойчиво развитие на туристическия сектор. Още през 2018 г. ресорният министър подчертава необходимостта от цялостна и дългосрочна концепция за цифрова трансформация, която да интегрира дигиталните инструменти с ключовите цели на туристическата политика. Такава концепция има за задача не само да подобри конкурентоспособността на туристическите продукти, но и да осигури ефективна защита и популяризация на културното наследство, както и да оптимизира комуникацията с туристите чрез интерактивни и персонализирани цифрови канали.

За нуждите на текущото изследване ще бъде разгледана и ролята на официалния сайт на Министерството на туризма като дигитална институционална платформа. Сайтът представлява ключова дигитална платформа за осъществяване на държавната политика в сектора. Той функционира като централен информативен и административен портал, чрез който се осигурява публичност на нормативната рамка. Стратегическите документи и регистрите, свързани с туристическата дейност в страната. Основната функция на институционалния сайт е да осигурява достъпа до информация за различните заинтересовани страни - туристически предприятия, местни власти, неправителствени организации и потребители на туристически услуги. В дигитална среда той изпълнява функцията на инструмент за координация, прозрачност и управление на сектор „Туризм“.

В своята структура той включва няколко направление:

- Нормативна и институционална информация;

- Статистика и анализи на данни;
- Електронни услуги;
- Стратегически документи;
- Национални регистри на туристическия сектор.

Присъствието на подобна структура събрана в информационен сайт създава условия за по - ефективна комуникация между държавната администрация, туристическия бизнес и обществото.

Единият от най - важните компоненти на електронното управление в туризма е съществуващия Национален туристически регистър (НТР). Той по своето същество представлява система, която съдържа данни за туристическите предприятия и инфраструктура на туристическата индустрия в България. В него се съдържат и няколко основни категории информация, разделени както следва:

- регистър на местата за настаняване;
- регистър на заведенията за хранене и развлечения;
- регистър на туроператорите и туристическите агенти;
- регистър на екскурзоводите и планинските водачи;
- регистър на балнео, СПА и уелнес центрове;
- регистър на туристическите сдружения и организациите за управление на туристическите райони.

Могат да бъдат отчетени и следните функционалности на информационната система:

- **Регулаторна функция** - осигурява контрол върху лицензирането и функционирането на туристическите предприятия.
- **Информационна функция** - предоставя достъп до актуална информация за туристическия сектор.
- **Статистическа функция** - позволява анализ на структурата и развитието на туристическия пазар.
- **Координационна функция** - подпомага взаимодействието между държавните институции и туристическия бизнес.

Освен горепосочените функционалности официалният сайт на Министерството може да бъде платформа за публикуване на стратегически и програмни документи,

които да имат за цел определянето на развитието на туризма на регионално и национално ниво. Те могат да включват годишни програми за национална туристическа реклама, цели на администрацията на Министерство на туризма, национални стратегии за развитие на туризма и др. Възможността за публикуване на тези документ в дигитална среда има съществено значение, защото по този начин може да се осигури прозрачност на държавната политика, да се създаде възможност за участие на заинтересованите страни, да подпомага координацията между националната и регионалната туристическа политика.

Дигитализацията оказва влияние върху регионалната комуникационна политика в няколко взаимосвързани измерения: достъпност на информацията, интерактивност на комуникацията, интеграция на локални заинтересовани страни и ефективно позициониране на дестинацията в международна среда. Този ефект се проявява както в общите политики на държавата, така и в регионални и местни инициативи като дигиталните платформи на общини и туристически райони.

В контекста на регионалните комуникационни политики дигитализацията има няколко специфични функции:

1. **Осигуряване на лесен достъп до актуална и многоканална информация** - използването на уебсайтове, мобилни приложения, социални медии и интерактивни карти позволява на регионите да комуникират събития, маршрути, услуги и туристически пакети във формат, удобен за съвременните потребители.

2. **Интерактивно ангажиране на целевите аудитории** - дигиталните комуникационни инструменти позволяват двустранна комуникация, в която туристите могат да предоставят обратна връзка, оценки и препоръки в реално време, което спомага за адаптиране на регионалните предложения според потребителските предпочитания.

3. **Подкрепа на партньорствата между публичния и частния сектор** - дигитализираните системи за комуникация насърчават координация между публични институции, местни бизнеси и неправителствени организации и улесняват обмена на информация и ресурси.

4. **Облекчение на административните процеси и услуги** - внедряването на системи за електронно управление и интегрирани туристически информационни модули подобрява ефективността на административното обслужване и намалява бариерите пред туристическия бизнес и посетителите.

Тези функции на дигитализацията не само оптимизират комуникацията, но и подобряват кохезията между регионалните стратегии и националните политики за туризъм, като част от по-широката рамка на електронното управление, залегнала и в други стратегически документи на държавата.

Дигитализацията като процес има фундаментално значение за развитието на туристическите дестинации и туристическите райони. Стъпвайки на анализа, който Янева, Цонев и колектив са направили за туристическите райони, които са регистрирани през периода юни 2017 - октомври 2019г., ще направим сравнение за промените в дигитализацията на организациите за управление на туристическите райони настъпили към 2026 година. Анализът за изследването ни ще бъде развитието им за последните 3 години като ще отчете надграждането им в дигиталното пространство, което не е засилено към момента на анализа на Янева, Цонев и колектив. През 2023г. те отбелязват, че само 3 от организациите имат слоган и лого, а само един от туристическите райони има свой интернет сайт. През 2025г. всички Организации за управление на туристическите райони вече имат лого и слоган.

В изследването ни ще бъде направен анализ на дигиталното състояние на организациите за управление на туристическите райони в България, като ще бъде анализирано тяхното дигитално състояние и представянето им пред потребителите. Ще бъдат разгледани техните социални мрежи и интернет сайтове, като ще бъде направен анализ на тяхното състояние.

❖ **Организация за управление на туристически район „Родопи“**

Анализът на Янева и Цонев показва, че ОУТР „Родопи“ няма създадена интернет - страница, а единствено страницата във Facebook. Те отбелязват, че страницата е създадена 2 години след регистрацията на организацията. Публикуваната информация тогава е оскъдна и непълна. Имат оставен телефонен номер и e-mail адрес за обратна връзка. Те дават отбелязват последните публикации в страницата - от 24 февруари 2022г. във връзка с 38-то издание на Международното туристическо изложение Ваканция § СПА.²⁴⁴

²⁴⁴ Янева, М., & Цонев, Н. (2023). Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм. София: Издателство на УНСС.

Анализът, който правим ние показва, че Facebook страницата продължава да функционира. Натрупаната популярност към момента на анализа е 1.1к последователи. В началото прави впечатление, че страницата не се поддържа често и няма активност на споделяне. На нея няма нито един отзив към февруари 2026г. Телефонният номер и e-mail-ът продължават да бъдат налични в описанието. Последната публикация в страницата е от 02 април 2025г. Районът има слаба интерактивност с потребителите, като отбелязва често под 5 харесвания на публикации, а някои дори нямат отбелязани нито едно харесване.

❖ **Организация за управление на Варненски черноморски туристически район.**

В анализа си Янева и Цонев отбелязват, че районът няма създадена интернет страница през 2023г., като имат само фейсбук страница, създадена повече от 2 години след регистрацията на туристическия район. Те посочват, че след създаването на фейсбук страницата са качени няколко публикации в т.ч. презентация на организацията и споделени други публикации от други страници и сайтове. В страницата не се открива допълнителна информация за дейността на организацията.²⁴⁵

Прегледът на фейсбук страницата на Варненския черноморски туристически район показва, че е слабо популяризирана - със само 229 последователи. В страницата съществува само адрес за кореспонденция. Липсват е - mail и телефон за връзка. Също така в социалната мрежа нито един рейтинг за дейностите към нея. От анализа направен за дейността на фейсбук страницата става ясно, че тя не е активна от 27 септември 2022г. Потребителската интерактивност е изключително слаба като отново, както при ОУТР „Родопи“ се забелязват постове с под 5 лайка, а дори има и такива с никакви потребителски интеракции.

❖ **Организация за управление на Бургаски черноморски туристически район**

Разгледаният източник на Янева и Цонев показва отново съществуването на страница във Facebook. Страницата е създадена отново две години след регистрацията на района на 18 ноември 2020г. Те отбелязват, че информацията е оскъдна, като прави

²⁴⁵ Янева, М., & Цонев, Н. (2023). Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм. София: Издателство на УНСС.

впечатление, че имейлът на страницата е на физическото лице, което я е регистрирало. Като уебсайт се посочва сайтът на Министерството на туризма, което потвърждава липсата на готов сайт.²⁴⁶

През 2026г. във Фейсбук фигурират две страници на Бургаски черноморски туристически район. Едната е **„Bourgas Black Sea Tourist Region/Бургаски Черноморски Туристически Район“**, а втората е **„Бургаски Черноморски туристически район / Bourgas Black Sea Tourist Region“**.

Първата страница **„Bourgas Black Sea Tourist Region/Бургаски Черноморски Туристически Район“** е с 573 последователи. В страницата присъства адрес, без да става ясно дали това е адрес на офис. Предоставен е имейл за контакт, който в сравнение с други примери на разгледани райони в България не е личен, а е с наименованието на ОУТР Бургас - outr-burgas@abv.bg. Липсва информация за създаден сайт на туристическия район. Страницата е с ниска активност, като последния пост е от септември 2023г. Предоставяното съдържание в страницата не генерира харесвания от потребителите, като масово постове са с между един и пет лайка.

Втората страница **„Бургаски Черноморски туристически район / Bourgas Black Sea Tourist Region“** е по - силно развита от предходната, като натрупаната популярност е в размер на 1.7к последователи. В нея, както е отбелязано от Янева и Цонев присъства личен имейл за кореспонденция, за разлика от предходно разгледаната страница. В предоставената информация присъства линк за достъп до сайта на Министерството на туризма, което показва, че и тук няма разработен сайт на района. Последната активност на страницата е от 2022г., като тук се забелязва по - сериозна активност от страна на потребителите. Има постове с повече от 20 лайка, като също така има интеракции различни от лайк, което означава отделяне на повече внимание към страницата. Въпреки това масовите постове на страницата са с не повече от 5-10 лайка, което отново показва ниска потребителска активност.

В рамките на двете разгледани страници се установява липса на развитие на социалните мрежи и начините за достигане до крайния потребител. След направения анализ става ясно, че няма конкретни промени в управлението на страницата. Липсват регистрации в други социални мрежи, както и разработването на уеб сайт.

²⁴⁶ Янева, М., & Цонев, Н. (2023). Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм. София: Издателство на УНСС.

❖ **Организация за управление на Рило - Пирински туристически район**

В своят анализ Янева и Цонев отново стигат до заключението, че Рило - Пиринския туристически район е поредният, при който липсва интернет сайт и отново страницата се създава година и половина след регистрирането на района. Съдържанието, което тогава Янева и Цонев разглеждат, предлага авторски публикации със снимково и текстово съдържание. Към момента на анализа на експертите прави впечатление, че в информацията за страницата присъства имейл адрес с включени инициали на района - outrrp@abv.bg. Те отбелязват една от последните активности на страницата - обявено Общо събрание за обсъждане на маркетинговата стратегия за района за периода 2021 - 2024 и приложен „Комуникационен план“.²⁴⁷

За нуждите на текущото изследване направеният анализ показва, че страницата във Фейсбук има 460 последователи. В нея продължават да присъстват имейла, който е останал същият, като е включен и адрес за кореспонденция, но не става ясно докъде води този адрес. В страницата се забелязва оскъдна активност, която приключва един пост след обявеното Общо събрание, споменато от Янева и Цонев. Страницата няма активност от 2021г., като отново се забелязва ниска обратна връзка от потребителите като постове събират между един и пет лайка.

❖ **Организация за управление на Тракийски туристически район**

Янева и Цонев отбелязват, че Тракийският туристически район е единственият с разработен интернет сайт през 2012г. Сайтът, разгледан от тях, съдържа подробна информация за организацията, нейните членове, видовете туризъм в района, както и маркетинговата стратегия. Към тогавашния момент това е единствената маркетингова стратегия публикувана от някой туристически район. Сайтът разполага с подробна информация за членуването в организацията, като могат да бъдат намерени и документи за членство.

Освен интернет страница районът разполага и със своя Фейсбук страница, която е създадена година след регистрацията на района. Според Янева и Цонев в страницата на Тракийски туристически район публикуваното съдържание е най - разнообразно. В

²⁴⁷ Янева, М., & Цонев, Н. (2023). Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм. София: Издателство на УНСС.

някои публикации присъства англоезичен превод на текста, което дава възможност да се достига до по - широка аудитория.²⁴⁸

От анализа направен до момента можем да считаме, че Тракийският туристически район е най - добрият пример за развитие на маркетинговите дейности за управление на района. Към 2026г. информационният сайт продължава да работи, като информацията продължава да бъде доразвивана и актуализирана. В сайта могат да бъдат намерени различни функционалности. Чрез менюто потребителите могат да се запознаят с предлаганите видове туризъм , като за всеки вид е включено кратко описание и предложения за посещение на туристически обекти. Прави впечатление, че работата на туристическия район излиза извън пределите на България като през октомври 2025г. 12 представители от България участват в проект за „Обучение на обучители“ заедно с Турция, Италия и Гърция. В сайта присъстват контакти със снимки на Изпълнителния директор и административния секретар, както и адрес, който показва регистрирано в Google Maps местоположение на Организацията за управление на Тракийски туристически район.

Фейсбук страницата също е по - развита от тези на останалите. В нея присъстват телефон за връзка, линк към сайта, линкове към Instagram и YouTube, както и имейл за кореспонденция, който е свързан с уеб сайта на туристическия район. Фейсбук страницата е с над 2.7к последователи, което я различава осезаемо от останалите. Нейната активност е последователна. Постовите са през няколко дни, като се забелязва, че някои надхвърлят 170 харесвания, което отново доказва, че има добра обратна връзка от потребителите. Съдържанието в публикациите е свързано с мероприятия, в които организацията за управление на туристическия район участва.

Тракийският туристически район е от малкото райони, които разполагат и със страница в Instagram. Там прави впечатление силната публикационна активност, като в профила се съдържат над 350 публикации. Освен това в описанието присъства текст на английски език, но не и на български, което може да се отчете като добър подход за привличане на чуждестранни туристи. Същевременно в описанието на профила присъства и линк и към уеб сайта на туристическия район.

²⁴⁸ Янева, М., & Цонев, Н. (2023). Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм. София: Издателство на УНСС.

❖ **Организация за управление на Дунавски туристически район.**

Янева и Цонев отбелязват, че Дунавският туристически район подобно на останалите с изключение на Тракийския, също няма интернет страница и има единствено Фейсбук такава. Тя е създадена месец и половина след регистрацията на района. Отбелязва се, че между ноември 2020 г. и ноември 2021 г. няма нито една публикация. Прави впечатление, че на страницата се публикуват общите събрания през 2020 и 2021, но не са публикувани резултати от проведените събрания.²⁴⁹

След разглеждане на фейсбук страницата се вижда, че активността ѝ е сравнително слаба. Въпреки натрупаните 1.2к последователя, няма публикационна активност. От ноември 2021г. до 2026г. има направени три публикации, като едната е на обява за провеждане на общо събрание, а другата е публикация на видеосъдържание за туристическия регион. Прави впечатление, че през 2024г. е публикувано лого и слогана на района. Предоставените контакти също са оскъдни, като е предоставен единствено имейл адрес, който включва името на региона. Както при повечето разгледани региони и тук липсва интернет страница, телефон за връзка, адрес и други детайли за контакт.

❖ **Организация за управление на туристически район „Долината на розите“**

Организацията за управление на туристически район „Долината на розите“ няма изработена интернет страница и отново присъства единствено във Фейсбук според анализа направен от Янева и Цонев. Те посочват, че страницата е създадена през май 2019 г., едва два месеца след регистрацията на туристическия район. Отбелязва се, че публикациите не са редовни, като значително намаляват след септември 2020г. Посочва се, че след този период - до август 2021г. - няма нито една публикация. Янева и Цонев посочват, че в публикация от 16 януари 2020г. се открива информация за първо заседание на Общото събрание и също така тогава е постигнато съгласие за изработване на сайт.²⁵⁰

Фейсбук страницата на туристическия район е слабо развита със 799 последователи. Прави впечатление, че има посочен адрес в град Казанлък, който за

²⁴⁹ Янева, М., & Цонев, Н. (2023). Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм. София: Издателство на УНСС.

²⁵⁰ Янева, М., & Цонев, Н. (2023). Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм. София: Издателство на УНСС.

разлика от Тракийския регион не е отбелязан като офис на Организацията за управление на района. В информацията в страницата е посочен имейл за контакт с инициалите на района. Активността е спряна от февруари 2022г. Забелязва се и това, че всички постове са с под 10 харесвания, като присъстват и такива без нито едно харесване. Към 2026г. липсва интернет сайт.

❖ **Организация за управление на Софийски туристически район.**

Янева и Цонев посочват в своето изследване, че Софийски район няма изработена интернет страница, а присъства единствено във Фейсбук. Тя е създадена март 2020г. - половин година след регистрацията на района. Анализът на Янева и Цонев показват, че публикациите в страницата са редовни като преобладава съдържание от други страници. Няма посочена информация за проведени общи събрания.²⁵¹

От направения анализ на автора на настоящия труд става ясно, че Фейсбук страницата на Софийския туристически район не може да бъде открита. Също така интернет сайт за Организацията за управление на туристическия район няма активен. В същото време Общинското предприятие „Туризм“ от своя страна развива бранд „Visit Sofia“, който е изключително разпознаваем във Фейсбук, Instagram. Има и развита интернет страница. Организацията за управление на Софийския туристически район изостава пред Общинското предприятие „Туризм“, което се оказва водещо в най - многолюдния район. Наблюдава се предимното налагане на град София като дестинация и незначително регионално развитие на Софийски туристически район.

❖ **Организация за управление на Старопланински туристически район**

Изследването, което Янева и Цонев правят, показва, че организацията за управление на Старопланинския туристически район също няма изработена интернет страница и присъства само във фейсбук. Пояснява се, че страницата се създава половин година след регистрацията на района. През 2023г. Янева и Цонев отбелязват, че Старопланинския туристически район е единственият с профил в социалната мрежа

²⁵¹ Янева, М., & Цонев, Н. (2023). Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм. София: Издателство на УНСС.

Instagram. В описанието на профила в Instagram се забелязва представяне на английски език, а описанията на снимките са на български език.²⁵²

От анализа на автора на настоящия труд става ясно, че през 2026г. се забелязва сериозно развитие на дигиталните комуникационни канали на Старопланинския туристически регион. Организацията за управление на туристическия район е създала интернет сайт, който е добре структуриран, като има широка информация за дестинациите и възможностите за практикуване на различните видове туризъм. В сайтът са включени и възможности за запитвания, както и календар от предстоящите събития. Последните новини в интернет сайта са от 27 август 2025г.

Фейсбук страницата на туристическия район е с 1.2к последователи. Прави впечатление, че описанието на страницата е най - пълно спрямо останалите, като са включени общините от територията на района, интернет сайта и телефонен номер за контакт. Предоставени са също адрес за кореспонденция, линк към профила в Instagram, както и имейл адрес с инициалите на туристическия район.

В профила в Instagram се потвърждава анализа на Янева и Цонев, като описанието на страницата е на английски, а това на снимките са на български език. Прави впечатление, че страницата е сравнително активна с над 150 публикации, като последната е от март 2025г. Въпреки това туристическия район има само 182 -ма последователи.

За нуждите на настоящето изследване ще бъде направен анализ на дигиталните комуникационни канали на Организацията за управление на туристическите райони в България, като ще бъдат разгледани добрите примери, лошите и възможностите за подобряване на комуникационната политика на национално и регионално ниво. Ще бъдат поставени и препоръки за бъдещо развитие на комуникациите на организацията на регионално и национално ниво за повишаване на качеството на предлаганите услуги в дигиталната среда.

В самото начало на анализа ще бъдат поставени основните параметри от направеното изследване, които ще очертаят последващите стратегически направления, които ще бъдат поставени в аналитичната част на текущата точка.

²⁵² Янева, М., & Цонев, Н. (2023). Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм. София: Издателство на УНСС.

Табл. 2 : Анализ на дигиталното присъствие на ОУТР в България

ОУТР	Уебсайт	Facebook	Брой последователи	Instagram	Брой последователи	Активност
Родопи	Не	Да	1100	Не	-	Слаба активност
Варненски черноморски регион	Не	Да	229	Не	-	Слаба активност
Бургаски черноморски регион	Не	Две страници	573/1700	Не	-	Слаба активност
Старопланински туристически регион	Да	Дас	1200	Да	182	Силна активност
София (VisitSofia)	Да	Да	27000	Да	9849	Много силна активност
Тракийски туристически регион	Да	Да	2700	Да	269	Силна активност
Дунавски туристически регион	Не	Да	1200	Не	-	Слаба активност
Туристически регион „Долината на розите“	Не	Да	799	Не	-	Слаба активност
Рило - Пирински туристически регион	Не	Да	460	Не	-	Слаба активност

Източник: Авторска изработка

В условията на задълбочаваща се глобализация и ускорено развитие на дигиталните технологии туристическата индустрия претърпява значителни трансформации, свързани с начина на комуникация между туристическите организации и техните целеви аудитории. Онлайн комуникацията постепенно се утвърждава като един от ключовите инструменти за формиране на положителен имидж и за повишаване на конкурентоспособността на туристическите дестинации на международния пазар. В рамките на последното десетилетие се наблюдава ясно изразена тенденция за преминаване от традиционните рекламни и комуникационни канали към използването на интегрирани дигитални платформи, които предоставят възможности за по-точно сегментиране и таргетиране на аудиторията, за създаване на по-висока степен на

интерактивност, както и за проследяване и измерване на ефективността на реализираните маркетингови дейности.

Подобна трансформация може да бъде проследена и в рамките на националната туристическа политика на България, където постепенно се засилва ролята на дигиталните комуникационни инструменти при популяризирането на страната като туристическа дестинация. В тази връзка все по-широко приложение намират социалните мрежи, онлайн видео съдържанието, инфлуенсър маркетингът, както и разнообразни интерактивни комуникационни канали, които се интегрират като съществен елемент от съвременните маркетингови стратегии за позициониране на България на международния туристически пазар.

В този контекст дигиталното присъствие на туристическите институции придобива особено стратегическо значение, тъй като създава възможности за установяване на пряка и устойчива връзка между туристическите организации и потенциалните посетители. Освен че изпълняват основна информационна функция, онлайн платформите се превръщат и в ключов инструмент за реализиране на маркетингови, комуникационни и имиджови дейности. Чрез тях се създава среда за активно взаимодействие с потребителите, която оказва съществено влияние върху процеса на формиране на туристическите нагласи, върху вземането на решения за пътуване, както и върху цялостното поведение на туристите при избора на конкретна дестинация.

Създаването на организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) представлява важен етап от процеса на институционализиране и териториално структуриране на регионалната туристическа политика в България. Тези организации са създадени с цел да подпомагат координираното развитие на туризма в рамките на отделните туристически райони, като осигуряват взаимодействие и партньорство между основните заинтересовани страни - местните власти, представителите на туристическия бизнес и различните професионални и браншови организации в сектора.

Сред основните функции на ОУТР се откроява реализирането на маркетингови и промоционални дейности, насочени към повишаване на разпознаваемостта и конкурентоспособността на съответните туристически дестинации. В този контекст организациите имат ангажимент да разработват и утвърждават регионални туристически брандове, да иницират и реализират рекламни кампании, както и да поддържат и развиват разнообразни дигитални комуникационни канали, чрез които да достигат до потенциалните туристически пазари.

От теоретична гледна точка подобна дейност предполага изграждането и поддържането на ефективни онлайн платформи, които да представят по адекватен начин туристическите ресурси на съответния регион, да популяризират предлаганите туристически продукти и услуги, както и да допринасят за формирането на устойчив и положителен имидж на дестинацията.

Въпреки тези предпоставки, практическят анализ, направен от автора, на дигиталното присъствие на туристическите райони в България показва наличие на съществени дефицити в развитието и управлението на подобни комуникационни инструменти. Наблюдават се различия както в степента на развитие на официалните уебсайтове и социалните мрежи, така и в качеството, регулярността и стратегическата насоченост на публикуваното съдържание, което поставя въпроса за необходимостта от по-целенасочено развитие на дигиталните маркетингови стратегии на регионално ниво.

След направения анализ на присъствието на деветте организации за управление на туристическите райони в България, от страна на автора на изследването, могат да бъдат открити следните слабости в присъствието в дигиталната среда:

- Липса на интегрирани дигитални платформи

Един от най-съществените проблеми, установени при анализа на дигиталното присъствие на туристическите райони, е отсъствието на официални интернет сайтове за част от организациите за управление на туристическите райони. В определени случаи като основна интернет платформа се посочва страницата на Министерството на туризма, което свидетелства за липсата на самостоятелна дигитална идентичност и независима комуникационна стратегия на съответния регион.

От маркетингова перспектива подобна ситуация съществено ограничава възможностите за изграждане и развитие на устойчив регионален туристически бранд. Съвременните туристически уеб портали изпълняват комплекс от функции, които надхвърлят рамките на традиционното информационно представяне. Те предоставят структурирана и актуална информация за туристически обекти, тематични маршрути, културни и спортни събития, възможности за настаняване и транспортна достъпност, като същевременно позволяват интеграция с резервационни системи, интерактивни карти и различни дигитални услуги, насочени към улесняване на туристическото преживяване.

В този смисъл липсата на подобни онлайн платформи поставя част от туристическите райони в неблагоприятна позиция спрямо конкурентни дестинации, които активно използват възможностите на дигиталните технологии за популяризиране на своите туристически ресурси и продукти. Ограниченото дигитално присъствие възпрепятства ефективната комуникация с потенциалните посетители, намалява видимостта на дестинацията в онлайн средата и затруднява изграждането на последователна маркетингова стратегия на регионално ниво.

- Ограничена активност в социалните мрежи

Друг съществен елемент на дигиталното присъствие на туристическите организации, е комуникацията чрез социалните мрежи, които през последните години се утвърждават като един от основните канали за взаимодействие с туристическата аудитория. Чрез тях се създават възможности за по-пряка комуникация с потенциалните посетители, за популяризиране на туристически обекти и събития, както и за изграждане на по-устойчиво онлайн присъствие на туристическите дестинации.

В редица случаи обаче социалните профили на туристическите райони се характеризират с ограничена активност и сравнително ниска степен на ангажираност от страна на потребителите. Това се изразява както в нерегулярно публикуване на съдържание, така и в ограничен брой взаимодействия под формата на харесвания, коментари и споделяния, което намалява ефективността на комуникационните усилия в дигиталната среда.

Показателен пример в това отношение е Бургаският черноморски туристически район, при който могат да бъдат открити две различни страници в социалната мрежа Facebook, характеризирани се с ограничен брой последователи и сравнително ниска активност. В значителна част от публикуваното съдържание се наблюдава минимално ниво на потребителско взаимодействие, което свидетелства за слаб интерес от страна на аудиторията и ограничен обхват на комуникационните послания.

Подобна ситуация може да бъде обяснена както с недостатъчно стратегическо управление на комуникацията в социалните мрежи, така и с липсата на ясно формулирана и професионално разработена дигитална маркетингова стратегия. В този контекст ефективното управление на социалните медии изисква системен подход, включващ планиране на съдържанието, регулярна комуникация с аудиторията, използване на визуални и интерактивни формати, както и анализ на потребителската ангажираност с цел оптимизиране на комуникационните дейности.

- Непоследователност в комуникационната политика

При част от туристическите райони се наблюдава и друг съществен проблем, свързан с непоследователността и липсата на устойчивост в комуникацията в дигиталната среда. Ефективното управление на социалните мрежи изисква системност, регулярност на публикуваното съдържание и дългосрочна комуникационна стратегия, която да поддържа постоянен интерес от страна на аудиторията. Когато подобна последователност отсъства, дигиталните канали постепенно губят своята ефективност като инструмент за маркетинг и популяризиране на туристическата дестинация.

Показателен пример в това отношение е туристическият район „Розова долина“, при който социалната мрежа Facebook отчита сравнително ограничен брой последователи, а активността в официалната страница е преустановена още през 2022 година. Подобно прекъсване на комуникацията създава впечатление за липса на активна институционална ангажираност и поставя под въпрос устойчивостта на дигиталното присъствие на съответния туристически район.

От маркетингова гледна точка липсата на регулярни публикации и актуално съдържание ограничава възможностите за поддържане на постоянен интерес сред потенциалните туристи. Освен това подобна ситуация намалява възможността за изграждане на стабилна и дългосрочна връзка с туристическата аудитория, което е ключов фактор за формирането на доверие и за утвърждаването на конкурентоспособен туристически имидж в дигиталната среда.

На национално равнище обаче се наблюдава по-целенасочено и систематично използване на дигиталните комуникационни канали в процеса на популяризиране на България като туристическа дестинация. През последните години рекламната политика в сферата на туризма постепенно се ориентира към прилагането на стратегически маркетингови подходи, основани на анализ на потребителското поведение, използване на цифрови метрики и прилагане на принципите на пазарната сегментация.

В този контекст съществена роля играят дигиталните маркетингови кампании, които интегрират разнообразни комуникационни инструменти и формати. Сред тях се открояват видеосъдържанието, техниките на storytelling, както и активното използване на социалните мрежи като средство за достигане до широки аудитории. Чрез подобни подходи се създават предпоставки за изграждане на по-силна емоционална връзка между туристическата дестинация и потенциалните посетители, което е ключов фактор за формирането на положителни нагласи и стимулирането на туристическото търсене.

Показателен пример за подобен подход представлява кампанията „Лято 2025“, реализирана чрез различни дигитални платформи. Чрез нея е постигнат значителен комуникационен обхват, като са достигнати над 2.8 милиона потребители и са регистрирани значителен брой взаимодействия с онлайн аудиторията. Получените резултати демонстрират потенциала на дигиталния маркетинг като ефективен инструмент за популяризиране на туристическите дестинации, както и за повишаване на тяхната разпознаваемост и международна видимост в условията на силно конкурентна туристическа среда.

В условията на относително слаба дигитална активност в някои туристически райони, поучителен пример представлява Общинско предприятие „Туризм“ към Столична община и неговия туристически бранд „Visit Sofia“. При това управление на туристическия район на София се наблюдава парадокс: формалната институционална рамка - изразена в липса на активен собствен уебсайт и ограничено присъствие в социалните мрежи - не кореспондира директно с дигиталната видимост на дестинацията. В същото време общинското предприятие е реализирало изграждането на съвременна дигитална платформа, насочена към изграждане и промотиране на столицата като туристическа дестинация.

Този емпиричен случай илюстрира, че ефективността на туристическия маркетинг не следва да се оценява единствено през призмата на институционалната структура. По-скоро успехът зависи от присъствието на целенасочено стратегическо управление, професионално маркетингово планиране и оперативни компетенции за дигитална комуникация. Така формулиран изводът подчертава необходимостта от интегриран подход, който комбинира организационни ресурси, управленски капацитет и технически инструменти за постигане на устойчива туристическа конкурентоспособност.

Дигиталната стратегия на „Visit Sofia“ се състои от няколко интегрирани компонента, които формират комплексна комуникационна екосистема за туристическата дестинация. Ключовите елементи включват:

- разработен туристически портал, предлагащ обширно и структуриран информационно съдържание;
- активно присъствие в социалните мрежи за целево ангажиране и брандинг;
- богато визуално и мултимедийно съдържание, което повишава атрактивността и възприеманата стойност на офертата;

- систематично представяне на туристически маршрути, събития и културни обекти с добавена контекстуална информация;
- както и интеграция на дигитални карти и динамични туристически данни за подпомагане на навигацията и планирането.

Тази многослойна комуникационна инфраструктура осигурява бърз и целенасочен достъп до информация, оптимизира процеса на подготовка на посещенията и подпомага формирането на информирани туристически решения, което потенциално увеличава дълбочината и качеството на преживяванията в града.

Въпреки значителния напредък във формирането на дигиталното присъствие на столицата чрез марката Visit Sofia, се очертават съществени ограничения, намаляващи ефективността на регионалната туристическа политика. Централизираната комуникация, насочена предимно към градския продукт, води до системно изключване на околните общини от туристическата видимост и от ползите от дигиталните маркетингови усилия. Основният източник на този дисбаланс е институционалната некоординираност: Организацията за управление на туристическия район (ОУТР) София, формално натоварена с ролята на координиращ и стратегически субект за целия район, не заема активна оперативна позиция и не функционира като равноправен партньор на общинското предприятие „Туризм“.

Тази институционална асиметрия генерира многоизмерни негативни ефекти:

- Концентрация на туристическите потоци в града, обусловена от дигиталните кампании и социални канали, които акцентират основно върху културно-събитийните продукти на София, без системно промотиране на атракциите в периферията.;
- Неравномерно развитие на туристическата инфраструктура и ограничено усвояване на потенциала за целогодишен и тематичен туризъм в околните общини.;
- Фрагментирано регионално управление, при което липсата на оперативна координация между Visit Sofia и ОУТР възпрепятства създаването на интегрирани туристически продукти, комбиниращи градски, културен и природен туризъм.;
- Ограничен и изкривен имидж на туристическия район, при който външните комуникации представят София като самостоятелна дестинация, а съпътстващите ресурси остават непознати за потребителите.

От научна гледна точка казусът илюстрира риска от централизация на дигиталния маркетинг и последващата икономическа и туристическа поляризация в рамките на един

туристически район. Дори при наличието на силна дигитална стратегия и развит бранд, отсъствието на координация и стратегическо партньорство между ключовите регионални институции води до неоптимално използване на локалния туристически потенциал и подкопава възможностите за балансирано регионално развитие.

Авторът на дисертационния труд обобщава, на основата на извършения анализ на развитието на националната и регионалната туристическа политика в България, както и на състоянието на дигиталното присъствие на организациите за управление на туристическите райони, че могат да бъдат формулирани няколко стратегически направления за усъвършенстване на управлението на туристическите процеси чрез по-активно интегриране на дигитални технологии.

На първо място, от съществено значение е разработването на **интегрирана дигитална инфраструктура за управление на туристическите дестинации**, която да осигури ефективна свързаност между основните институционални и икономически участници в туристическия сектор - националните държавни органи, организациите за управление на туристическите райони, местните власти и представителите на туристическия бизнес. Подобна дигитална екосистема би позволила централизирано събиране, систематизиране и анализ на туристическа информация, включително данни за туристическите потоци, сезонността на посещенията, потребителските предпочитания и ефективността на реализираните маркетингови инициативи. Чрез внедряването на подобни дигитални инструменти може да бъде постигната по-висока степен на координация между националната и регионалната туристическа политика, както и по-ефективно управление на туристическите ресурси.

На второ място, необходимо е да се обърне специално внимание на **дигитализацията на комуникационните и маркетинговите процеси на организациите за управление на туристическите райони (ОУТР)**. Извършеният анализ показва, че значителна част от тези организации все още не разполагат със собствени интернет платформи или със систематично разработена система за управление на онлайн съдържание. Подобна ситуация съществено ограничава възможностите за ефективно позициониране на регионалните туристически продукти на международния пазар. В този контекст разработването на официални регионални туристически портали представлява важна стъпка към изграждането на устойчива дигитална комуникационна инфраструктура. Такива платформи следва да интегрират информация за туристически обекти, тематични маршрути, културни и събитийни

инициативи, възможности за настаняване и транспортна достъпност, както и да предоставят функционалности за онлайн планиране на туристическите посещения.

Третото направление за развитие е внедряването на **системи за анализ и управление на туристическите данни, базирани на дигитални технологии (data-driven tourism management)**. Използването на аналитични инструменти, базирани на информация от онлайн платформи, социални мрежи и специализирани туристически информационни системи, позволява на туристическите институции да получат по-задълбочено разбиране за поведението и предпочитанията на туристите. Подобен подход създава предпоставки за разработване на по-ефективни маркетингови стратегии, по-прецизно сегментиране на туристическите пазари и по-рационално управление на туристическите ресурси.

Четвърто, значителен потенциал за развитие притежава концепцията за **интелигентни туристически дестинации (Smart Tourism Destinations)**, при която дигиталните технологии се интегрират в управлението на туристическата инфраструктура, услугите и комуникацията с посетителите. В рамките на подобен модел могат да бъдат внедрени интерактивни информационни системи, мобилни приложения, дигитални туристически карти, виртуални турове и технологии за управление на туристическите потоци. Тези решения не само подобряват достъпа до информация и улесняват ориентацията на посетителите, но и допринасят за оптимизиране на туристическите преживявания, като същевременно подпомагат устойчивото управление на туристическите ресурси.

На пето място следва да се подчертае значението на **развитието на дигиталните компетенции на институциите и организациите, ангажирани с управлението на туризма**. Ефективното използване на съвременните дигитални технологии предполага наличие на квалифицирани специалисти в области като дигитален маркетинг, управление на онлайн платформи и анализ на туристически данни. В този контекст е необходимо разработването на специализирани образователни програми и обучителни инициативи, насочени към повишаване на дигиталния капацитет както на публичните институции, така и на представителите на туристическия бизнес.

В заключение може да се отбележи, че **дигитализацията на туристическите процеси се утвърждава като ключов фактор за повишаване на конкурентоспособността на туристическите дестинации в съвременната глобална туристическа система**. Чрез по-широкото внедряване на дигитални технологии, интегрирани комуникационни платформи и системи за управление на туристическите

данни България има потенциал значително да подобри ефективността на своята туристическа политика и да укрепя позиции си като модерна, иновативна и устойчиво развиваща се туристическа дестинация на международния пазар.

ИЗВОДИ ОТ ВТОРА ГЛАВА

Проведеното изследване разглежда развитието на националната и регионалната туристическа политика в България, както и ролята на дигитализацията в управлението и комуникацията на туристическите райони. Анализът показва, че туристическата политика в страната се формира като комплексна система от стратегически, институционални и маркетингови механизми, насочени към повишаване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация и към осигуряване на устойчиво развитие на туристическия сектор.

В исторически план развитието на националната туристическа политика преминава през няколко ясно обособени етапа, които отразяват икономическите, политическите и институционалните трансформации в страната. Особено значим е периодът след присъединяването на България към Европейския съюз през 2007 г., когато туристическият сектор започва да се развива в условията на европейска интеграция, институционална модернизация и засилено стратегическо планиране. В този етап се поставя акцент върху внедряването на съвременни управленски подходи, развитието на нови и диверсифициране на туристическите продукти, както и върху по-активната интеграция на страната в международните туристически мрежи.

Резултатите от проведеното изследване потвърждават първата поставена теза, според която развитието на туристическата политика в България е тясно свързано с историческите и институционалните промени в страната. Преходът към пазарна икономика, последван от процесите на европейска интеграция, води до постепенно изграждане на съвременна система за управление на туризма, основана на стратегическо планиране, публично-частни партньорства и диверсификация на туристическите продукти.

Особено важно значение в съвременния модел на управление на туризма придобива регионалната туристическа политика и създаването на организации за управление на туристическите райони. Анализът показва, че тези структури изпълняват ключова координационна функция между местните власти, туристическия бизнес и публичните институции. Същевременно те имат съществена роля в разработването, управлението и популяризирането на регионалните туристически продукти. По този начин се потвърждава втората изследователска теза, че регионалното управление на туризма представлява съществен елемент за развитието на конкурентоспособни и устойчиви туристически дестинации.

Същевременно резултатите от изследването показват, че ефективността на регионалната туристическа политика е в значителна степен обусловена от нивото на дигитализация на комуникационните и управленските процеси. В условията на дигитална икономика използването на онлайн платформи, информационни системи и социални медии се превръща в ключов инструмент за популяризиране на туристическите продукти, управление на туристическата информация и изграждане на конкурентоспособен туристически имидж. Дигитализацията създава възможности за по-ефективно управление на туристическите данни, по-прецизно сегментиране на туристическите пазари и по-ефективно взаимодействие между институциите, туристическия бизнес и потребителите на туристически услуги.

В същото време анализът показва, че развитието на дигиталните комуникационни канали на регионално равнище остава неравномерно. Част от организациите за управление на туристическите райони разполагат с добре развити интернет платформи и активни комуникационни канали, докато при други липсва ясно формулирана и систематично реализирана дигитална стратегия. Това потвърждава третата теза на изследването, според която дигитализацията се превръща в ключов фактор за подобряване на управлението, комуникацията и маркетинга на туристическите дестинации.

На база на проведеното изследване може да се направи извод, че дигиталната трансформация на туристическия сектор създава нови възможности за повишаване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация. Чрез използването на интегрирани дигитални платформи, аналитични инструменти и съвременни маркетингови технологии могат да бъдат разработени по-ефективни механизми за управление на туристическите райони и за популяризиране на националния туристически продукт както на национално, така и на международно равнище.

В заключение може да се обобщи, че поставената основна цел на изследването - да се анализира развитието на националната и регионалната туристическа политика в България и ролята на дигитализацията в управлението и комуникацията на туристическите райони - е постигната. Проведеният анализ потвърждава значението на интегрирания подход към управлението на туризма, при който стратегическата държавна политика, регионалното управление и дигиталните технологии функционират като взаимосвързани елементи на съвременната туристическа система.

В резултат на извършения теоретичен анализ във втора глава бяха постигнати следните основни задачи, поставени в увода на дисертационния труд:

1. Да се анализира развитието на туристическата политика и комуникационните стратегии на дестинация София в контекста на дигиталната трансформация. Във втора глава е извършен задълбочен анализ на стратегическите документи и практики, свързани с развитието на туризма на туристически регион „София“, като е установено, че съвременната туристическа политика е тясно обвързана с дигитализацията и използването на съвременни комуникационни инструменти за позициониране на дестинацията. Подчертава се значението на проактивната и стратегически планирана комуникация за изграждане на туристически бранд и повишаване на конкурентоспособността на дестинацията.

2. Да се изследва ролята на дигиталните технологии и комуникационни канали за трансформацията на взаимодействието между туристическите предприятия и потребителите. Анализът във втора глава показва, че дигитализацията води до съществена промяна в комуникационния модел - от еднопосочен към двупосочен и интерактивен, като все по-широко се използват инструменти като социални мрежи, онлайн платформи, чатботове и автоматизирани системи. Това трансформира начина, по който туристическите предприятия комуникират с потребителите и създават туристическо преживяване

ТРЕТА ГЛАВА. МОДЕЛ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННАТА ПОЛИТИКА ЧРЕЗ ДИГИТАЛНИ РЕШЕНИЯ. (ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН „СОФИЯ“)

3.1 Методологична рамка на изследването

Рамката на емпиричното изследване, представена в настоящата академична разработка е конструирана с цел да осигури систематичен и научнообоснован подход към анализа на потребителското поведение на поколение Z към дигиталните комуникационни канали на туристическите дестинации. Фокусът на изследването е туристически район „София“. В основата на изследването е залегнал модел, който включва седем основни критерия с прилежащи към тях показатели и характеристики, които да послужат при създаване на модел за усъвършенстване на комуникационните канали чрез дигитални решения.

Критериите, които са използвани са както следва:

- Стимулиране използването на дигитални технологии в туризма: Видовете стимулиране и въздействието на стимулите за използване на дигитални технологии върху потребителите;
- Конфликтни зони: Предпочитани комуникационни канали, предимства на дигиталните канали и личния контакт и недостатъци на дигиталните канали и личния контакт;
- Взаимодействие от физическа към цифрова трансформация: Приложения на AI и чат ботове;
- Доверие и имидж чрез дигитални решения: Доверие на дигиталните информационни канали, съответствие между дигитално представяне и реално преживяване;
- Облекчаване на административните процеси и услуги: Улеснение в административните процеси;
- Ангажиране на целевите аудитории чрез интерактивни подходи: Удовлетвореност от използването на дигиталните услуги, ангажираност на целевите аудитории, адаптиране на съдържанието спрямо интересите на аудиторията;

- Осигуряване на лесен достъп до актуална и широка информация: Проверка на предоставената информация в дигиталните платформи и информационно пренасищане.

Емпиричното изследване е локализирано в град София, като са обхванати потребителите на туристически услуги от поколението Z. Анкетното проучване е достигнало до 310 респондента, които попадат във възрастовата граница на поколение Z и са с постоянен адрес, влизащ в обхвата на туристически район „София“. Проучването е проведено в периода 08 Януари 2026г. - 17 февруари 2026г. Изборът на Софийски туристически район може да бъде аргументиран с нивото на дигитални услуги, които предоставя районът на неговите потребители. След разглеждането на организациите за управление на туристически дестинации в 9-те района на България стана ясно, че единственият добър пример за дигитални комуникационни канали може да бъде Туристически район „София“ и управлението на Общинско предприятия „Туризъм“ в София.

Изборът на поколение Z като обект на изследване се обосновава с неговата ключова роля в съвременната дигитална среда и трансформацията на туристическото потребителско поведение. Както е разгледано в първа глава, това поколение представлява първото изцяло „дигитално родено“ поколение, чиито ценности, нагласи и поведение се формират под влияние на бързото развитие на технологиите и постоянната свързаност. Поколение Z се отличава с висока дигитална грамотност, силна зависимост от мобилни устройства и онлайн платформи, както и с предпочитание към визуално и динамично съдържание, доминирано от социалните мрежи. Тези характеристики го превръщат в особено чувствително към персонализирани и технологично базирани маркетингови комуникации, което е в съответствие със съвременните концепции на маркетинг 5.0 и 6.0.

Използваните изследователски методи включват:

- Анкетно проучване, реализирано чрез стандарта анкетна карта, насочена към потребителите спадащи към поколение Z. Анкетната карта е структурирана на база горепосочените критерии и съдържа 25 въпроса, адаптирани за средното потребителско ниво. Анкетната карта е разпространена чрез онлайн платформи и социални мрежи, което позволява достигане до широка аудитория от представители на поколение Z.

Обект на настоящото изследване са туристическите предприятия и туристическите дестинации, разглеждани като елементи от съвременната дигитална туристическа екосистема, в която комуникационната политика се трансформира под

въздействието на информационните и комуникационните технологии. В този контекст туристическите предприятия не се ограничават единствено до предоставяне на услуги, а те функционират като комуникационни субекти, които използват дигитални канали за създаване, разпространение и управление на туристическото съдържание в реално време и в многоканална среда.

Особено място в рамките на обекта заема поколението Z като основна целева група на туристическите предприятия и дестинации. В този смисъл обектът на изследването обхваща взаимодействието между туристическите предприятия, дестинации и поколението Z в условията на дигитална трансформация.

Предмет на настоящия дисертационен труд е комуникационната политика на туристическите предприятия, разглеждана като система от стратегически и оперативни дейности, насочени към изграждане, поддържане и развитие на ефективни взаимоотношения между туристическите организации и техните целеви аудитории в условията на дигитална трансформация. Предметът на изследването е фокусиран върху начина, по който туристическите предприятия разработват и прилагат своята комуникационна политика в дигитална среда, както и върху нейното въздействие върху поведението и възприятията на поколение Z като основна целева група. В този смисъл се изследват както традиционните елементи на комуникационния микс, така и новите дигитални инструменти, които трансформират туристическата комуникация и създават предпоставки за по-ефективно позициониране и развитие на туристическите дестинации.

Основната цел на автора е да се анализира и оцени комуникационната политика на туристическите предприятия и дестинации в условията на дигитална трансформация, като се изследва нейното въздействие върху поведението, възприятията и туристическото преживяване на поколение Z, с оглед разработването на модел за нейното усъвършенстване. Целта е насочена към идентифициране на ефективните комуникационни инструменти и канали, чрез които туристическите предприятия взаимодействат със своите целеви аудитории, както и към оценка на степента, в която дигитализацията допринася за повишаване на привлекателността, конкурентоспособността и устойчивото развитие на туристическите дестинации. В този контекст изследването има за цел не само да анализира съществуващите практики, но и да предложи научно обосновани насоки и модели за оптимизиране на комуникационната политика чрез дигитални решения, съобразени със специфичните характеристики и потребности на поколение Z.

Задачи на емпиричното изследване, произтичащи от целта са:

Задача 1: Да се изследват основните характеристики на поколение Z като потребители на туристически услуги, с акцент върху тяхната дигитална ориентация и поведенчески модели.

Задача 2: Да се анализират предпочитаните комуникационни канали на поколение Z при търсене, избор и потребление на туристически услуги.

Задача 3: Да се установи влиянието на дигиталните платформи, социалните мрежи и инфлуенсърите върху избора на туристическа дестинация.

Задача 4: Да се оцени степента на въздействие на дигитализацията върху удовлетвореността и потребителското преживяване на поколение Z.

Задача 5: Да се идентифицират ключовите фактори, определящи доверието на поколение Z към дигиталното съдържание и онлайн туристическите услуги.

Задача 6: Да се формулират препоръки за усъвършенстване на комуникационната политика на туристическите предприятия чрез дигитални решения, насочени към поколение Z.

Въз основа на поставената цел на изследването в настоящия дисертационен труд се поставя следната теза към нея:

Ефективността на комуникационната политика на туристическите предприятия в район „София“ е пряко обусловена от степента на дигитализация, интегрираното използване на комуникационни канали и съответствието им с поведенческите характеристики на поколение Z, като по-високото ниво на дигитална адаптация и персонализация води до повишена ангажираност, удовлетвореност и намерение за потребление и повторно посещение на дестинацията.

В настоящия труд избираме Туристически регион „София“ и потребителите от него от поколение Z, които потребяват продукти или услуги от предприятията в туристическия регион.

Целта на настоящото изследване е да се анализират ключовите фактори влияещи върху начините на комуникация на поколение Z и техните потребности от пазара. Емпиричното изследване има задача да определи и проучи дигиталните потребности на изследваното поколение и техните предпочитания за стъпки за избор на бъдеща туристическа дестинация.

Въз основа на разгледаната информация авторът предлага критерии и показатели за комплексна оценка на комуникационните потребности на поколение Z.

Табл. 3 : Критерии и показатели за комплексна оценка на комуникационните потребности на поколение Z

Критерии	Показатели
1. Стимулиране използването на дигитални технологии в туризма.	• Видове стимулиране на потребителите за използване на дигитални информационни канали. • Въздействие на стимулите за използване на дигиталните технологии върху потребителите.
2. Конфликтни зони. (пояснение)	• Предпочитани комуникационни канали • Предимства на дигиталните канали • Предимства на личния контакт • Недостатъци на дигиталните канали • Недостатъци на личния контакт.
3. Взаимодействие от физическа към цифрова трансформация.	• Приложения на AI и чат ботове.
4. Доверие и имидж чрез дигитални решения.	• Доверие на дигиталните информационни канали • Съответствие между дигитално представяне и реално преживяване
5. Облекчаване на административните процеси и услуги	• Улеснение в административните процеси
6. Ангажиране на целевите аудитории чрез интерактивни подходи.	• Удовлетвореност от използването на дигитални услуги • Ангажираност на целевите аудитории • Адаптиране на съдържанието спрямо интересите на аудиторията
7. Осигуряване на лесен достъп до актуална и широка информация.	• Проверка на предоставената информация в дигиталните платформи. • Информационно пренасищане

Източник: Авторска изработка

След определянето на методологичната рамка на изследването, както и поставянето на показателите и критериите за комплексна оценка на комуникационните потребности на поколение Z, следва да бъдат поставени и теоретични постановки, които да положат основите на модела за усъвършенстване на комуникационната политика, които да бъде обвързан и с проведеното емпирично изследване и резултатите от него.

3.2 Теоретични основи на модела

На база разгледаната литература в първа глава и направения анализ на дигитализацията на организациите за управление на туристическите райони от страна на автора на настоящото изследване концептуалната рамка на модела може да се основе на няколко ключови направления.

- Еволюция на маркетинговите концепции

В първа глава бе установено, че развитието на маркетинга преминава от продуктова и клиентска ориентация към дигитално-интегрирани и преживенчески модели. Тази еволюция не следва линеен, а кумулативен характер, при който всяка следваща концепция надгражда предходната чрез задълбочаване на ролята на технологиите и трансформация на потребителското поведение.

В този контекст втора глава допълва теоретичната рамка, като конкретизира механизмите, чрез които тези концепции се реализират в съвременната комуникационна политика. Така например:

- Маркетинг 5.0 се характеризира с интеграцията на напреднали технологии като изкуствен интелект, големи данни и IoT, които позволяват изграждането на прогнозни и персонализирани взаимодействия с потребителите. Във връзка с анализа във втора глава, това намира израз в преминаването от масова към комуникация основана на данни, при която всяко послание се адаптира спрямо индивидуалния клиентски профил и поведенчески модели.

- Маркетинг 6.0 надгражда тази логика, като пренася фокуса от персонализация към пълна интеграция между физическа и дигитална среда (phygital) и създаване на потапящи (immersive) преживявания. Втора глава демонстрира, че това води до трансформация на комуникационните канали в хибридни екосистеми, където границата между онлайн и офлайн взаимодействие се размива, а потребителят участва активно в създаването на стойност.

Следователно, взаимовръзката между двете глави се проявява в това, че:

- първа глава изгражда концептуалната рамка на еволюцията (от дигитализация към преживяване);
- втора глава операционализира тази рамка чрез конкретни комуникационни практики и инструменти.

В този смисъл дигитализацията не следва да се разглежда единствено като технологичен инструмент, а като структуроопределящ фактор, който трансформира логиката на маркетинговите комуникации - от еднопосочно въздействие към интерактивни, адаптивни и мултисензорни взаимодействия.

Така разгледаните концепции на Маркетинг 5.0 и 6.0 функционират като теоретична основа, чрез която се обясняват наблюдаваните във втора глава тенденции към персонализация, автоматизация и преживенческо ангажиране на потребителите в съвременната комуникационна среда.

- Теории за потребителското поведение в туризма

Туристическото поведение се разглежда като комплексен и многостепен процес на вземане на решение, който включва последователни фази: търсене на информация, оценка на алтернативи, избор и потребление, както и пост-потребителско поведение. Този модел произтича от класическите теории за потребителско поведение, според които решенията се формират чрез етапи като разпознаване на потребност, информационно търсене, оценка на алтернативи, покупка и последваща оценка. В контекста на туризма тези етапи се характеризират с висока степен на ангажираност и възприеман риск, което засилва значението на информационната фаза и сравнителния анализ на възможностите.

Втора глава надгражда тази теоретична постановка, като показва, че в условията на дигитализация класическият модел не се променя структурно, но се трансформира функционално. Дигиталните технологии реорганизируют начина, по който протичат отделните етапи:

- Търсенето на информация се премества основно в онлайн среда, където потребителите използват разнообразни дигитални източници (платформи, социални мрежи, ревюта), което значително увеличава обема и достъпността на информация;
- Оценката на алтернативи се подпомага от алгоритми, рейтингови системи и персонализирани препоръки, което редуцира когнитивното натоварване, но същевременно променя критериите за избор;
- Потреблението придобива хибриден характер, съчетавайки физически туристически преживявания с дигитално съдържание;

- Пост-потребителското поведение се дигитализира чрез споделяне на преживявания, оценки и съдържание, което влияе върху следващи потребители и затваря цикъла на комуникация.

В тази връзка се установява пряка зависимост между разгледаните в първа глава маркетингови концепции и поведението на туристите. Концепциите на Маркетинг 5.0 и Маркетинг 6.0 намират своето проявление именно в трансформацията на потребителския процес:

- Маркетинг 5.0 подпомага всяка фаза чрез решения базирани на данни и персонализация, които влияят върху търсенето и избора;
- Маркетинг 6.0 задълбочава ангажираността чрез интерактивни и преживенчески формати, които разширяват фазата на потребление и пост-потребление.

Следователно, взаимовръзката между първа и втора глава се изразява в това, че еволюцията на маркетинга определя не само инструментите, но и самата логика на туристическото поведение. Дигиталната среда се превръща в основен медиатор на всички етапи от потребителското пътуване, като трансформира линейния модел в динамична, взаимосвързана и непрекъсната система от взаимодействия между потребител, технология и туристически продукт.

- Специфика на поколение Z като потребител

Поколение Z се характеризира като първото изцяло „дигитално родено“ поколение, чийто ценности, нагласи и потребителско поведение се формират в условията на постоянна свързаност, бързо развитие на технологиите и глобална дигитализация . Тази среда обуславя редица специфични характеристики, които го отличават от предходните поколения:

- висока дигитална грамотност и интуитивно използване на технологии;
- силна зависимост от мобилни устройства и онлайн платформи като основен канал за информация и комуникация;
- предпочитание към визуално, кратко и динамично съдържание, доминирано от социални мрежи;
- изразено търсене на автентичност, персонализация и преживяване като ключови фактори при избор .

В контекста на туризма, тези характеристики се проявяват чрез специфичен модел на поведение, при който социалните мрежи функционират като основен източник на информация и вдъхновение, а инфлуенсърите оказват съществено влияние върху избора на дестинации . Освен това, поколение Z демонстрира силна ориентация към

преживявания, културно взаимодействие и споделяне на съдържание, като често документираща туристическите си активности в дигитална среда .

Връзката с разгледаните в първа и втора глава концепции се проявява в няколко основни аспекта:

- От гледна точка на Маркетинг 5.0 поколение Z е най-чувствително към персонализирани и технологично базирани комуникации, тъй като неговото поведение се формира от алгоритмични препоръки, онлайн ревюта и платформи управлявани от данни;
- В рамките на Маркетинг 6.0 това поколение е основен двигател на търсенето на phygital и мултисензорни преживявания, които комбинират физическо пътуване с дигитално съдържание и интеракция;
- Втора глава допълва тази зависимост, като показва, че във всички етапи на потребителското поведение (търсене, оценка, избор и пост-потребление) поколение Z разчита предимно на дигитални канали, което превръща комуникационната среда в ключов фактор за вземане на решения.

Същевременно въпреки високата си дигитална компетентност, поколение Z се характеризира и с повишена чувствителност към негативните ефекти на дигиталната среда - информационно пренасищане, зависимост от социални мрежи и намалено доверие към традиционни източници. Изследванията показват, че взаимодействието с информация често е социално обусловено и не винаги базирано на рационална оценка, което усложнява процеса на вземане на решение .

В заключение авторът на настоящия труд счита, че поколение Z може да се разглежда като ключов медиатор между технологичната еволюция на маркетинга и трансформацията на потребителското поведение в туризма. Неговите характеристики не само потвърждават теоретичните постановки от първа глава, но и конкретизират наблюдаваните във втора глава тенденции към дигитализация, персонализация и преживенческа ориентация на туристическото потребление.

- Дигитализация на туристическата политика и управление на дестинациите
- Във втора глава бе установено, че дигитализацията се превръща в ключов инструмент за управление на туристическите системи, като обхваща управление на туристически потоци, маркетинг на дестинации, персонализиране на услуги и повишаване на конкурентоспособността. В съвременните условия тези процеси са част от по-широката трансформация към т.нар. „умни“ (smart) туристически дестинации, при

които информационните и комуникационните технологии играят централна роля в управлението и стратегическото планиране.

На първо място, дигитализацията позволява ефективно управление на туристическите потоци, като чрез анализ на данни и интелигентни системи се оптимизира натоварването на инфраструктурата и се намалява сезонният натиск върху ресурсите. Това подпомага по-устойчивото развитие на дестинациите и интегрира туристическите потоци по „по-безпроблемен и устойчив начин“.

На второ място, в сферата на маркетинга на дестинации, дигиталните технологии трансформират комуникационните стратегии чрез използване на платформи, социални мрежи и интерактивни формати. Дигитализацията засилва ангажираността на потребителите и подпомага изграждането на устойчиви брандове на дестинации чрез по-дълбока връзка с туристите.

Трето, дигиталните решения създават условия за персонализиране на туристическите услуги, като използват технологии като изкуствен интелект, големи данни и IoT за адаптиране на предложенията към индивидуалните предпочитания. Това води до подобряване на качеството на преживяването и повишаване на удовлетвореността на туристите.

Четвърто, дигитализацията е ключов фактор за повишаване на конкурентоспособността на дестинациите, тъй като трансформира бизнес моделите, подобрява ефективността и създава нови възможности за иновации в туристическата екосистема.

От своя страна връзката с втора глава се изразява в това, че дигитализацията на туристическата политика директно влияе върху всички етапи на потребителското поведение - от търсенето на информация до пост-потребителското взаимодействие. Дигиталните платформи и комуникационни канали се превръщат в основна среда, в която се осъществява взаимодействието между туристите и дестинациите.

В заключение, дигиталната комуникация не е просто инструмент на туристическата политика, а нейно ядро, което определя начина, по който дестинациите се управляват, позиционират и развиват в условията на глобална конкуренция и дигитална трансформация.

Концептуалният модел на настоящото изследване се основава на причинно-следствена логика, характерна за съвременните изследвания в областта на маркетинга, туризма и поведенческите науки. Той следва структурата на медиаторен модел, при

който връзките между променливите се разглеждат като процес, а не като директна зависимост.

В този контекст, моделът включва следните основни компоненти:

Дигитализацията като независима променлива, която влияе върху поведението и възприятията на поколение Z като медиатор, което от своя страна води до определени резултати (зависими променливи).

Тази логика съответства на теоретичните постановки на медиаторните модели, според които влиянието на независимата променлива върху зависимата се осъществява чрез междинна (медиаторна) променлива, която разкрива механизма на въздействие. С други думи, медиаторът отговаря на въпроса „как“ и „защо“ се формира наблюдаваната зависимост, а не само дали тя съществува.

В рамките на настоящото изследване, дигитализацията не оказва директно въздействие върху крайните резултати, а трансформира средата и начина на взаимодействие. Именно тук се проявява ролята на поколение Z като медиатор - неговите специфични характеристики (дигитална компетентност, ориентация към визуално съдържание, търсене на преживяване) функционират като интерпретативен механизъм, чрез който технологичните промени се превръщат в конкретни поведенчески резултати.

От методологична гледна точка тази структура позволява:

- да се идентифицира непряко (индиректно) въздействие на дигитализацията върху зависимите променливи;
- да се обясни каузалната верига между технологична среда и потребителски резултати;
- да се постигне по-висока аналитична точност чрез включване на междинни фактори, без които моделът би останал непълен.

Връзката с първа и втора глава се проявява ясно в логиката на модела:

- първа глава дефинира дигитализацията като структуроопределящ фактор (независима променлива);
- втора глава разкрива трансформацията на потребителското поведение (медиаторен механизъм);
- концептуалният модел обединява тези елементи в единна причинно-следствена рамка, която обяснява формирането на изследваните резултати.

В заключение, предложеният модел от страна на автора ще изпълнява класическата функция на концептуалната рамка - да систематизира връзките между

основните променливи и да очертае логиката на изследването, като същевременно осигурява теоретична и методологична основа за последващ емпиричен анализ.

Концептуалната рамка на настоящото изследване се структурира около три взаимосвързани компонента, които отразяват логиката на взаимодействие между технологична среда, потребителско поведение и резултатни ефекти. Този трикомпонентен модел съответства на съвременните подходи в изследванията на дигиталния туризъм, които разглеждат връзката между технологии, поведение и резултати като динамична система.

Първи компонент: Дигитална комуникационна среда

Той включва в себе си:

- Социални мрежи;
- Уеб платформи;
- Мобилни приложения;
- AI и автоматизация.

Този компонент отразява технологичната инфраструктура на съвременната комуникационна политика и съответства на концепциите за дигитална трансформация и Tourism 4.0, при които технологии като AI, Big Data и IoT играят ключова роля в създаването на стойност и преживяване .

В контекста на първа глава, този компонент материализира принципите на Маркетинг 5.0 и 6.0, където дигиталните технологии не са просто канал, а среда, която структурира комуникацията и взаимодействието с потребителите.

Втори компонент: Поведенчески модел на поколение Z

В него се отразяват:

- Дигитално търсене;
- Онлайн взаимодействие;
- Доверие към съдържание;
- Участие и ангажираност.

Този компонент изпълнява ролята на медиатор, като свързва технологичната среда с крайните резултати. Поколение Z като дигитално родено поколение използва социалните мрежи като основен източник на информация и вземане на решения, включително при избор на туристически дестинации .

Изследвания показват, че поведението на поколение Z се формира в значителна степен от дигитално съдържание, инфлуенсъри и потребителски генерирани мнения, които влияят върху възприятията, нагласите и намеренията за пътуване .

В тази връзка, вторият компонент конкретизира теоретичните постановки от втора глава, като демонстрира как дигиталната среда трансформира всеки етап от потребителското поведение.

Трети компонент: Ефекти от дигитализацията (Положителни/Отрицателни ефекти)

Настоящият компонент съдържа в себе си двупосочност при отчитане на ефектите:

Положителни ефекти:

- Повишаване на информираността;
- Ангажираност на аудиториите;
- Удовлетвореност;
- Лоялност.

Негативни ефекти:

- Информационно пренасищане;
- Недоверие;
- Дигитална умора;
- Загуба на автентичност.

Дигитализацията генерира не само позитивни, но и амбивалентни ефекти върху потребителите. От една страна, тя повишава достъпа до информация и подобрява преживяването, като стимулира удовлетвореността и повторното потребление .

От друга страна, прекомерната дигитална експозиция води до информационно пренасищане, умора и намалено доверие, особено сред поколение Z, което е най-интензивният потребител на дигитални медии. Допълнително, феномени като „Instagram tourism“ показват, че дигиталното съдържание може да доведе до повърхностно потребление и загуба на автентичност на туристическото преживяване

Именно двупосочният характер на ефектите представлява ядрото на концептуалния модел и неговият основен научен принос.

За разлика от традиционните модели, които разглеждат дигитализацията предимно като позитивен фактор, настоящата рамка подчертава нейната двойствена природа като едновременно източник на стойност и на риск. Това позволява:

- по-реалистично интерпретиране на потребителското поведение;
- идентифициране на баланса между технологична ефективност и потребителско благополучие;

- изграждане на по-устойчиви и адаптивни маркетингови и управленски стратегии.

В заключение, трите компонента функционират като интегрирана система, в която дигиталната среда формира поведението на поколение Z, а то от своя страна, генерира комплексни (положителни и негативни) резултати. Тази логика обединява теоретичните постановки от първа и втора глава и създава цялостна основа за емпирично изследване на дигитализацията в туризма.

За нуждите на настоящото изследване авторът ще разгледа и моделът на Butler, който засяга жизнения цикъл на туристическите дестинации. В него развитието на дестинациите се определя като динамичен процес, протичащ през шест основни етапа: изследване (exploration), въвличане (involvement), развитие (development), консолидация (consolidation), стагнация (stagnation) и упадък, или обновяване (decline/rejuvenation). Този модел служи като фундаментална теоретична рамка за анализ на еволюцията на туристическите дестинации и тяхната конкурентоспособност във времето, като следва S - образна крива на растеж във времето. В настоящото изследване моделът се адаптира към условията на дигитална трансформация и спецификата на поколение Z, като се премества фокусът от чисто икономически показатели към поведенчески и комуникационни измерения. По този начин се създава разширен аналитичен модел, който интегрира концепциите от първа глава (дигитализация и маркетинг 5.0-6.0) и втора глава (потребителско поведение).

Етапи на развитие:

Етап 1: Откриване (Exploration) - Дигитално откриване на София

В класическата си форма етапът на откриване се характеризира с ограничен брой туристи и минимално развитие на инфраструктурата. В дигиталния контекст обаче този етап придобива ново измерение, при което „откриването“ на дестинацията се осъществява не толкова физически, колкото чрез дигитални платформи и алгоритмични механизми на видимост.

За поколение Z този процес е доминиран от визуално съдържание и социално вдъхновение, което трансформира традиционния модел на търсене в пасивно-алгоритмичен процес на експозиция. Така възниква нова зависимост - не от наличието на ресурс, а от неговата дигитална репрезентация.

Следователно, основният риск на този етап се измества от липса на инфраструктура към дефицит на дигитална видимост, което поставя комуникационната политика в центъра на началния етап от жизнения цикъл.

Етап 2: Вълчване (Involvement) - Дигитално ангажиране

Във фазата на вълчване се наблюдава засилено участие на местната общност и начална институционализация на туристическата дейност. В условията на дигитализация този процес се разширява до изграждане на платформено базирана туристическа екосистема, включваща онлайн платформи, социални мрежи и потребителски генерирано съдържание.

Поколение Z играе ключова роля в този етап, тъй като функционира едновременно като потребител и като създател на съдържание. Това води до преход от традиционен маркетинг към мрежова комуникационна логика, при която доверието се изгражда чрез социална валидация, а не чрез институционални източници.

В този контекст, дестинацията започва да се конструира като символен образ в дигиталното пространство, а не само като физическа локация.

Етап 3: Развитие (Development) - Дигитална експанзия и стандартизация на преживяването.

Етапът на развитие се характеризира с интензивен растеж, инвестиции и навлизане на масов туризъм. В дигиталната епоха този процес се ускорява значително, като се наблюдава експоненциално увеличаване на комуникационния обем и дигиталното съдържание.

Този етап може да бъде интерпретиран като процес на модификация на туристическото преживяване, при който уникалните характеристики на дестинацията се стандартизират и адаптират към глобалните дигитални платформи.

За поколение Z това се проявява чрез:

- очакване за безпроблемни дигитални услуги;
- висока степен на персонализация;
- интеграция на технологии в преживяването.

Въпреки позитивните ефекти (повишена посещаемост и ангажираност), се появява и структурен риск - загуба на автентичност и локална идентичност, което подготвя прехода към следващия етап.

Етап 4: Консолидация (Consolidation) - Дигитална наситеност и икономика на вниманието

На този етап растежът се стабилизира, а дестинацията достига висока степен на пазарна зрялост. В дигиталния контекст обаче ключовият ресурс вече не е туристическият поток, а вниманието на потребителя.

Поколение Z, характеризиращо се с висока дигитална експозиция, започва да проявява селективност и критичност към съдържанието. Това води до феномена на информационно пренасищане, при който увеличаването на комуникацията не води до по-висока ефективност, а до обратния ефект.

Този етап представлява първата точка на напрежение в модела, при която позитивните ефекти на дигитализацията започват да се неутрализират от нейните негативни последици.

Етап 5: Стагнация (Stagnation) - Комуникационна криза и дигитална умора

Стагнацията традиционно се свързва със спад в интереса и достигане на капацитет. В настоящия модел този етап се интерпретира като комуникационна и психологическа криза, а не само икономическа.

Дигиталната умора, недоверието към съдържание и загубата на автентичност водят до отслабване на връзката между потребителя и дестинацията. Поколение Z започва да търси алтернативи, ориентирани към „реални“ и по-малко посредствени преживявания.

Така стагнацията се явява резултат от прекомерна дигитализация, което потвърждава тезата за двупосочно въздействие на технологиите.

Етап 6: Обновяване (Rejuvenation) - Хибридизация и устойчиво развитие

Финалният етап предлага възможност за стратегическа трансформация чрез иновации и нови пазарни сегменти. В контекста на настоящото изследване, обновяването се реализира чрез преход към phygital модел на туризъм, който съчетава дигитални технологии с автентично физическо преживяване.

Ключовите характеристики на този етап включват:

- интелигентна персонализация чрез AI;
- редуциране на информационния шум;
- акцент върху локална култура и устойчивост.

Така обновяването не представлява връщане към предходен етап, а качествено нова фаза, характеризираща се с баланс между дигитализация и човешко преживяване.

Разширеният модел демонстрира, че жизненият цикъл на туристическата дестинация в дигиталната ера се трансформира от линеен икономически процес в многоизмерна система, включваща:

- технологична среда;
- поведенчески модели;
- комуникационни ефекти.

Основният научен принос се изразява в:

- интегриране на дигитализацията като структурен фактор в TALC модела;
- въвеждане на поколение Z като медиатор на развитието;
- концептуализиране на нови явления като дигитална наситеност и дигитална умора;
- обосноваване на phygital туризма като стратегически модел за обновяване.

В заключение, развитието на дестинация София следва да се разглежда не само през призмата на туристическите потоци, а като функция на способността ѝ да управлява дигиталната комуникация, потребителското внимание и баланса между технологичност и автентичност.

Следващият метод, който авторът избира да бъде адаптиран към модела усъвършенстване на дейността на туристическите предприятия при работа с поколението Z е моделът на Бостънската консултантска група (BCG).

Той е известен още като growth-share matrix, представлява един от най-широко използваните инструменти за стратегически анализ на портфолиото от продукти и услуги. Неговата основна функция е да подпомага процеса на вземане на решения чрез класифициране на бизнес единици въз основа на два ключови показателя - относителен пазарен дял и темп на растеж на пазара. Комбинацията от тези два показателя формира четири стратегически категории - „звезди“, „парични крави“, „въпросителни“ и „кучета“, като всяка от тях изисква различен подход по отношение на инвестиции, развитие или ограничаване.

➤ **Звезди**

„Звездите“ представляват бизнес единици или продукти, които се характеризират с висок относителен пазарен дял в условията на бързо растящ пазар. Те се разглеждат като ключови фактори за бъдещото развитие и конкурентно предимство на организацията .

От функционална гледна точка „звездите“ са основен двигател на растежа, като генерират значителни приходи, но едновременно с това изискват съществени инвестиции за поддържане на лидерската позиция и разширяване на пазарния дял. Поради високия темп на развитие те често консумират значителни финансови ресурси, което обуславя тяхната двойствена роля - едновременно като източник и потребител на капитал .

В дългосрочен план, при стабилизиране на пазара, „звездите“ имат потенциал да се трансформират в „парични крави“.

➤ **Парични крави**

Паричните крави“ са продукти или бизнес единици с висок пазарен дял в зрели или слабо растящи пазари. Те заемат стабилна позиция и се характеризират с висока рентабилност и ниска необходимост от допълнителни инвестиции .

Основната функция на тази категория е свързана с генерирането на устойчиви парични потоци, които надвишават необходимите разходи за поддържане на дейността. Именно тези ресурси се използват за финансиране на други бизнес единици, най-вече „звезди“ и „въпросителни“, като по този начин се осигурява баланс в портфолиото .

От стратегическа гледна точка управлението на „паричните крави“ е насочено към максимизиране на ефективността и поддържане на конкурентната позиция при минимални инвестиции.

➤ **Въпросителни**

Категорията „въпросителни“ включва продукти с нисък пазарен дял, но функциониращи в бързо растящи пазари. Те се отличават с висок потенциал за развитие, но същевременно са свързани със значителна степен на несигурност .

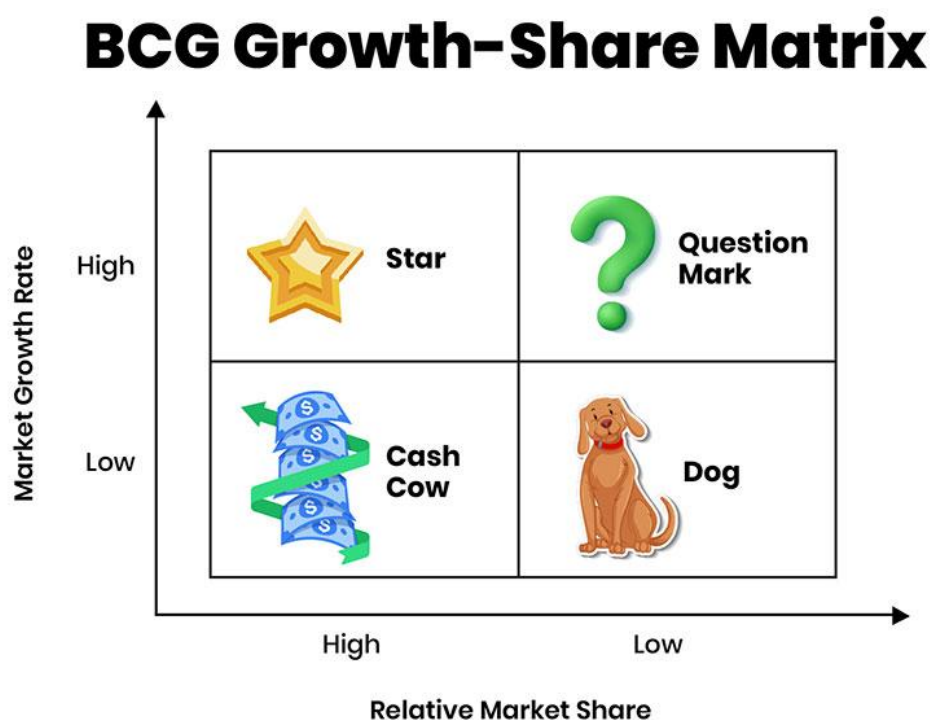
Тяхната основна функция в портфолиото е да представляват бъдещи възможности за растеж, като при успешна стратегия могат да се трансформират в „звезди“. В същото време те изискват значителни инвестиции, без да гарантират възвръщаемост, което поставя управлението пред необходимостта от стратегически избор - дали да се инвестира за увеличаване на пазарния дял или да се прекрати дейността .

Тази категория има критично значение за иновациите и дългосрочното развитие на организацията.

➤ **Кучета**

„Кучетата“ представляват продукти или бизнес единици с нисък пазарен дял в условията на слабо растящ или стагниращ пазар. Те се характеризират с ограничен принос към финансовите резултати и често генерират минимални или нулеви печалби .

Функционално тази категория сигнализира за необходимост от реструктуриране портфолиото, тъй като поддържането на подобни единици може да води до неефективно разпределение на ресурсите. В повечето случаи стратегическите решения включват ограничаване на инвестициите, трансформация или изтегляне от пазара ²⁵³



Фиг. 4 : Матрица на Бостънската консултантска група

Източник: <https://www.thestrategyinstitute.org/insights/boston-consulting-group-bcg-growth-share-matrix> (Достъпно на 17 март 2026г.)

В класическата си форма моделът е разработен за индустриални предприятия и продуктови портфейли, но съвременните тенденции в стратегическото управление показват необходимост от неговата адаптация към динамични и дигитализирани сектори като туризма, където стойността се създава не само чрез продукт, а чрез преживяване, комуникация и взаимодействие.

В контекста на настоящото изследване адаптацията на BCG модела се налага поради няколко ключови трансформации, разгледани в глава първа и втора:

²⁵³ Reeves, M., Moose, S. and Venema, T. (2014) BCG Classics Revisited: The Growth-Share Matrix. Boston: Boston Consulting Group

- преход към дигитално ориентиран маркетинг (Маркетинг 5.0 и 6.0);
- нарастваща роля на дигиталните комуникационни канали;
- промяна в потребителското поведение, обусловена от поколение Z;
- трансформация на туристическите услуги в хибридни (дигитални + физически).

Класическият BCG модел не отчита тези фактори, поради което в настоящото изследване се предлага концептуално разширение, при което:

- „продукт“ се интерпретира като туристическо преживяване, услуга или комуникационен канал;
- „пазарен дял“ се трансформира в дигитална видимост и ангажираност;
- „пазарен растеж“ се интерпретира като динамика на интереса сред поколение Z.

Тази трансформация съответства на съвременните разбирания, че стратегическите модели следва да бъдат адаптирани към конкретния сектор и среда, тъй като универсалното им приложение има ограничения.

Адаптираният модел ще се базира на две основни направления:

- Дигитален пазарен дял

Това е показател, който ще отразява степента на конкурентоспособност на туристическите предприятия в дигиталната среда и включва:

- Видимост в социалните мрежи;
- Онлайн репутация;
- Степен на ангажираност;
- Присъствие в дигиталните платформи и приложения.

По този начин класическата икономическа категория „пазарен дял“ ще бъде трансформирана в комуникационен и поведенчески индикатор.

- Дигитален растеж.

Този индикатор ще измерва динамиката на интереса към туристическите продукти сред поколение Z, което ще включва:

- Честота на онлайн търсене;
- Популярност в социалните мрежи;
- Тенденции в потреблението на дигитално съдържание;
- Степен на участие в дигитални преживявания;

Този показател отразява не само пазарната динамика, но и поведенческите нагласи на новото поколение туристи.

В изследването и разработването на модела за усъвършенстване на комуникационната политика ще бъде включен и SWOT анализа. Той представлява един от най-широко използваните инструменти в стратегическото управление, чрез който се извършва систематична оценка на вътрешната и външната среда на дадена организация или дестинация. Той идентифицира четири основни групи фактори - силни страни (Strengths), слаби страни (Weaknesses), възможности (Opportunities) и заплахи (Threats), които влияят върху постигането на стратегическите цели.

В научната литература SWOT анализът се разглежда като ключов елемент от ситуационния анализ, който подпомага формулирането на стратегии чрез съпоставяне на вътрешния потенциал на организацията с външната среда. В контекста на туризма той се прилага на различни нива - национално, регионално и локално - с цел да се идентифицират конкурентните предимства на дадена дестинация и възможностите за нейното развитие.

В условията на динамична дигитална среда SWOT анализът придобива особено значение, тъй като позволява:

- да се оцени степента на дигитализация на туристическите предприятия;
- да се идентифицират факторите, влияещи върху поведението на поколение Z;
- да се открият възможностите за подобряване на комуникационната политика;
- да се минимизират рисковете, свързани с информационно пренасищане и недоверие.

Изследванията показват, че SWOT анализът е ефективен инструмент за планиране на развитието на туристически дестинации, тъй като позволява формулиране на стратегии, съобразени с конкретната среда и ресурсите.

С цел анализ на информацията, произлизаща от емпиричното проучване ще бъдат използвани следните статистически методи:

А) Дескриптивна статистика

- средна аритметична (Mean) - тя е най-често използваната мярка за централна тенденция в статистиката. Тя се изчислява като сумата на всички наблюдения, разделена на броя им

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

Където:

$\bar{x}$ - средна аритметична;

x_i - признаците, които искаме да осредним;

n - брой наблюдения

Въпреки че средната аритметична традиционно се прилага за силна скала, условно тя може да се използва и при ординална скала, когато се желае обобщаване на данните в изследването, както е направено в настоящия случай. Тази практика позволява да се извлекат сравнителни показатели за тенденциите в отговорите.

- абсолютни величини (n) - показват реалния брой на наблюденията или единиците, включени в извадката за всяка категория или стойност на променлива. Тя се използва за количествено описание на данните и предоставя основа за изчисляване на относителни дялове, проценти и други статистически показатели;

- относителни величини p (%) - представляват статистическа мярка, която показва частта или дела на наблюденията от дадена категория спрямо общия брой единици в извадката, изразена в проценти. Те се изчисляват чрез делене на абсолютния брой единици (n_i) за конкретната категория на общия брой наблюдения n и се умножи по 100.

$$p(\%) = \frac{n_i}{n} \cdot 100$$

Където:

n_i - частта от единиците, притежаващи даден признак i ;

n - общия брой единици.

Б) Статистическа проверка на хипотези - това е вероятностна проверка, която минава през следните етапи (Гоев и кол., 2019):

1. Дефиниране на нулева и алтернативна хипотеза - нулевата хипотеза H_0 означава липса на липсва на значима връзка или липса на статистическа разлика. Докато H_1 означава наличие на статистически значима връзка или разлика.

2. При провеждането на статистическите проверки е прието ниво на значимост, съответстващо на риск от грешка от първи род в размер на 5% ($\alpha = 0,05$). Това означава, че вероятността да бъде отхвърлена вярна нулева хипотеза е ограничена до 5%. Съответно, резултатите се интерпретират при ниво на доверие (вероятност за сигурност) от 95%, което гарантира висока степен на надеждност на направените статистически изводи.

3. Избор на метод (статистически критерий) - изхожда се от целта на изследването, като в нашия случай най-подходящи са:

- тест на Ман-Уитни (Mann-Whitney U test) за разлика между две независими групи - тестът е непараметричен статистически метод, използван за сравнение на две независими извадки с цел да се установи дали съществува статистически значима разлика между тях. Той представлява алтернатива на t-теста за независими извадки, когато не са изпълнени предпоставките за нормалност на разпределението или когато данните са разположени на ординална скала, какъвто е нашия случай. Методът се основава на рангово подреждане на наблюденията, а не на самите им стойности, което го прави устойчив на отклонения от нормалност и наличие на крайни стойности.

$$U_1 = n_1 n_2 + \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_1 \qquad U_2 = n_1 n_2 + \frac{n_2(n_2+1)}{2} - R_2$$

Където:

U_1 и U_2 - стойностите на статистиката на Ман-Уитни за първата и втората група;

n_1 и n_2 - броят на респондентите за първата и втората група;

R_1 и R_2 - сумата от ранговете за първата и втората група;

Статистическите методи и обработка на анкетната карта са извършени със статистическия софтуер IBM SPSS Statistics 26, а графичното представяне е осъществено с помощта на Excel 2021.²⁵⁴

С поставените теоретични основи на модела и методите, които са използвани за анализ на емпиричните данни, авторът в следващия раздел на изследването прави пълен анализ на получените данни и проектира свой собствен модел за усъвършенстване на комуникационната политика на туристическите предприятия с фокус към поколение Z.

3.3 Емпирично изследване – Анализ на резултатите от проведеното проучване и проектиране на модел за усъвършенстване на комуникационната политика на туристическите предприятия с поколение Z.

След като в предходните точки бяха детайлно представени методологичната рамка на емпиричното изследване и концептуалната рамка на модела за усъвършенстване, включващи задачите, целите, обекта, предмета и използваните

²⁵⁴ Гоев, В., Бошнаков, В., Тошева, Ек., Харалампиев, К., Бозев, В., Статистически анализ в социологически, икономически и бизнес изследвания, Издателски комплекс-УНСС, 2019 г., стр. 306

изследователски инструменти - в настоящия раздел ще бъде посветен на представянето на задълбочения анализ на събраните данни от анкетното проучване. Тук ще бъдат систематизирани и интерпретирани резултатите сред потенциалните потребители на туристически продукти и услуги от поколението Z. Целта е да се идентифицират и оценят ключовите фактори, влияещи върху мотивацията за избор на начини на комуникационни канали за потребление от туристически предприятия.

Анализът на данните ще бъде представен на база определените критерии и показатели по - горе в текста, както следва:

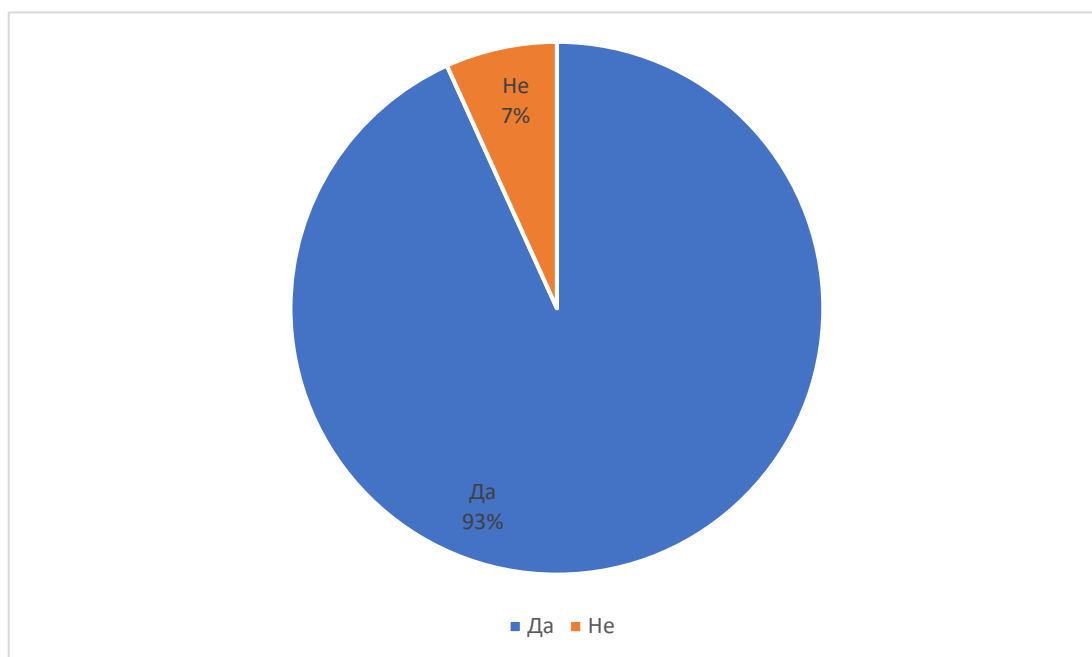
Критерии №1: Стимулиране използването на дигитални технологии в туризма

Показатели:

- Видове стимулиране на потребителите за използване на дигитални информационни канали.
- Въздействие на стимулите за използване на дигиталните технологии върху потребителите.

Данните, представени чрез кръгова диаграма от фиг. 5, показват ясно изразено преобладаване на положителните отговори по отношение на готовността на потребителите да се възползват от туристически услуги при наличие на отстъпки, промоции или специални оферти. Най-голям дял от респондентите - 93% - отговарят „Да“, което показва изключително висока склонност за използване на подобни предложения. В същото време, едва 7% от анкетираните посочват, че не биха се възползвали. Резултатите показват, че потребителите са изключително чувствителни към ценови стимули и активно реагират на промоционални предложения. Големият дял на положителните отговори показва, че отстъпките и специалните оферти са сред основните фактори, които влияят върху решението за покупка.

Силното доминиране на категорията „Да“ показва, че това поведение е масово и характерно за по-голямата част от потребителите, а не е резултат от случайно разпределение.



Фиг. 5 : Нагласи на потребителите при стимули за покупки при наличие на стимули
Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

В обобщение, може да се заключи, че ценовите стимули имат ключово и водещо значение за потребителското поведение в туристическия сектор. Те представляват ефективен инструмент за привличане на клиенти и оказват съществено влияние върху избора на туристически услуги.



Фиг. 6 : Видове стимули за използване на дигитални информационни канали
Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

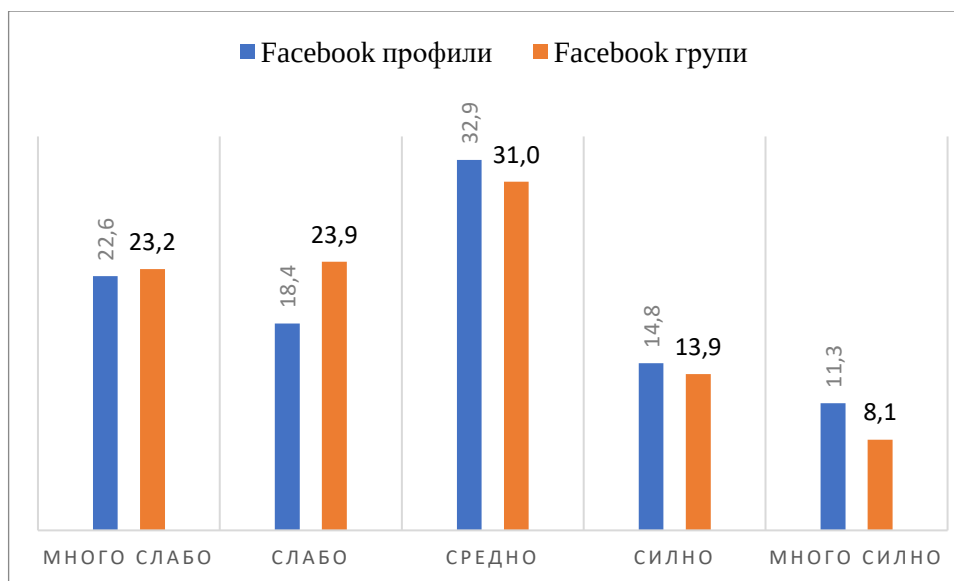
Данните от фигурата представят дела на всички анкетирани лица, които посочват съответните стимули като фактор за използване на дигитални информационни канали. В този случай процентите отразяват реалния относителен дял от цялата извадка, а не разпределение по скала, което позволява директно сравнение на значимостта между стимулите.

На първо място по значимост се нареждат онлайн отстъпките (около 80%), следвани от промо кодовете (около 60%) и специалните оферти при първа регистрация (около 45%). Тези резултати ясно показват, че потребителите са най-силно мотивирани от директни финансови ползи, които водят до незабавна стойност и намаляване на разходите. На второ място, се позиционират стимули, свързани със съдържание и ангажираност - като инфлуенсър игри с награди (около 20%). Това показва умерен интерес към по-развлекателни и интерактивни форми, които съчетават маркетинг с преживяване, но не са толкова силен мотиватор, колкото финансовите стимули.

Най-ниска степен на влияние се наблюдава при персонализираните известия и имейли (около 15%) и дигиталните асистенти и чатботове (около 10-12%). Това показва, че макар персонализацията и автоматизацията да са важни елементи на съвременния дигитален маркетинг, те не се възприемат като пряк стимул за използване на каналите, а по-скоро като допълваща функционалност.

В обобщение, емпиричните данни показват, че потребителите в туристическия сектор са най-силно мотивирани от икономически изгоди, докато останалите стимули играят второстепенна роля. Това означава, че туристическите предприятия трябва да акцентират върху промоционални стратегии с директна финансова стойност, комбинирани с допълващи елементи като персонализация и интерактивност.

Влияние на Facebook профили и групи - данните за влиянието на Facebook профилите върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги показват умерено въздействие върху потребителите. Най-голям дял от респондентите (32,9%) оценяват влиянието като „средно“, което показва, че този канал има значение, но не е водещ фактор при вземането на решение. Същевременно значителен процент от анкетираните (общо 41,0%) определят въздействието като „слабо“ или „много слабо“, а 26,1% оценяват влиянието като „силно“ или „много силно“.



Фиг. 7 : Влияние на Facebook профилите и групите върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги

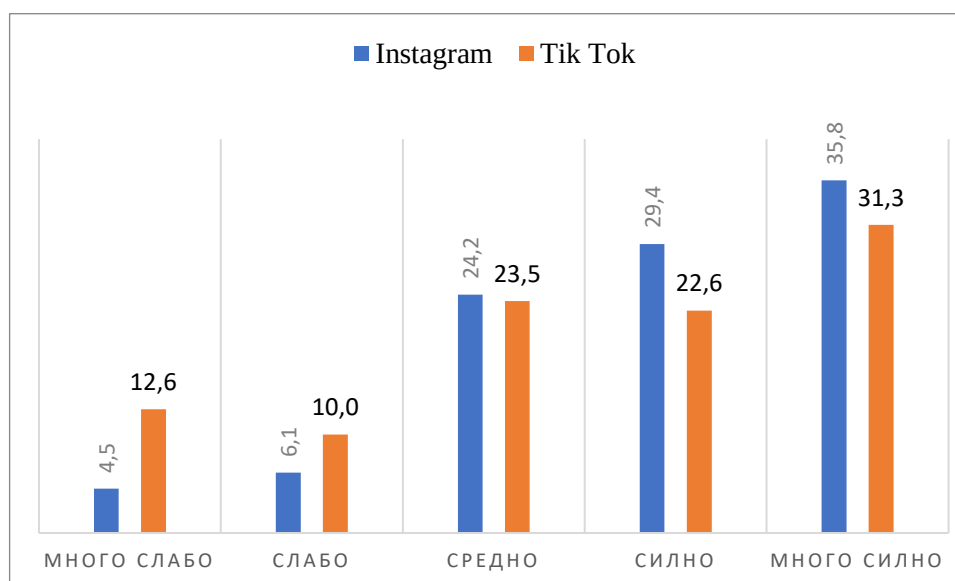
Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Данните за влиянието на Facebook групите върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги също показват по-скоро умерено въздействие. Най-голям дял от респондентите (31,0%) оценяват влиянието като „средно“, което показва, че този канал има определено значение, но не е сред основните фактори при избора. В същото време значителна част от анкетираните (общо 47,1%) определят влиянието като „слабо“ или „много слабо“, а 22,0% от респондентите възприемат влиянието като „силно“ или „много силно“, което показва сравнително ограничен брой потребители, за които този канал има водеща роля.

В обобщение, може да се заключи, че Facebook профилите и групите имат по-скоро допълваща, отколкото водеща роля в процеса на вземане на решение за покупка на туристически услуги. Те функционират като информационен и комуникационен канал, който подпомага избора, но рядко е единствен определящ фактор.

Влияние на Instagram и Tik Tok - данните за влиянието на Instagram върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги показват силно въздействие върху потребителите. Най-голям дял от респондентите (35,8%) оценяват влиянието като „много силно“, следвани от 29,4%, които го определят като „силно“. Това ясно показва, че за значителна част от анкетираните Instagram играе водеща роля при вземането на решение. Същевременно 24,2% от респондентите оценяват влиянието

като „средно“, което предполага, че за част от потребителите платформата има умерено значение. Едва 10,6% определят влиянието като „слабо“ или „много слабо“.



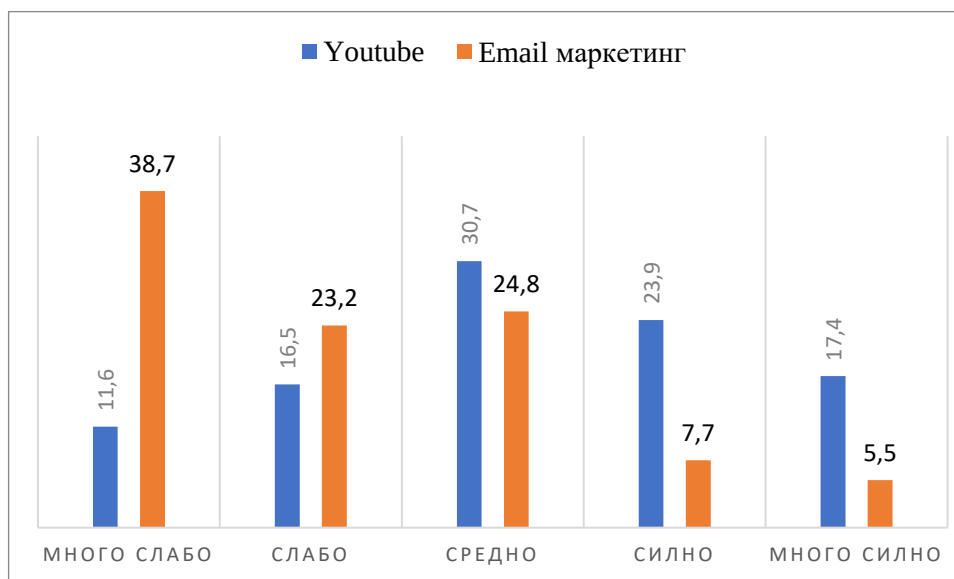
Фиг. 8 : Влияние на Instagram и Tik Tok върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Данните за влиянието на TikTok върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги показват също силно въздействие върху потребителите. Най-голям дял от респондентите (31,3%) оценяват влиянието като „много силно“, следвани от 22,6%, които го определят като „силно“. Това показва, че за значителна част от анкетиранияте платформата има съществено значение при формиране на потребителските решения. В същото време 23,5% от респондентите оценяват влиянието като „средно“, което свидетелства за умерено възприемане сред част от потребителите. От друга страна, 22,6% (общо „слабо“ и „много слабо“) определят въздействието като по-ниско. За разлика от Facebook профилите и групите, Instagram и Tik Tok се възприемат като ключов канал за влияние, който активно формира предпочитанията и насочва техния избор.

В следващите редове ще бъдат разгледани резултатите по отношение на влиянието на Youtube и Email маркетинга. Данните за влиянието на YouTube върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги показват по-скоро умерено към силно въздействие върху потребителите. Най-голям дял от респондентите (30,7%) оценяват влиянието като „средно“, което показва, че платформата има

съществено значение, но не винаги е водещ фактор при вземането на решение. Същевременно значителен процент от анкетираните (общо 41,3%) определят влиянието като „силно“ или „много силно“, което подчертава ролята на YouTube като важен канал за въздействие върху потребителското поведение. От друга страна, 28,1% от респондентите оценяват влиянието като „слабо“ или „много слабо“, което показва наличие на група потребители, за които платформата има по-ограничено значение.



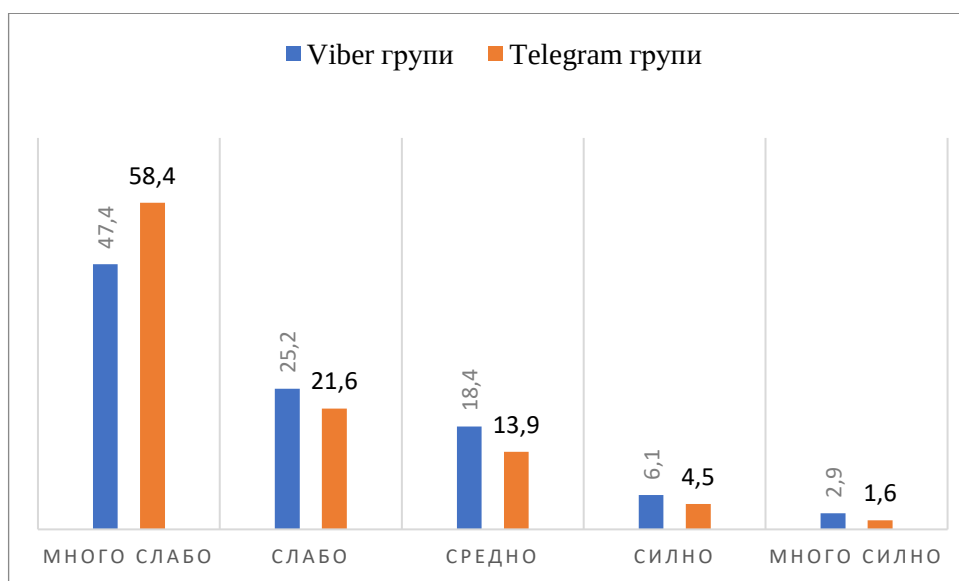
Фиг. 9 : Влияние на Youtube и Email маркетингът върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги
Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Данните за влиянието на Email маркетинга върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги показват по-скоро слабо въздействие върху потребителите. Най-голям дял от респондентите (38,7%) оценяват влиянието като „много слабо“, следвани от 23,2%, които го определят като „слабо“. Това означава, че общо 61,9% от анкетираните възприемат Email маркетинга като канал с ограничено значение при вземането на решение. В същото време 24,8% от респондентите оценяват влиянието като „средно“, което показва наличие на умерено възприемане сред част от потребителите. Едва 13,2% от анкетираните определят влиянието като „силно“ или „много силно“, което подчертава сравнително слабата роля на този канал.

В обобщение, може да се заключи, че YouTube има значително по-силно влияние върху потребителските решения в сравнение с Email маркетинга. Докато YouTube се утвърждава като важен канал, който комбинира информационна и визуална стойност и

подпомага процеса на избор, email маркетингът се възприема предимно като вторичен или допълващ инструмент.

Влиянието на Viber и Telegram групите също бива разгледано в емпиричното проучване. Така според данните за влиянието на Viber групите върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги, става ясно, че този канал оказва по-скоро слабо въздействие върху потребителите. Най-голям дял от респондентите (47,4%) оценяват влиянието като „много слабо“, което ясно показва ограниченото значение на този канал в процеса на вземане на решение. Допълнително 25,2% от анкетираните определят влиянието като „слабо“, което означава, че общо 72,6% възприемат Viber групите като фактор с ниско влияние. В същото време 18,4% от респондентите оценяват влиянието като „средно“, което показва умерено значение за част от потребителите. Едва 9,0% от анкетираните определят влиянието като „силно“ или „много силно“, което подчертава ограничената роля на този канал при формирането на потребителските решения.



Фиг. 10 : Влияние на Viber и Telegram групите върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

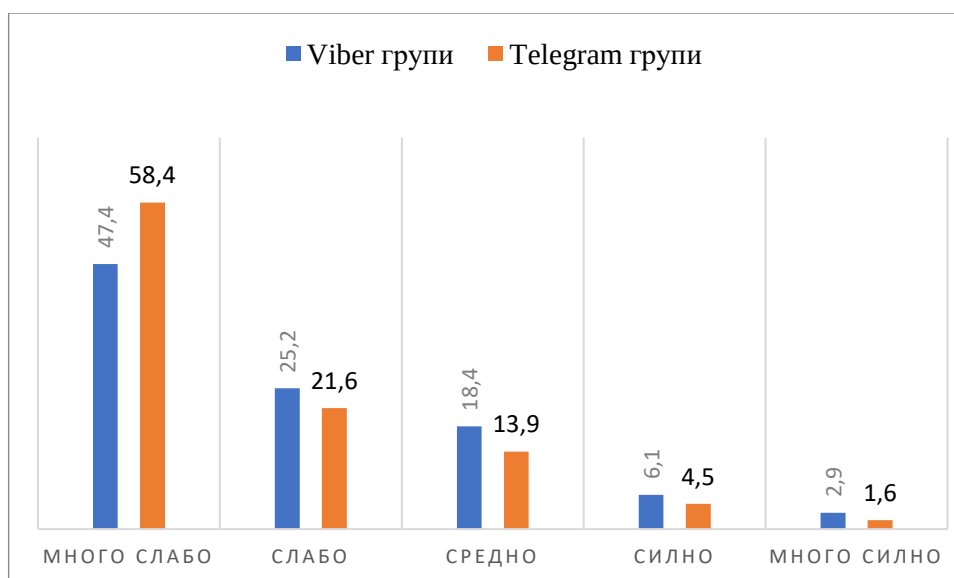
Данните за влиянието на Telegram групите върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги показват още по-изразено слабо въздействие върху потребителите. Най-голям дял от респондентите (58,4%) оценяват влиянието като „много слабо“, а 21,6% го определят като „слабо“, което формира общо

80,0% от анкетираните с негативна или ниска оценка за влиянието на този канал. Същевременно 13,9% от респондентите оценяват влиянието като „средно“, което показва ограничено умерено възприемане. Едва 6,1% от анкетираните определят влиянието като „силно“ или „много силно“, което потвърждава минималното значение на Telegram групите в процеса на вземане на решение.

В обобщение, може да се заключи, че както Viber, така и Telegram групите имат силно ограничено влияние върху потребителските решения. И при двата канала доминират ниските оценки („слабо“ и „много слабо“), което показва, че те се възприемат по-скоро като вторични или периферни източници на информация.

В сравнение с визуално ориентираните социални медии (като Instagram и TikTok), комуникационните платформи тип чат приложения не успяват да окажат съществено въздействие върху избора на туристически продукти. Това може да се обясни с факта, че влиянието в социалните мрежи често се формира чрез съдържание, визуализация и ангажираност, които позволяват по-силно въздействие върху потребителските нагласи.

Влияние на LinkedIn и собствените интернет сайтове на туристическите предприятия - Данните за влиянието на LinkedIn върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги показват слабо въздействие върху потребителите. Най-голям дял от респондентите (51,0%) оценяват влиянието като „много слабо“, което ясно подчертава ограниченото значение на този канал. Допълнително 20,6% от анкетираните определят влиянието като „слабо“, което формира общо 71,6% негативни оценки. В същото време 17,7% от анкетираните възприемат влиянието като „средно“, което показва умерено значение за ограничена част от потребителите. Едва 10,6% оценяват влиянието като „силно“ или „много силно“, което потвърждава периферната роля на LinkedIn в процеса на вземане на решение.



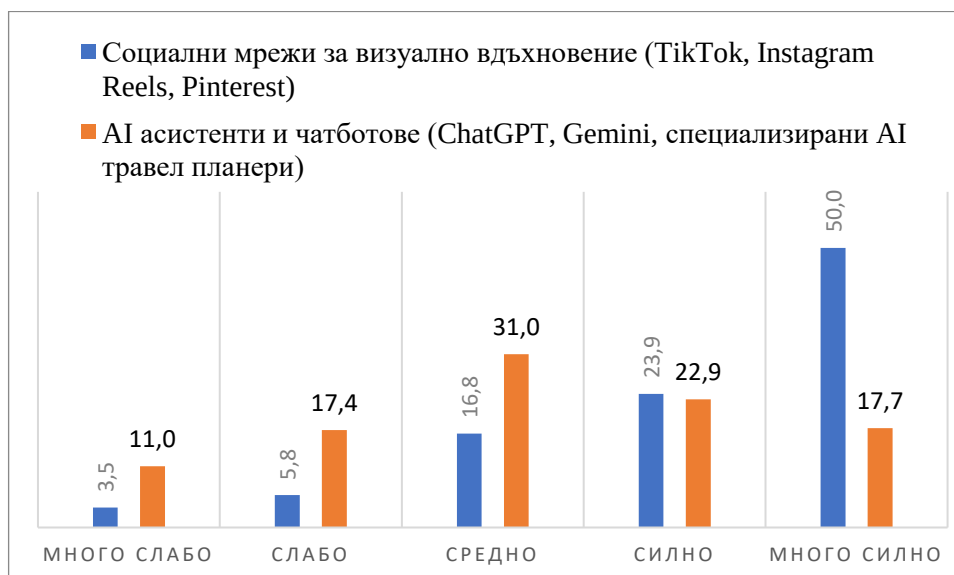
Фиг. 11 : Влияние на LinkedIn и собствените интернет сайтове на туристическите предприятия върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги
Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Данните за влиянието на собствения интернет сайт на туристическото предприятие върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги показват значително по-силно въздействие върху потребителите. Най-голям дял от респондентите (26,1%) оценяват влиянието като „силно“, а 25,2% - като „много силно“, което формира общо 51,3% високи оценки. Това ясно показва, че официалният уебсайт играе съществена роля в процеса на избор и вземане на решение. В същото време 24,5% от анкетираните определят влиянието като „средно“, което свидетелства за стабилно умерено възприемане. Едва 24,2% от респондентите оценяват влиянието като „слабо“ или „много слабо“, което подчертава сравнително ограничен брой потребители с негативно възприятие.

В обобщение, може да се заключи, че собственият интернет сайт на туристическото предприятие има значително по-силно влияние върху потребителските решения в сравнение с LinkedIn. Докато LinkedIn се възприема като канал с ограничено значение, насочен по-скоро към професионална комуникация, официалният уебсайт изпълнява ключова роля като основен източник на информация и доверие при избора на туристически услуги.

В емпиричното изследване е заложен и анализа на нагласите на потребителите към степента на влияние на дигиталните източници при търсене на информация и вдъхновение за потребление на туристически продукт.

Данните за влиянието на социалните мрежи за визуално вдъхновение (TikTok, Instagram Reels, Pinterest) при търсене на информация и идеи за туристически продукти показват силно изразено въздействие върху потребителите. Най-голям дял от респондентите (50,0%) оценяват влиянието като „много силно“, а 23,9% - като „силно“, което формира общо 73,9% високи оценки. Това ясно показва, че визуално ориентираните платформи играят ключова роля в процеса на вдъхновение и формиране на туристическите предпочитания. В същото време 16,8% от анкетираните оценяват влиянието като „средно“, което показва наличие на умерено възприемане. Едва 9,3% от респондентите определят влиянието като „слабо“ или „много слабо“, което подчертава силната доминация на този тип дигитални източници.



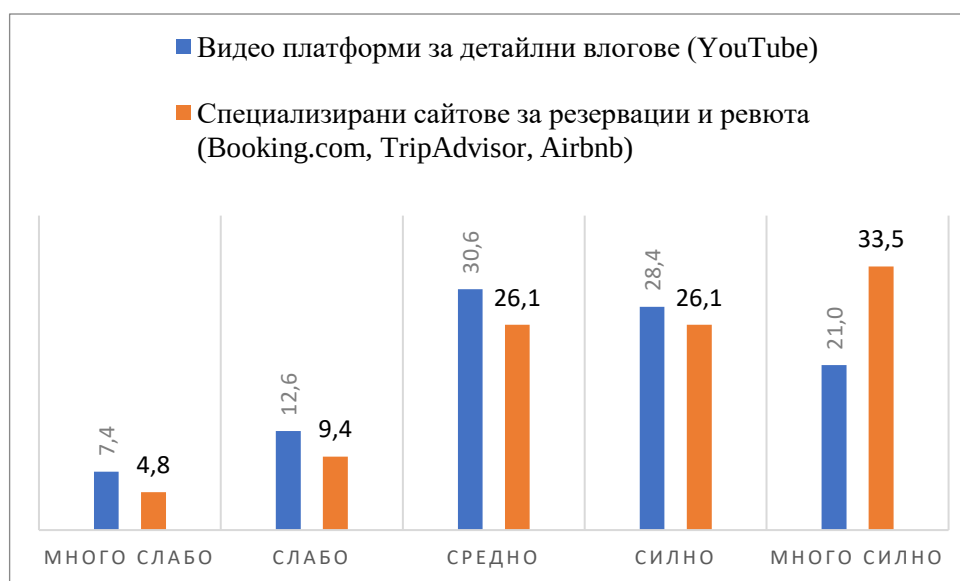
Фиг. 12 : Социални мрежи за визуално вдъхновение и AI асистенти и чат ботове като дигитален източник за вдъхновение и търсене на информация при потребление на туристически продукт.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Поглеждайки към данните за влиянието на AI асистентите и чатботовете (ChatGPT, Gemini, специализирани AI travel planners), става ясно, че те имат по-скоро умерено към силно въздействие върху потребителите, но с по-ниска интензивност в сравнение със социалните мрежи. Най-голям дял от респондентите (31,0%) оценяват влиянието като „средно“, което показва, че този тип технологии все още се възприемат като допълващ инструмент при търсене на информация. Същевременно 40,6% от анкетираните определят влиянието като „силно“ или „много силно“, което свидетелства за нарастващото значение на AI решенията в туристическото планиране. От друга

страна, 28,4% от респондентите оценяват влиянието като „слабо“ или „много слабо“, което показва наличие на известна резервираност или ограничена степен на доверие към тези технологии.

В обобщение, може да се заключи, че социалните мрежи за визуално вдъхновение имат доминиращо влияние върху потребителските нагласи, функционирайки като основен източник на идеи и мотивация за туристическо потребление. От своя страна, AI асистентите се утвърждават като допълващ, но бързо нарастващ канал, който подпомага процеса на търсене, анализ и вземане на решение.



Фиг. 13 : Видео платформи за детайлни влогове и специализирани сайтове за резервации и ревюта като дигитален източник за вдъхновение и търсене на информация при потребление на туристически продукт.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

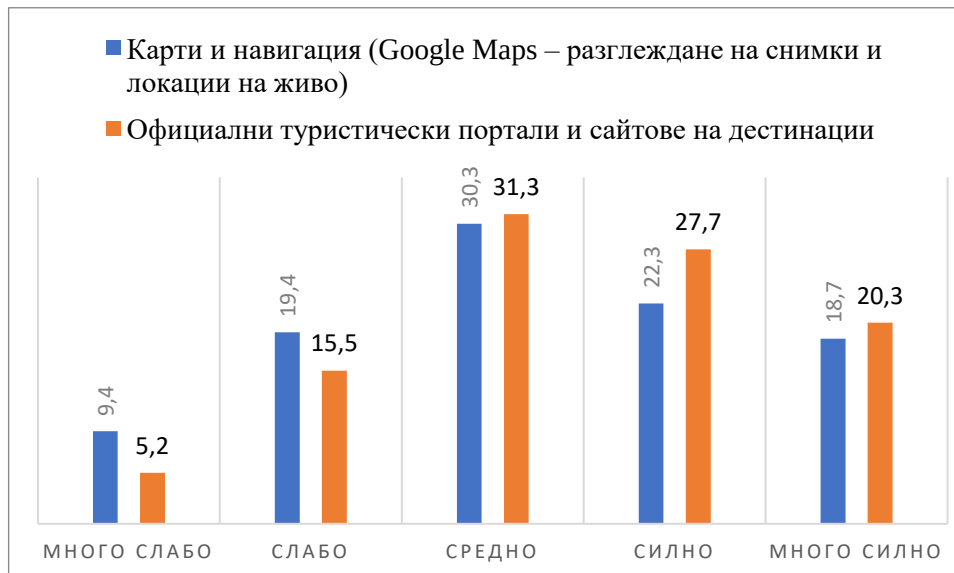
Данните от фигурата показват съществени различия във въздействието на различни дигитални канали върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги.

По отношение на видео платформите за детайлни влогове (YouTube) се наблюдава сравнително балансирано разпределение на оценките. Най-голям дял от респондентите определят влиянието като „средно“ (30,6%), следвани от тези, които го оценяват като „силно“ (28,4%). Това показва, че видео съдържанието има съществена роля в процеса на информиране и вдъхновение, но не винаги е решаващ фактор при окончателния избор. Същевременно значителна част от анкетираните (общо 20,0%)

възприемат влиянието като „слабо“ или „много слабо“, а 21,0% го оценяват като „много силно“.

От друга страна, специализираните сайтове за резервации и ревюта (Booking.com, TripAdvisor, Airbnb) показват по-силно изразено влияние върху потребителските решения. Най-висок дял от респондентите (33,5%) оценяват влиянието като „много силно“, а допълнителни 26,1% - като „силно“. Това означава, че общо близо 60% от анкетиранияте възприемат тези платформи като ключов фактор при избора. Делът на „средно“ влияние е 26,1%, докато значително по-малък процент от респондентите ги определят като „слабо“ или „много слабо“ (общо 14,2%).

В обобщение, емпиричните данни показват ясно разграничение между ролята на различните дигитални канали. Докато видео съдържанието стимулира интереса и създава първоначално желание за пътуване, специализираните сайтове за резервации и ревюта се явяват основният фактор, който финализира потребителското решение. Това потвърждава тенденцията в съвременния туризъм, при която потребителите комбинират емоционално въздействие със рационална оценка на информацията при избора на туристически услуги.



Фиг. 14 : Карти и навигации и официални портали и сайтове на дестинации като дигитален източник за вдъхновение и търсене на информация при потребление на туристически продукт.

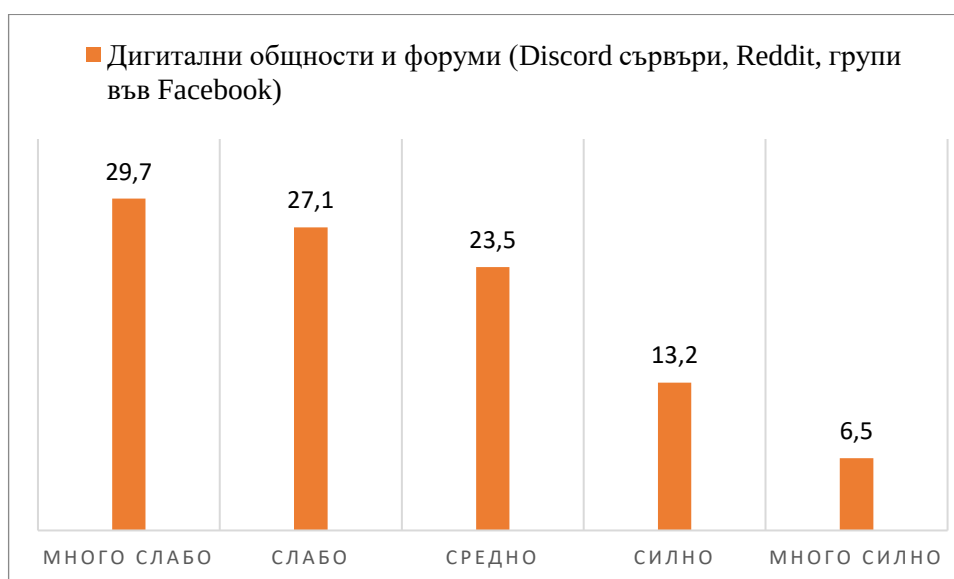
Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

По отношение на картите и навигацията (Google Maps) се наблюдава преобладаващо умерено въздействие. Най-голям дял от респондентите оценяват

влиянието като „средно“ (30,3%), следвани от тези, които го възприемат като „силно“ (22,3%) и „много силно“ (18,7%). Това показва, че платформите за навигация имат съществено значение, особено в етапа на планиране и ориентация. В същото време значителен процент от анкетиранияте (общо 28,8%) определят влиянието като „слабо“ или „много слабо“, което показва, че за част от потребителите тези инструменти имат по-скоро помощна функция.

От друга страна, официалните туристически портали и сайтове на дестинации показват малко по-силно изразено влияние. Най-голям дял от респондентите също ги оценяват като „средно“ (31,3%), но значително по-висок е дялът на тези, които ги възприемат като „силно“ (27,7%) и „много силно“ (20,3%). Общият дял на положителните оценки („силно“ и „много силно“) достига 48,0%, което показва, че тези източници са важен фактор при вземането на окончателно решение.

В обобщение, емпиричните данни показват, че и двата канала имат значима роля в процеса на вземане на решение, но с различна функция. Картите и навигацията подпомагат ориентацията и детайлното планиране, докато официалните туристически сайтове играят по-ключова роля при оценката на дестинацията и окончателния избор. Това потвърждава тенденцията към комбинирано използване на различни дигитални източници, при което потребителите съчетават практическа информация с официални и надеждни данни при избора на туристически услуги.



Фиг. 15 : Дигитални общности и форуми като дигитален източник за вдъхновение и търсене на информация при потребление на туристически продукт.

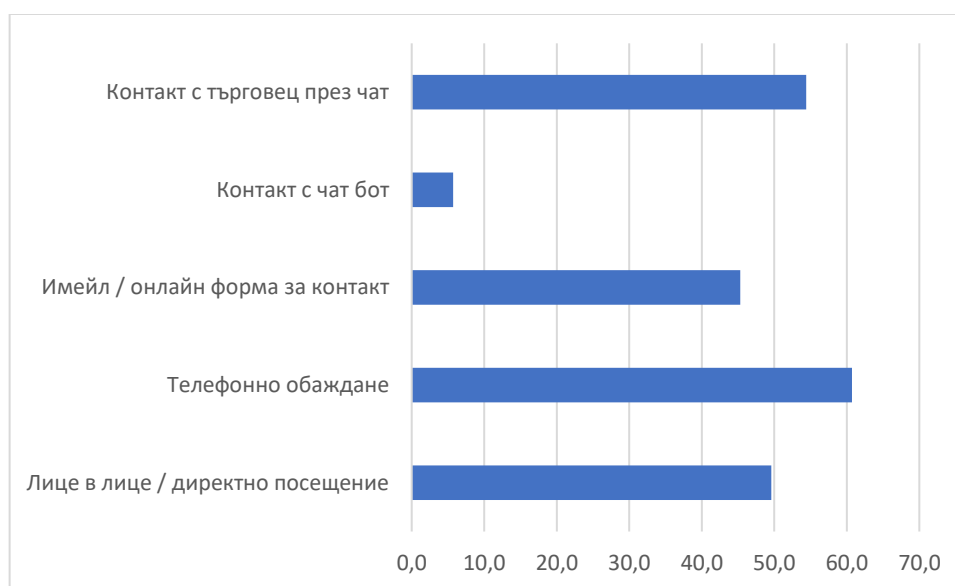
Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Данните от фигурата показват, че дигиталните общности и форуми (Discord сървъри, Reddit, Facebook групи) оказват сравнително ограничено влияние върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги.

Най-голям дял от респондентите оценяват влиянието като „много слабо“ (29,7%) и „слабо“ (27,1%), което формира общо 56,8% отрицателни оценки. Това ясно показва, че за повече от половината анкетирани този канал няма съществено значение при формирането на потребителското решение.

Същевременно 23,5% от респондентите определят влиянието като „средно“, което показва, че за определена част от потребителите тези платформи все пак имат информативна стойност, но не са водещ фактор. Делът на положителните оценки остава сравнително нисък - 13,2% „силно“ и едва 6,5% „много силно“, или общо 19,7%, което потвърждава ограниченото им въздействие.

В обобщение, емпиричните данни показват, че дигиталните общности и форуми имат допълваща, но не и водеща роля в процеса на вземане на решение за покупка на туристически услуги. Въпреки потенциала на потребителския опит и споделеното съдържание, този тип канали остават второстепенни спрямо по-структурирани и надеждни източници на информация.



Фиг. 16 : Предпочитан информационен канал за връзка с туристическите предприятия

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Данните от фигурата показват ясно изразени предпочитания към традиционните и директни канали за комуникация, като същевременно дигиталните форми също заемат значимо място.

Най-предпочитан канал сред респондентите е телефонното обаждане (около 60%), което показва, че потребителите търсят бързина, директен контакт и възможност за незабавна обратна връзка. Това потвърждава значението на синхронната комуникация, при която взаимодействието се осъществява в реално време.

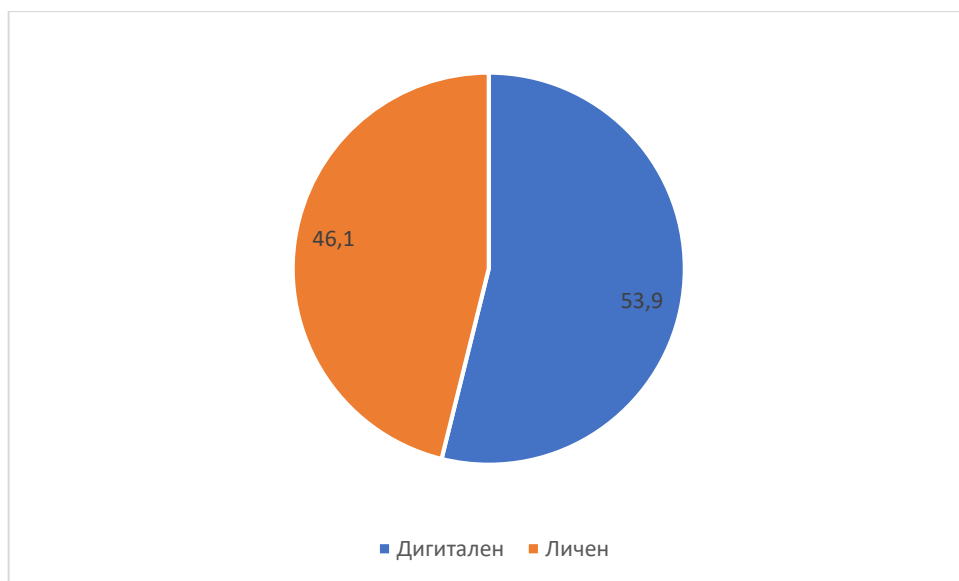
На следващо място се нарежда контактът с търговец чрез чат (около 55%), което показва силна тенденция към дигитализация на комуникацията, но при условие, че тя позволява директен диалог с реален човек.

Сравнително високи стойности се наблюдават и при:

- Лице в лице / директно посещение (~50%) - показва, че личният контакт остава важен, особено при по-сложни туристически услуги;
- Имейл / онлайн форма (~45%) - предпочитан за по-структурирана и официална комуникация.

Най-нисък дял има контактът с чатбот (около 5-10%), което показва, че автоматизираните решения все още не се възприемат като предпочитан канал. Това може да се обясни с липсата на персонализация и ограничената възможност за гъвкава комуникация.

В обобщение, емпиричните данни показват, че потребителите в туристическия сектор предпочитат комуникационни канали, които съчетават бързина, директност и човешки контакт. Макар дигитализацията да е ясно изразена (чат, имейл), тя е най-ефективна, когато не елиминира личното взаимодействие.



Фиг. 17 : Предпочитан комуникационен канал

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

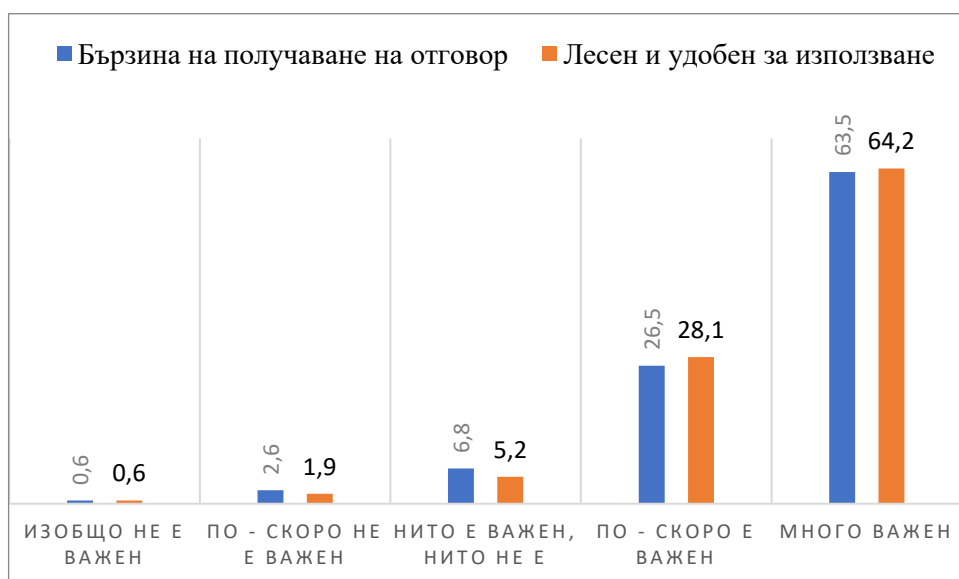
Данните от кръговата диаграма показват ясно изразено предпочитание към дигиталните канали за комуникация с туристическите предприятия. Най-голям дял от респондентите - 53,9% - посочват, че предпочитат дигитална комуникация (онлайн платформи, социални мрежи, чатове, имейл), докато 46,1% отдават предпочитание на личната комуникация (директен контакт, телефон, среща на място).

Получените резултати показват умерено, но отчетливо доминиране на дигиталните канали, което е в съответствие със съвременните тенденции в туризма. Дигиталната комуникация предоставя бързина, достъпност и удобство, като позволява на потребителите да получат информация в реално време и да взаимодействат с туристическите предприятия без пространствени ограничения.

Въпреки това значителният дял на предпочитание към личната комуникация (46,1%) показва, че традиционните форми на контакт запазват своята важност. Това може да се обясни с по-високото ниво на доверие, персонализирания подход и възможността за директно изясняване на въпроси, което е особено важно при по-сложни туристически услуги.

В обобщение, емпиричните данни показват, че макар дигиталните канали да доминират, личната комуникация продължава да играе съществена роля. Това предполага, че туристическите предприятия трябва да развият омниканална комуникационна стратегия, съчетаваща ефективността на дигиталните технологии с

предимствата на директния човешки контакт, за да отговорят оптимално на потребителските предпочитания.



Фиг. 18 : Бързина на получаване на отговор и лесен и удобен за използване канал като част от фактори за избор на дигитален канал за комуникация с туристическото предприятие.

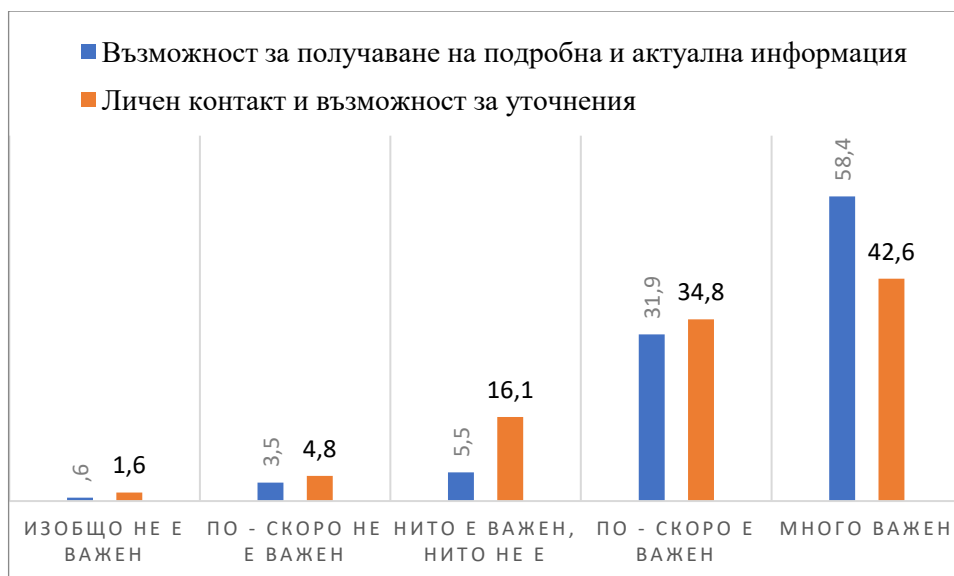
Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Данните от фигурата ясно показват, че и двата разглеждани фактора - бързина на получаване на отговор и лесен и удобен за използване канал - се възприемат като изключително важни от потребителите при избора на дигитален канал за комуникация.

Най-голям дял от респондентите определят и двата фактора като „много важни“ - съответно 63,5% за бързината на отговора и 64,2% за леснотата на използване. Допълнително значителен процент ги оценяват като „по-скоро важни“ (26,5% и 28,1%). Това означава, че общо над 90% от анкетираните възприемат тези характеристики като ключови при избора на комуникационен канал.

Същевременно делът на респондентите, които считат тези фактори за маловажни („слабо“ и „много слабо“), е изключително нисък (под 3%), което допълнително подчертава тяхната значимост. Неутралните оценки („нито важен, нито не е“) също са ограничени (6,8% и 5,2%), което показва ясно изразена позиция на потребителите.

В обобщение, емпиричните данни показват, че при избора на дигитален канал за комуникация с туристическо предприятие потребителите поставят на преден план ефективността и удобството. Това означава, че туристическите предприятия трябва да развиват комуникационни канали, които са интуитивни, лесни за използване и осигуряват бърза обратна връзка.



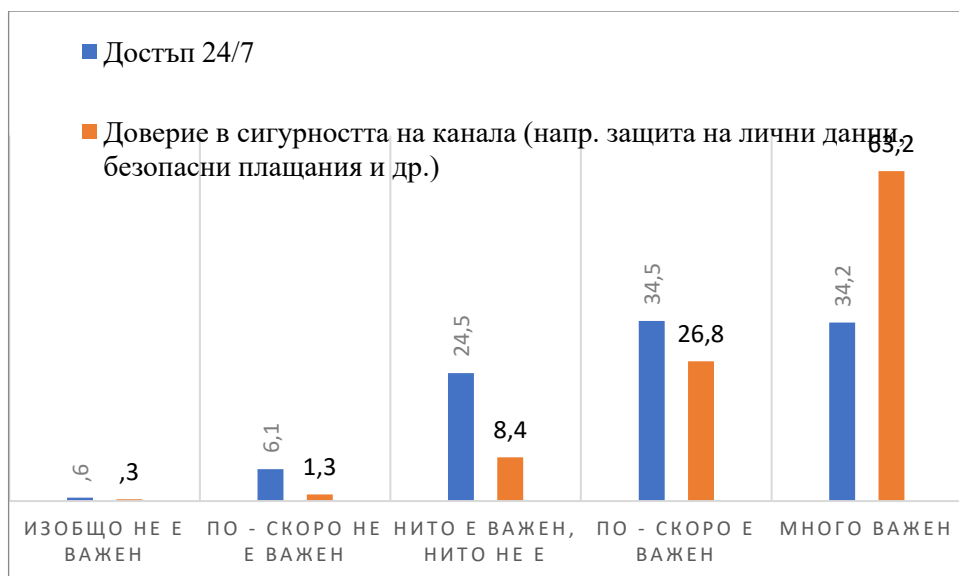
Фиг. 19 : Възможност за получаване на подробна и актуална информация и личен контакт и възможност за уточнения като част от фактори за избор на дигитален канал за комуникация с туристическото предприятие.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

По отношение на възможността за получаване на подробна и актуална информация, най-голям дял от респондентите я оценяват като „много важна“ (58,4%), а допълнителни 31,9% - като „по-скоро важна“. Това означава, че общо над 90% от анкетираните възприемат качеството и актуалността на информацията като ключов фактор. Делът на неутралните и отрицателните оценки е минимален, което подчертава категоричното значение на този елемент.

От друга страна, факторът „личен контакт и възможност за уточнения“ също показва висока степен на значимост, но с малко по-нисък интензитет. 42,6% от респондентите го определят като „много важен“, а 34,8% - като „по-скоро важен“. Това формира общо 77,4% положителни оценки, което потвърждава, че личната комуникация остава важен елемент в туристическите услуги. По-високият дял на неутралните оценки (16,1%) при този фактор показва, че за част от потребителите личният контакт не е задължително условие, особено в контекста на дигитализацията.

В обобщение, емпиричните данни показват, че при комуникацията с туристически предприятия потребителите поставят на първо място качеството на информацията, а на второ - възможността за персонално взаимодействие. Това отразява съвременния модел на поведение, при който туристите първоначално търсят самостоятелно информация чрез дигитални канали, а при необходимост прибегват до личен контакт за допълнителни уточнения.



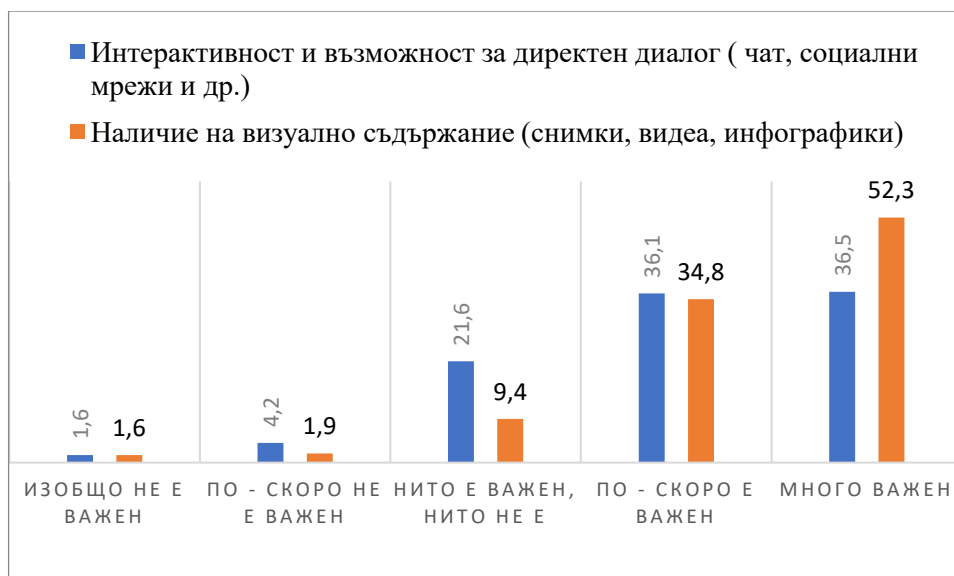
Фиг. 20 : Достъп 24/7 и доверие в сигурността на канала като част от фактори за избор на дигитален канал за комуникация с туристическото предприятие.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

По отношение на достъпа 24/7, най-голям дял от респондентите го оценяват като „по-скоро важен“ (34,5%) и „много важен“ (34,2%), което формира общо 68,7% положителни оценки. В същото време се наблюдава и относително висок дял на неутрални оценки (24,5%), което показва, че макар постоянната достъпност да е важна, тя не е водещ критерий за всички потребители.

От друга страна, доверието в сигурността на канала (защита на лични данни, безопасни плащания и др.) се открояват като ключов фактор. Най-голям дял от анкетираните го определят като „много важен“ (63,2%), а допълнителни 26,8% - като „по-скоро важен“. Това означава, че общо 90% от респондентите поставят сигурността сред най-важните критерии при избор на комуникационен канал.

В обобщение, емпиричните данни показват, че при избора на дигитален канал за комуникация с туристическо предприятие потребителите приоритизират сигурността и доверието, докато достъпът по всяко време остава важен, но второстепенен фактор.



Фиг. 21 : Интерактивност и възможност за директен диалог и наличие на визуално съдържание като част от фактори за избор на дигитален канал за комуникация с туристическото предприятие.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

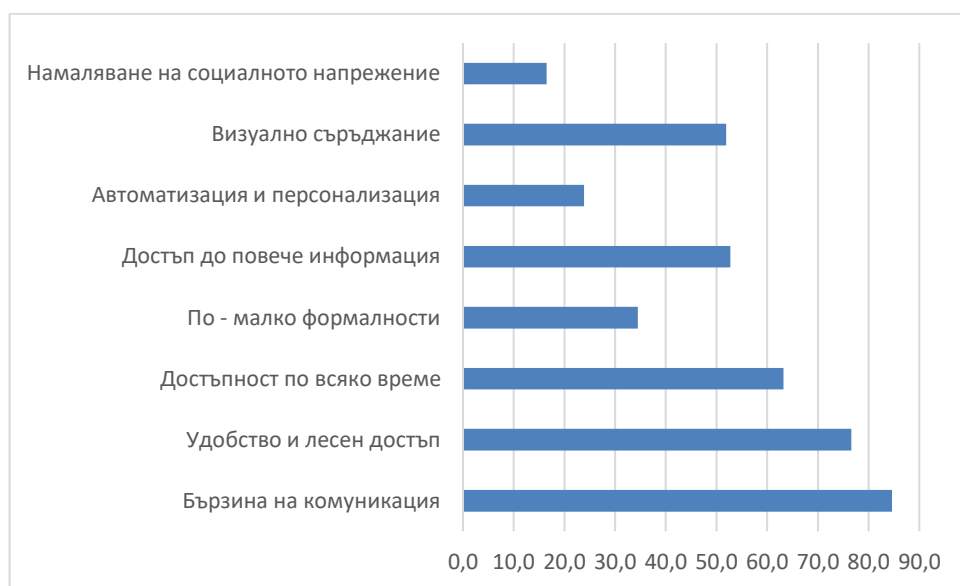
Данните от фигурата показват, че и двата разглеждани фактора се възприемат като важни при избора на дигитален канал за комуникация с туристическо предприятие, но с ясно изразено предимство на визуалното съдържание.

По отношение на интерактивността и възможността за директен диалог (чат, социални мрежи и др.), най-голям дял от респондентите я оценяват като „по-скоро важна“ (36,1%) и „много важна“ (36,5%), което формира общо 72,6% положителни оценки. Това показва, че потребителите ценят възможността за бърза двупосочна комуникация и директно взаимодействие с туристическите предприятия. Същевременно относително по-високият дял на неутрални оценки (21,6%) подсказва, че за част от потребителите този фактор не е водещ.

От друга страна, наличието на визуално съдържание (снимки, видеа, инфографики) се откроява като по-силен фактор. 52,3% от респондентите го определят като „много важен“, а 34,8% - като „по-скоро важен“, което означава, че общо 87,1% го възприемат като ключов елемент. Делът на неутралните и отрицателните оценки е значително по-нисък в сравнение с интерактивността.

В обобщение, емпиричните данни показват, че съвременните потребители в туризма са силно повлияни от визуалното представяне на информацията, което подпомага изграждането на емоционална връзка и по-добро разбиране на предлаганите

услуги. В същото време възможността за директен диалог остава важен допълващ фактор, който улеснява уточняването на детайли и повишава удовлетвореността.



Фиг. 22 : Основни предимства при използване на дигитални канали.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Данните от фигурата разкриват ясно кои предимства на дигиталната комуникация се възприемат като най-съществени от потребителите в туристическия сектор. Наблюдава се силна концентрация на отговорите около фактори, свързани с ефективност, удобство и достъп до информация.

На първо място се откроява „бързина на комуникацията“ (над 80%), което показва, че най-голям дял от респондентите възприемат дигиталните канали като средство за незабавна и ефективна комуникация. Сходно високи стойности се наблюдават при факторите „удобство и лесен достъп“ (~75%) и „достъпност по всяко време“ (~60%), което свидетелства за значението на т.нар. *ubiquity* на дигиталната среда. Тези характеристики отразяват трансформацията на туристическото поведение, при която комуникацията и потреблението на услуги се осъществяват независимо от времеви и пространствени ограничения. Съществен дял заемат и предимства, свързани с информационния аспект - „достъп до повече информация“ и „визуално съдържание“ (около 50%). Фактори като „по-малко формалности“ (~35%) и „автоматизация и персонализация“ (~25%) имат умерено значение, което предполага, че потребителите възприемат тези характеристики като допълващи, но не и определящи. Това може да се

интерпретира като индикация, че въпреки развитието на интелигентните технологии, основните очаквания остават насочени към базови функционални предимства.

Най-нисък относителен дял се наблюдава при „намаляване на социалното напрежение“ (~20%), което показва, че психологическите аспекти на дигиталната комуникация имат по-ограничено значение в сравнение с прагматичните ползи.

В обобщение, емпиричният анализ показва, че основните предимства на дигиталните комуникационни канали в туризма могат да бъдат систематизирани в три основни групи:

1. Функционални предимства - бързина, удобство, постоянен достъп (водещи);
2. Информационни предимства - достъп до обширна и визуализирана информация;
3. Допълващи предимства - персонализация, намалена формалност и социален комфорт.

Тази структура ясно демонстрира, че дигиталната комуникация се възприема не просто като алтернатива, а като необходим и ефективен инструмент, който оптимизира взаимодействието между потребителите и туристическите предприятия.



Фиг. 23 : Основни предимства при използване на личните комуникационни канали.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Анализът разкрива ясно изразена доминация на предимства, свързани с функционалната ефективност и когнитивната яснота на комуникацията. Най-висок дял

от респондентите посочват „възможност за непосредствено уточнение на сложни въпроси“ (около 75-80%), което показва, че личният контакт се възприема преди всичко като средство за редуциране на информационната неопределеност. Това е особено релевантно в туризма, където услугите са нематериални и често изискват детайлно изясняване.

На второ, място се откроява „личен и човешки контакт - усещане за внимание и обслужване“ (около 60%), което подчертава значението на социално-емоционалното измерение на комуникацията.

Съществен дял заемат и следните предимства, също ясно разпознати от респондентите:

- „намаляване на риска от недоразумения“ (~55%) - показва възприемането на личния контакт като по-надежден канал за предаване на информация;
- „повишено доверие в информацията и автентичността“ (~50%) - потвърждава връзката между директната комуникация и доверието;
- „възможност за визуална проверка или демонстрация“ (~35-40%) - особено релевантна при услуги с висока степен на неопределеност.

Фактори като „по-голяма персонализация на обслужването“ (~35%) и „по-лесно изграждане на дългосрочни взаимоотношения“ (~25-30%) също са идентифицирани от част от респондентите, но с по-ниска честота, което предполага, че тези предимства се възприемат като вторични спрямо непосредствените функционални ползи.

Най-рядко посоченото предимство е „създаване на емоционална връзка“ (~20%), което е показателно, че макар емоционалният компонент да присъства, той не е водещ критерий при рационалната оценка на комуникационните канали.

В обобщение, тези резултати потвърждават, че личният контакт се възприема не просто като традиционна форма на комуникация, а като високо ефективен инструмент за управление на сложност, несигурност и доверие в процеса на взаимодействие между потребителите и туристическите предприятия



Фиг. 24 : Недостатъци при използване на дигитални комуникационни канали.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Представените емпирични данни отразяват изрично посочените от респондентите недостатъци на дигиталните комуникационни канали, като процентните стойности показват дела на анкетираните, които идентифицират съответния фактор като проблем. Следователно, резултатите следва да се интерпретират като честота на възприемане на конкретни ограничения, а не като степен на важност.

Анализът разкрива ясно изразена доминация на недостатъци, свързани с информационната яснота и комуникационната ефективност. Най-висок дял от респондентите посочват „риск от недоразумения или неясна информация“ (около 70%), което показва, че дигиталната комуникация се възприема като потенциално двусмислена и податлива на интерпретационни грешки. Това е особено съществено в туризма, където услугите са комплексни и често изискват детайлно уточнение.

Сходно висока честота на избор има и фактора „невъзможност за незабавни уточнения при сложни въпроси“ (около 65%), което подчертава ограничената способност на дигиталните канали да се справят с неструктурирани и сложни комуникационни ситуации

Втората група често идентифицирани недостатъци е свързана с дефицит на човешки елемент и доверие в комуникацията. Значителен дял от респондентите посочват:

- „липса на автентичност в комуникацията“ (~45%), свързана с автоматизирани съобщения и чатботове;
- „ограничена персонализация при нестандартни запитвания“ (~35%), което показва ограниченията на алгоритмичните решения при индивидуални потребности.

Трета група недостатъци включва технологичните и когнитивните ограничения на дигиталната среда:

- „зависимост от технически средства и интернет връзка“ (~40%);
- „пренасящане с информация / дигитално претоварване“ (~30%);
- „опасения относно сигурността и поверителността на данните“ (~30%).

Тези резултати показват, че дигиталната комуникация, въпреки своята ефективност и достъпност, се възприема като ограничена в контекста на сложни, чувствителни и изискващи доверие взаимодействия, което обяснява устойчивото значение на личния контакт в туристическия сектор.



Фиг. 25 : Недостатъци при използване на личните комуникационни канали.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Анализът очертава ясно изразена доминация на недостатъци, свързани с времевата неефективност и ограничената достъпност на личната комуникация. Най-висок дял от респондентите посочват „загуба на време - пътуване, изчакване на ред, обработка на документи“ (около 65%), което показва, че личният контакт се възприема

като ресурсоемък и неефективен от гледна точка на време и усилия. Сходно висок дял има и факторът „неудобство и ограничен достъп - изисква се физическо присъствие на място“ (около 55-60%), което подчертава пространствените ограничения на този тип комуникация.

Втората група често идентифицирани недостатъци е свързана с организационни и процесни ограничения:

- „по-бавна обработка на заявки в сравнение с автоматизирани дигитални системи“ (~50%);
- „зависимост от наличието на персонал“ (~45%), при което заетостта на служителите води до забавяне на комуникацията.

Тези резултати показват, че ефективността на личния контакт е силно зависима от човешкия ресурс и организационния капацитет, което може да доведе до неравномерно качество на обслужването.

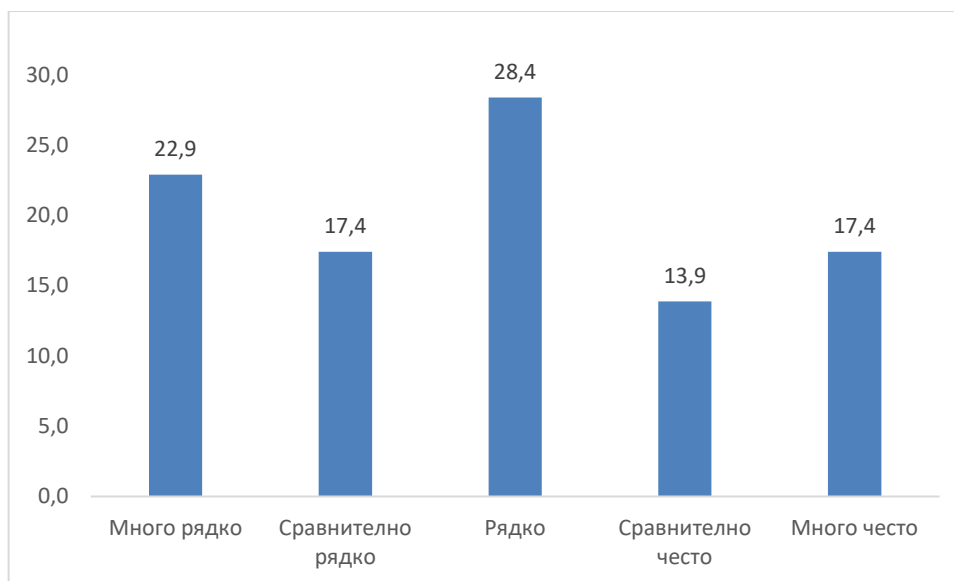
Съществен дял заемат и недостатъци, свързани с субективността и ограничената стандартизация на процеса:

- „възможност за субективни грешки при обслужване - човешки фактор“ (~25-30%);
- „ограничена документация и проследимост на процеса“ (~15-20%).

Допълнително, част от респондентите посочват:

- „по-малко възможности за достъп до визуално или интерактивно съдържание“ (~20-25%), което показва ограничената способност на традиционната комуникация да предоставя богато мултимедийно съдържание.

Резултатите показват, че личният контакт, въпреки своите предимства, се възприема като по-малко ефективен и по-ограничен в сравнение с дигиталните канали, особено в контекста на съвременните изисквания за бързина, достъпност и технологична интеграция.



Фиг. 26 : Честота на използване на инструменти с изкуствен интелект при избор на туристически продукт или програма

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Представените данни отразяват самооценката на респондентите относно честотата на използване на AI инструменти и чатботове, като разпределението по категории позволява да се направи извод за степента на проникване на тези технологии в процеса на туристическо планиране.

Резултатите показват ясно изразена тенденция към по-скоро ограничена и епизодична употреба на AI инструменти. Най-голям дял от анкетираните посочват, че използват такива технологии „рядко“ (28,4%), следвани от тези, които ги използват „много рядко“ (22,9%). Това означава, че над 50% от респондентите попадат в групата на нискочестотните потребители, което е индикатор за ниска степен на интеграция на AI в туристическото потребителско поведение.

Допълнително, 17,4% от анкетираните използват AI „сравнително рядко“, което допълнително разширява групата на потребителите с ограничена употреба. В същото време делът на по-активните потребители остава значително по-нисък - 13,9% използват AI „сравнително често“, а 17,4% - „много често“. Това показва, че едва около една трета от респондентите могат да бъдат определени като по-активни потребители на AI технологии.

Тези резултати позволяват да се заключи, че AI и чатботовете все още не са утвърдени като доминиращ инструмент при избора на туристически продукти, но притежават значителен потенциал за бъдещо развитие.



Фиг. 27 : Цели за използване на изкуствен интелект (AI) и чатботове при комуникация с туристически предприятия.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Анализът очертава ясно изразена доминация на информационните функции на AI технологиите. Най-висок дял от респондентите посочват използването на AI за получаване на актуална информация за дестинации и атракции (около 60-65%), което потвърждава ролята на тези технологии като средство за редуциране на информационната асиметрия и подпомагане на първичните етапи от потребителското пътуване.

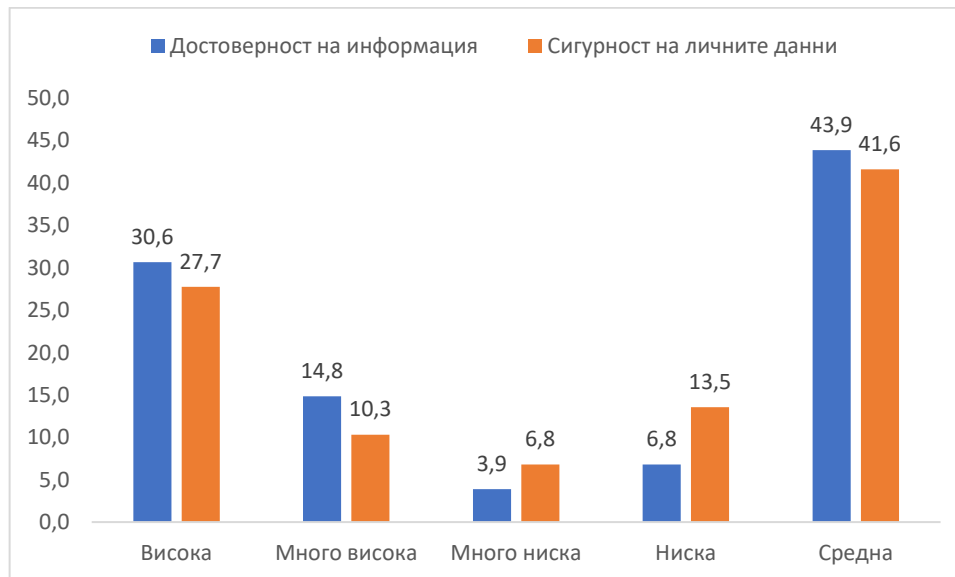
Сравнително високи стойности се наблюдават и при използването на AI за планиране на маршрути и туристически програми, както и за генериране на персонализирани препоръки и предложения (около 40-45%). Това свидетелства за нарастващото значение на персонализацията като ключова функция на интелигентните системи, при която AI подпомага създаването на индивидуализирани туристически преживявания.

Паралелно с това, част от респондентите използват AI и чатботове за оперативни цели, свързани с обслужването - автоматизирани отговори на често задавани въпроси и интерактивна поддръжка. Макар дялът на тези приложения да е по-нисък (около 20-30%), те отразяват утвърдената функция на чатботовете като инструмент за автоматизация на комуникацията и повишаване на ефективността на обслужващите процеси. Сравнително ограничено е използването на AI при транзакционни дейности,

като резервации и закупуване на услуги, както и при прогнозиране на цени и оферти. Това показва, че потребителите все още не възприемат AI като напълно надежден инструмент за финализиране на покупката, а по-скоро като средство за предварително ориентиране и подкрепа при вземането на решение.

Относително ниски стойности се наблюдават при използването на виртуални туристически асистенти и гидове, което може да се интерпретира като индикатор за ограничена разпознаваемост или все още недостатъчно широко внедряване на тези технологии в практиката. В същото време минималният дял на респондентите, които посочват, че изобщо не използват AI, показва, че тези инструменти вече са интегрирани в потребителското поведение, макар и с различна степен на интензивност.

Резултатите от емпиричното изследване ясно показват, че AI се възприема предимно като поддържащ инструмент в ранните и междинните етапи на потребителското пътуване, докато ролята му в крайните транзакционни решения остава ограничена. Това потвърждава тезата за частична интеграция на интелигентните технологии в туристическото поведение, характерна за преходен етап в дигиталната трансформация на сектора.



Фиг. 28 : Достоверност на информация и сигурност на личните данни като критерии за достоверност към дигиталните информационни канали на туристическите предприятия.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Данните от анализа показват, че доверието към дигиталните канали е умерено до високо, като доминираща е категорията „средна степен на доверие“ - съответно 43,9% за достоверността на информацията и 41,6% за сигурността на личните данни. Това

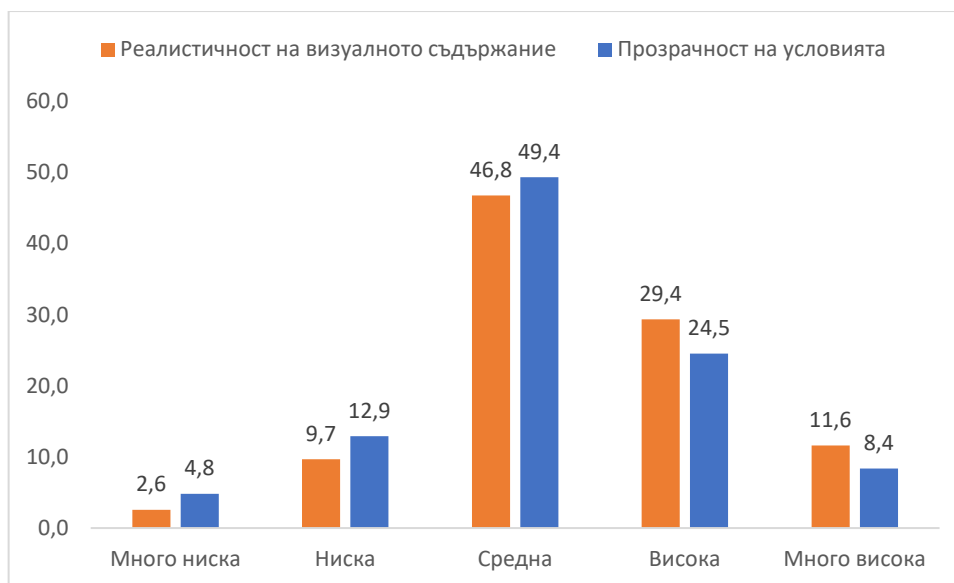
разпределение е показателно за балансирано, но не напълно утвърдено доверие, при което потребителите приемат дигиталните канали като полезни, но същевременно запазват определена степен на резервираност.

Съществен дял от респондентите оценяват доверието като високо (30,6% за достоверност и 27,7% за сигурност), както и като много високо (14,8% и 10,3%). Това означава, че приблизително половината от анкетираните демонстрират положително отношение към дигиталните канали, особено по отношение на качеството на предоставяната информация.

В същото време не може да бъде пренебрегнат и делът на респондентите, които изразяват ниско или много ниско доверие, особено по отношение на сигурността на личните данни (общо около 20%). Това подчертава съществуването на рискове, свързани с поверителността и защитата на информацията, които остават съществен фактор при оценката на дигиталните канали.

Сравнителният анализ между двата критерия показва, че достоверността на информацията се оценява малко по-високо от сигурността на личните данни, което може да се интерпретира като индикатор, че потребителите са по-склонни да се доверят на съдържанието, отколкото на начина, по който се обработват техните лични данни.

В обобщение, резултатите от емпиричното изследване очертават структурно диференциран, но все още непълно консолидиран модел на доверие към дигиталните комуникационни канали в туристическия сектор. Доминирането на средните стойности по двата разглеждани критерия - достоверност на информацията и сигурност на личните данни - показва, че потребителите възприемат дигиталните канали като функционално полезни и относително надеждни, но същевременно запазват известна степен на предпазливост. Това свидетелства за съществуването на прагматично доверие, основано на практическа употреба, а не на пълна увереност в сигурността и надеждността на системите.



Фиг. 29 : Реалистичност за визуално съдържание и прозрачност на условията като критерии за достоверност към дигиталните информационни канали на туристическите предприятия.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

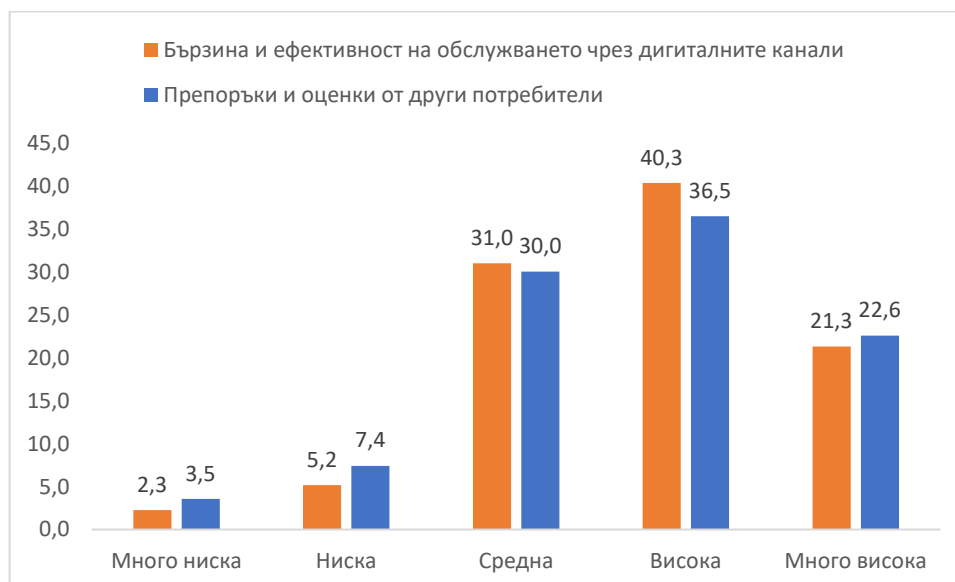
Емпиричните данни показват, че и по двата критерия доминира оценката за средно ниво на доверие (46,8% за реалистичност на визуалното съдържание и 49,4% за прозрачност на условията). Това свидетелства за умерено доверие, при което потребителите приемат дигиталните канали като относително надежден източник на информация, но не ги възприемат като напълно достоверни. Подобно разпределение може да се интерпретира като индикатор за критично възприемане на съдържанието, при което потребителите осъзнават възможността за манипулация или селективно представяне на информацията.

Съществен дял от респондентите оценяват доверието като високо (29,4% за визуалното съдържание и 24,5% за прозрачността), както и като много високо (11,6% и 8,4%), което показва наличие на стабилна група потребители с позитивно отношение към дигиталните канали. В същото време не може да бъде пренебрегнат и делът на респондентите с ниско и много ниско доверие, особено по отношение на прозрачността на условията, което подсказва наличие на съмнения относно коректността и пълнотата на предоставяната информация.

Сравнителният анализ между двата критерия разкрива, че прозрачността на условията се оценява малко по-ниско от реалистичността на визуалното съдържание, което може да се обясни с факта, че условията често са представени чрез сложни текстови формулировки, изискващи по-високо ниво на когнитивна обработка и доверие в институцията.

От друга страна, визуалното съдържание играе съществена роля в изграждането на възприятия и очаквания, като съвременните дигитални практики (напр. визуален сторителинг и потребителско съдържание) значително влияят върху процеса на вземане на решение

В обобщение, емпиричните резултати показват, че доверието към дигиталните канали по отношение на реалистичността на визуалното съдържание и прозрачността на условията се характеризира с умерен и диференциран характер, който отразява едновременно приемане и критична дистанция от страна на потребителите. Преобладаването на средните оценки свидетелства за наличие на рационално, условно доверие, при което дигиталните канали се използват активно, но не безрезервно.



Фиг. 30 : Реалистичност за визуално съдържание и прозрачност на условията като критерии за достоверност към дигиталните информационни канали на туристическите предприятия.

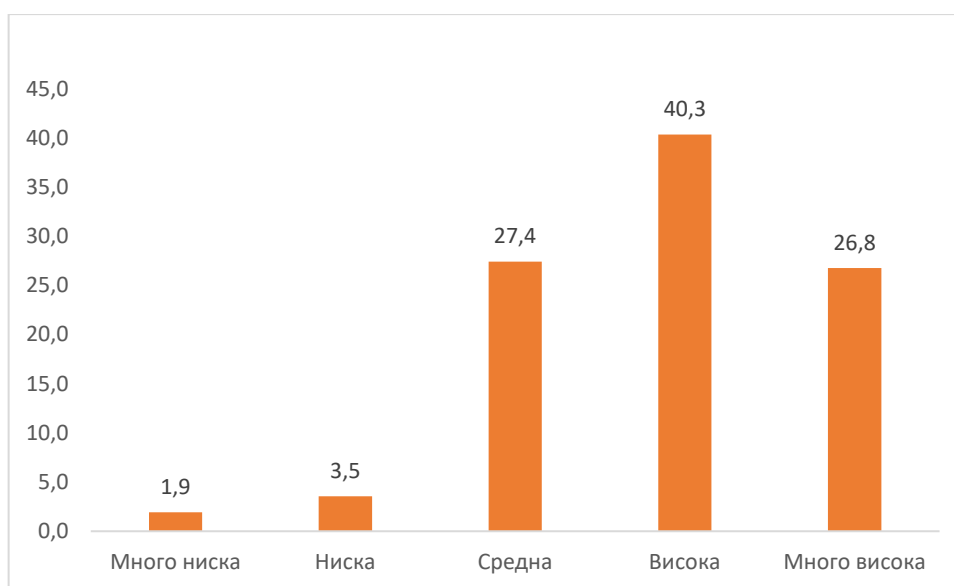
Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

При критерия „бързина и ефективност на обслужването“ се наблюдава отчетлива доминация на високите стойности (40,3%), подкрепени от значителен дял на „средно“ (31,0%) и „много високо“ доверие (21,3%). Ниските оценки са маргинални, което свидетелства за устойчиво положително възприятие на функционалните характеристики на дигиталните канали. Това съответства на утвърдените теоретични модели, според които ефективността и бързината са сред основните фактори, определящи възприеманата полезност и приемане на технологиите.

При критерия „препоръки и оценки от други потребители“ разпределението е сходно, но с леко изразена по-голяма вариативност. Макар и тук да доминират

положителните оценки (36,5% „висока“ и 22,6% „много висока“ степен), делът на „средното“ доверие остава съществен (30,0%), а ниските оценки са относително по-високи в сравнение с функционалния критерий. Това показва, че социалното доверие, базирано на потребителско съдържание, е по-малко стабилно и по-често подложено на критична оценка.

В обобщение, емпиричните резултати потвърждават, че доверието към дигиталните комуникационни канали в туризма се формира в рамките на двукомпонентен модел, включващ функционално и социално измерение. Функционалното доверие, основано на бързината и ефективността на обслужването, се характеризира с по-висока степен на устойчивост и предвидимост, което го превръща в основен фактор за позитивното възприемане на дигиталните канали. От своя страна, доверието, основано на препоръки и оценки от други потребители, макар и значимо, остава по-динамично и зависимо от възприеманата достоверност на съдържанието.



Фиг. 31 : Достъпност и удобство като критерии за достоверност към дигиталните информационни канали на туристическите предприятия.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Представеното разпределение на отговорите отразява генерализираното ниво на доверие към дигиталните комуникационни канали в туризма, като интегрира възприятията на респондентите в един обобщен показател. Данните показват ясно изразена концентрация на отговорите в категориите „висока“ (40,3%) и „много висока“ степен на доверие (26,8%), което означава, че над две трети от анкетираните

демонстрират позитивна нагласа към дигиталните канали като надежден инструмент за комуникация с туристическите предприятия.

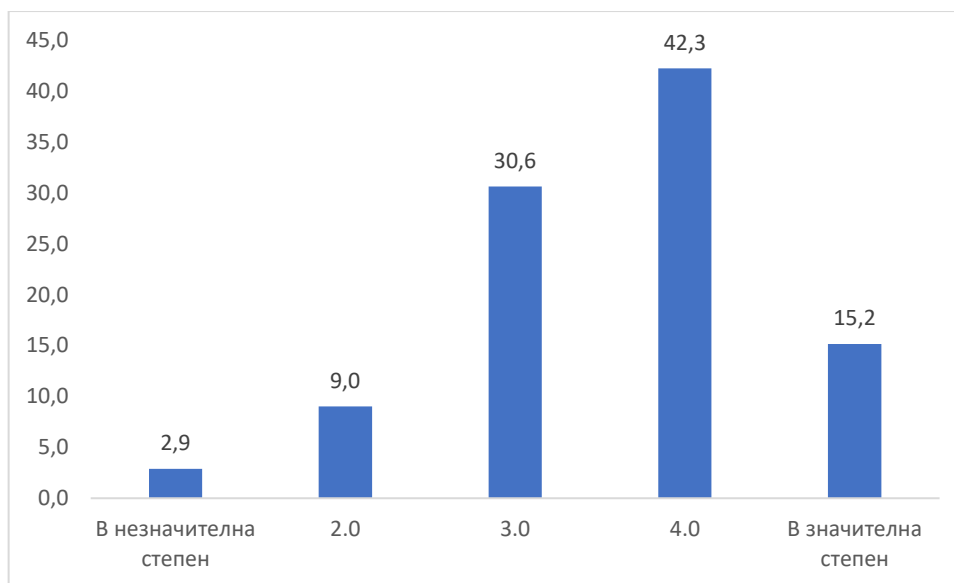
Същевременно значителен дял от респондентите (27,4%) оценяват доверието като „средно“, което свидетелства за наличие на умерена степен на резервираност. Този резултат потвърждава тенденцията, наблюдавана и в предходните анализи, че доверието в дигиталната среда не е еднозначно, а се формира в условия на несигурност и варира в зависимост от конкретните аспекти на комуникацията. Ниските и много ниските оценки (общо под 6%) имат маргинален характер, което допълнително подчертава доминиращото положително възприятие на дигиталните канали.

От друга страна, наличието на съществен дял „средни“ оценки потвърждава, че доверието следва да се разглежда като динамичен и контекстуално обусловен процес, а не като статична характеристика. В условията на дигитализация потребителите едновременно използват активно технологиите и проявяват критичност към тях, особено по отношение на сигурността, прозрачността и достоверността на информацията.

В обобщение, емпиричните резултати показват, че доверието към дигиталните комуникационни канали в туристическия сектор е относително високо и стабилизирано, но не напълно безусловно. Преобладаването на положителните оценки свидетелства за успешна интеграция на дигиталните технологии в потребителското поведение, докато наличието на умерени оценки отразява запазена критична дистанция и осъзнатост на потенциалните рискове.

Резултатите на фиг.32 показват ясно изразена концентрация в по-високите стойности на скалата, като най-голям дял заема оценката „4“ (42,3%), следвана от „3“ (30,6%) и „5“ (15,2%). Това означава, че преобладаващата част от респондентите възприемат дигиталното представяне като в значителна степен съответстващо на реалното преживяване, макар и не напълно. Ниските оценки („1“ и „2“) имат ограничено присъствие (общо около 12%), което показва, че негативните възприятия са сравнително редки и не формират доминираща тенденция.

Резултатите могат да бъдат интерпретирани като индикатор за висока, но не абсолютна степен на автентичност на дигиталното съдържание. Същественото присъствие на оценка „3“ (средна степен) подсказва, че част от потребителите възприемат определено разминаване между очакванията, формирани чрез дигиталните канали, и реалното преживяване. Това е особено характерно за туристическия сектор, където решенията често се вземат въз основа на визуално и текстово представяне, което може да бъде селективно или идеализирано.

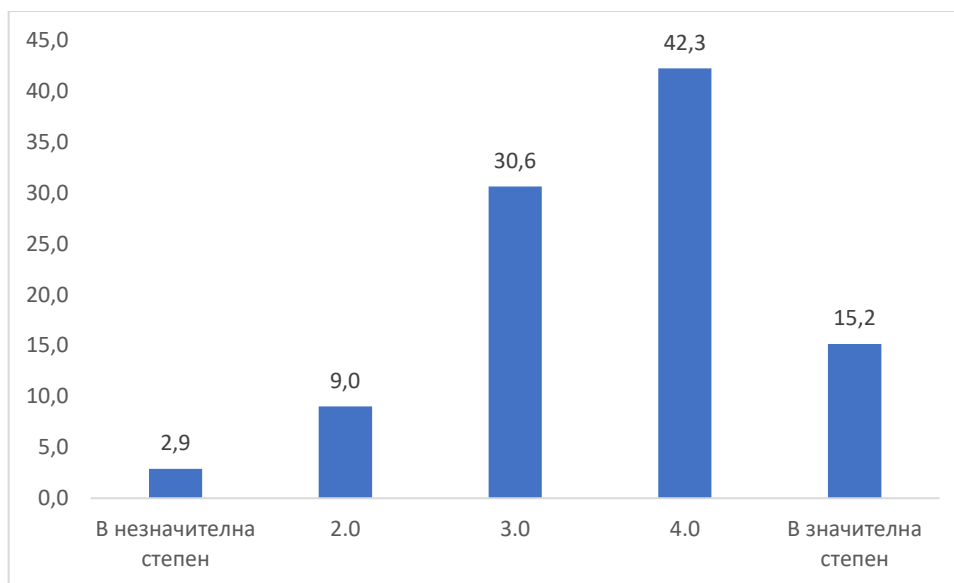


Фиг. 32 : Степен на покриване на дигитално представяне и реално преживяване.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Същевременно високият дял на положителните оценки (4 и 5) показва, че туристическите предприятия в значителна степен успяват да създадат адекватно и относително достоверно дигитално представяне, което подкрепя процеса на вземане на решение и намалява възприемания риск.

В обобщение, емпиричните резултати показват, че съответствието между дигиталното представяне и реалното туристическо преживяване се характеризира с умерено висока степен на съвпадение, при която преобладават положителните оценки, но не е достигнато ниво на пълна идентичност. Това свидетелства за относително ефективно функциониране на дигиталните канали като инструмент за представяне на туристическите услуги, съчетано с наличието на известна критичност от страна на потребителите.



Фиг. 33 : Улеснение на административните услуги чрез дигитални канали сравнение с лични.

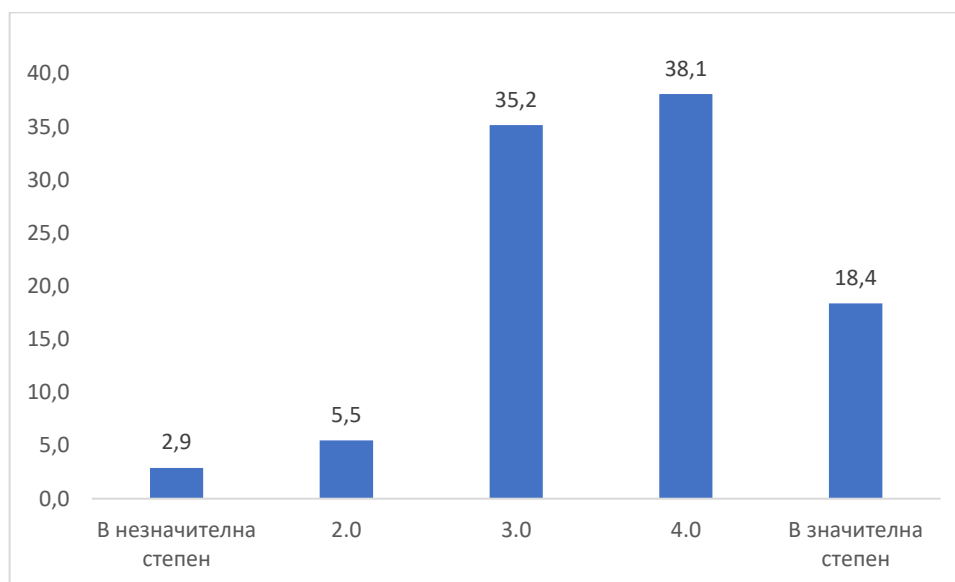
Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Разпределението на отговорите показва ясно изразено изместване към високите стойности на скалата, като най-голям дял заема оценката „4“ (35,5%), следвана от „5“ (29,7%) и „3“ (25,5%). Това означава, че приблизително две трети от респондентите възприемат дигиталните канали като в значителна степен улесняващи административните процеси, което свидетелства за висока степен на функционална ефективност спрямо традиционния личен контакт. Ниските оценки („1“ и „2“) имат ограничено присъствие (общо под 10%), което потвърждава маргиналният характер на негативните възприятия.

Тези резултати могат да бъдат интерпретирани като емпирично потвърждение на ролята на дигитализацията като фактор за оптимизация на процесите и повишаване на оперативната ефективност.

Същественото присъствие на средни оценки (25,5%) показва, че част от респондентите възприемат дигиталните канали като умерено ефективни, което може да се обясни с наличието на определени ограничения - например необходимост от техническа грамотност, проблеми със системите или липса на персонализирана подкрепа. В по-широк контекст резултатите могат да бъдат разгледани през концепцията за електронно обслужване и дигитални процеси, при които административните дейности се автоматизират, намалява се времето за изпълнение и се елиминират географските ограничения.

Емпиричните резултати показват, че дигиталните канали се възприемат като значително по-ефективни при изпълнение на административни процеси в сравнение с личния контакт, като доминират положителните оценки, концентрирани в горната част на скалата. Това свидетелства за утвърждаването на дигиталните технологии като основен инструмент за оптимизация на обслужването в туризма.



Фиг. 34 : Удовлетвореност от дигиталните услуги предлагани от тур. Предприятия
Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

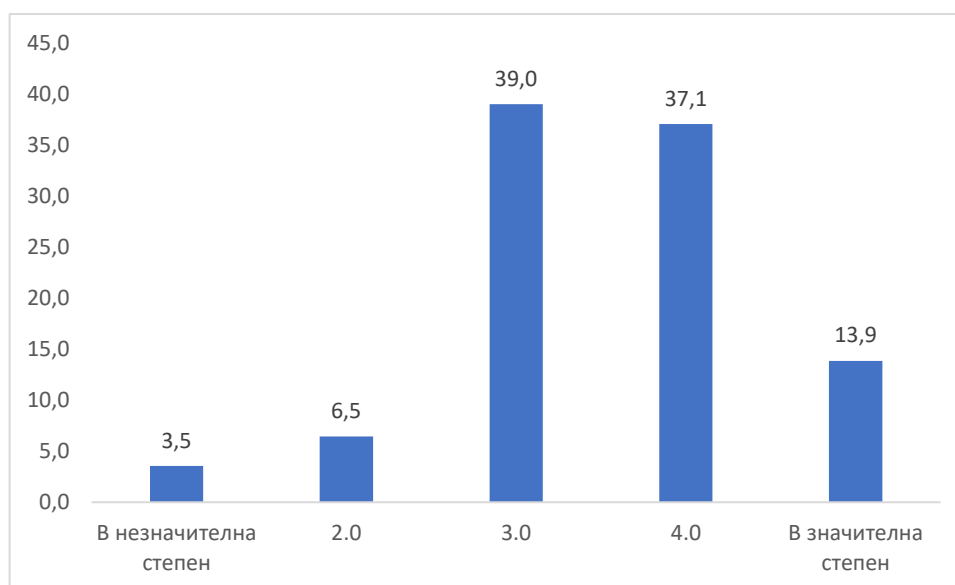
Анализът на разпределението показва ясно изразена концентрация в положителната част на скалата. Най-голям дял от респондентите оценяват удовлетвореността си с „4“ (38,1%), следвани от „3“ (35,2%) и „5“ (18,4%). Това означава, че приблизително три четвърти от анкетираните демонстрират умерено висока до висока степен на удовлетвореност, което свидетелства за добро функциониране на дигиталните услуги в туристическия сектор.

Ниските оценки („1“ - 2,9% и „2“ - 5,5%) имат ограничено присъствие, което показва, че негативният потребителски опит е по-скоро изключение, отколкото доминираща тенденция. В същото време значителният дял на средните оценки (35,2%) е показателен за наличието на частично удовлетворение, при което дигиталните услуги се възприемат като полезни, но не напълно оптимални.

В допълнение, резултатите потвърждават ролята на дигиталните технологии като ключов фактор за повишаване на качеството на туристическото обслужване, като същевременно подчертават, че удовлетвореността е многоизмерен показател, зависещ

не само от функционалността, но и от удобството, сигурността и нивото на персонализация.

Удовлетвореността от дигиталните услуги в туризма се характеризира с умерено високо и относително стабилно ниво, при което преобладават положителните оценки, но липсва ясно изразена концентрация в най-високата степен на удовлетвореност. Това свидетелства за зрял, но все още развиващ се модел на дигитално обслужване, при който основните функционалности са ефективно реализирани, но съществува потенциал за допълнително усъвършенстване.



Фиг. 35 : Удовлетвореност от личните услуги предлагани от тур. Предприятия

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Резултатите показват ясно изразена концентрация в средните и високите стойности на скалата. Най-голям дял заема оценката „3“ (39,0%), следвана от „4“ (37,1%) и „5“ (13,9%). Това означава, че значителна част от респондентите възприемат личните услуги като умерено до високо удовлетворяващи, но без ясно доминиране на максимално положителни оценки. В този смисъл личният контакт се оценява като ефективен, но не винаги надхвърля очакванията на потребителите.

Сравнително ниският дял на крайните негативни оценки („1“ - 3,5% и „2“ - 6,5%) показва, че силно негативният опит е ограничен, което свидетелства за относително стабилно качество на предоставяните услуги. Въпреки това доминирането на средната оценка („3“) е показателно за наличие на частично удовлетворение, при което личният контакт не винаги успява да осигури оптимално потребителско преживяване.

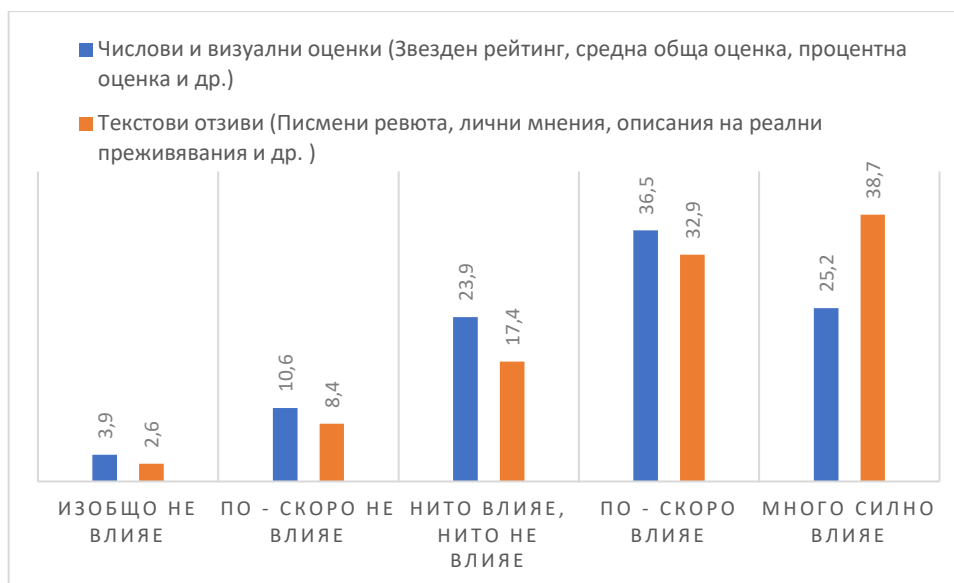
В случая резултатите предполагат, че личните услуги в значителна степен отговарят на очакванията, но рядко ги надминават, което ограничава достигането на по-високи нива на удовлетвореност.

Освен това, сравнението с резултатите за дигиталните услуги (от предходния анализ) показва, че личният контакт се характеризира с по-висока концентрация в средната категория, което може да се интерпретира като индикатор за по-голяма вариативност в качеството на обслужване, зависеща от човешкия фактор, организационната среда и конкретната ситуация на взаимодействие.

Резултатите обобщават умерено положително, но не напълно единодушно ниво, при което доминират балансираните оценки, а максималната удовлетвореност остава сравнително ограничена. Това свидетелства за наличие на стабилна основа в качеството на обслужването, но и за съществуващ потенциал за неговото подобрене.

Представените емпирични данни на фиг. 36 разкриват степента на въздействие на потребителската обратна връзка (отзиви, оценки, коментари) върху процеса на избор на туристическо предприятие. Разпределението по петстепенната скала показва ясно изразена концентрация в положителната част, като доминират категориите „по-скоро влияе“ (36,5% и 32,9%) и „много силно влияе“ (25,2% и 38,7%) съответно за числови/визуални оценки и текстови отзиви.

Особено показателно е, че при текстовите отзиви дялът на най-високата степен на влияние (38,7%) надвишава този при числовите оценки (25,2%). Това свидетелства, че качествено съдържание - описания на реални преживявания, лични мнения и детайли - има по-силно въздействие върху потребителското поведение, отколкото обобщените количествени показатели.



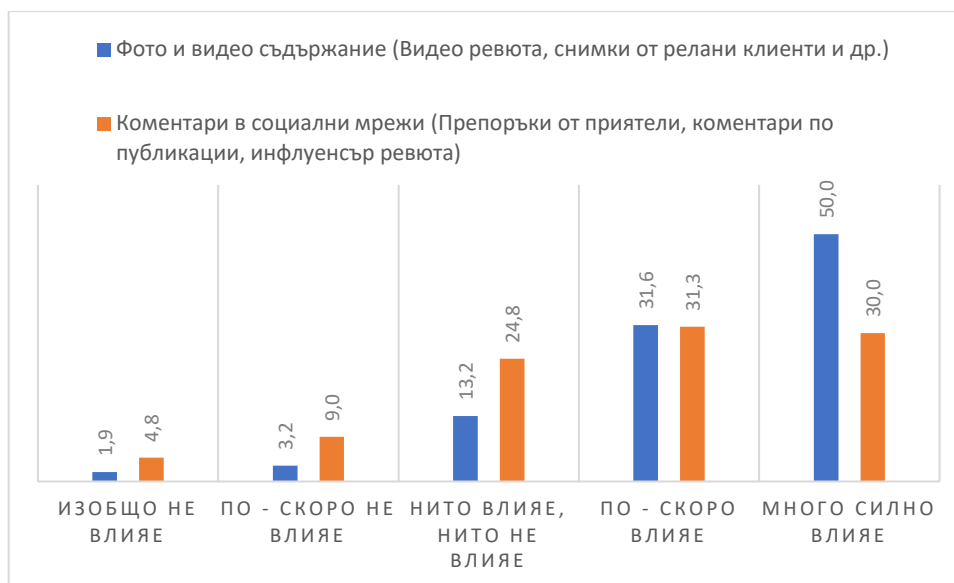
Фиг. 36 : Числови и визуални оценки и текстови отзиви като вид обратна връзка, влияеща върху избора на тур. Предприятие.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Същевременно числовите и визуалните оценки (звезден рейтинг, средна оценка) също имат съществено влияние, като над 60% от респондентите ги оценяват като „високо“ или „много високо“ въздействащи. Това показва, че тези индикатори служат като бърз когнитивен ориентир, улесняващ първоначалната селекция на туристически предложения. Ниските стойности на влияние (общо под 15%) имат ограничено присъствие и не формират доминираща тенденция, което потвърждава, че потребителската обратна връзка е устойчиво интегриран фактор в туристическото поведение.

Интересен аспект е, че съществува и относително значим дял „средни“ оценки (около 23,9% и 17,4%), което показва наличие на критично и селективно отношение към съдържанието. Това може да се обясни с нарастващата информираност на потребителите относно възможността за манипулирани или недостоверни отзиви, което влияе върху степента на доверие към тях.

В обобщение, емпиричните резултати показват, че обратната връзка от други потребители представлява съществен и високо въздействащ фактор при избора на туристическо предприятие, като особено силно влияние оказват текстовите отзиви, които предоставят по-дълбочинна и контекстуална информация. Числовите оценки, от своя страна, изпълняват ролята на бърз ориентационен механизъм, подпомагащ процеса на първоначален подбор.



Фиг. 37 : Фото и видео съдържание и коментари в социалните мрежи като вид обратна връзка, влияеща върху избора на тур. Предприятие.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

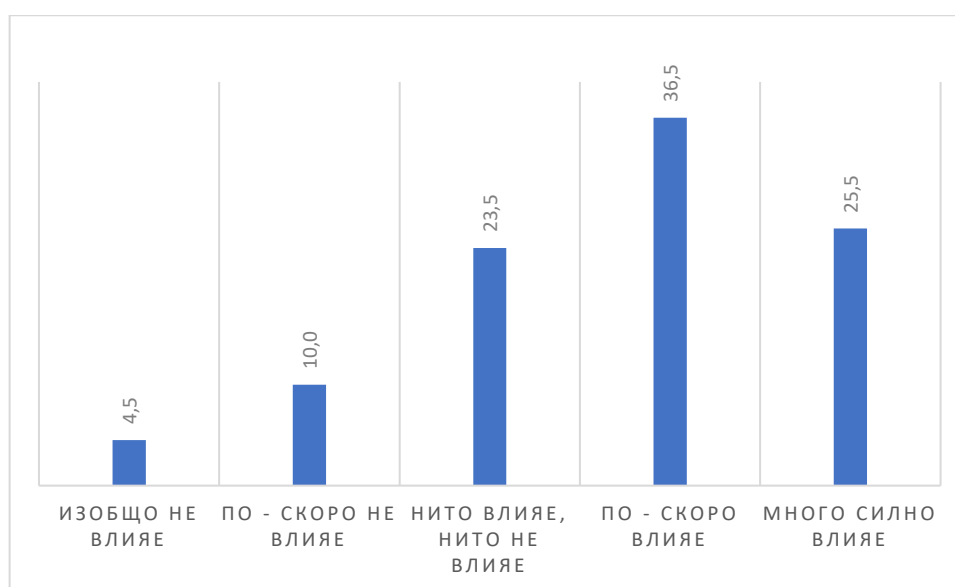
Най-същественото наблюдение е, че фото и видео съдържанието има най-висока степен на влияние, като половината от респондентите (50,0%) посочват, че то „много силно влияе“, а допълнителни 31,6% - че „по-скоро влияе“. Това означава, че над 80% от анкетираните възприемат визуалното съдържание като ключов фактор при формиране на туристически избор.

При коментарите в социалните мрежи също се наблюдава значително влияние, макар и с малко по-ниска интензивност. Делът на „много силно влияние“ е 30,0%, а на „по-скоро влияние“ - 31,3%, което показва, че приблизително две трети от респондентите се повлияват от социалното мнение. В същото време по-високият дял на „неутрални“ оценки (24,8%) подсказва, че потребителите подхождат по-критично към този тип информация, вероятно поради съмнения относно достоверността или автентичността на съдържанието.

Сравнителният анализ между двата типа съдържание показва ясно, че визуалното въздействие превъзхожда социалното влияние, което може да се обясни с по-силния емоционален и когнитивен ефект на изображенията и видеото. Визуалното съдържание създава по-непосредствено и „реалистично“ възприятие за дестинацията, което подпомага формирането на очаквания и намалява несигурността. От друга страна, коментарите и препоръките функционират като форма на електронно „от уста на уста“ (eWOM), която също оказва значително влияние върху туристическите решения, но е по-често подлагана на критична оценка

Ниските стойности и при двата показателя (под 10%) имат маргинален характер, което потвърждава, че дигиталното съдържание, генерирано от потребители, е устойчиво интегриран и значим елемент в процеса на вземане на решения в туризма.

След изложените данни става ясно, че визуалното и социалното потребителско съдържание представляват ключови детерминанти на туристическото поведение, като фото и видео материалите оказват по-силно и по-непосредствено въздействие в сравнение с текстовите коментари в социалните мрежи. Това потвърждава тенденцията към нарастваща визуализация на туристическата комуникация, при която образите и видеото играят водеща роля в създаването на очаквания и формирането на избор.



Фиг. 38 : Специализирани платформи за оценки като вид обратна връзка, влияеща върху избора на тур. Предприятие.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

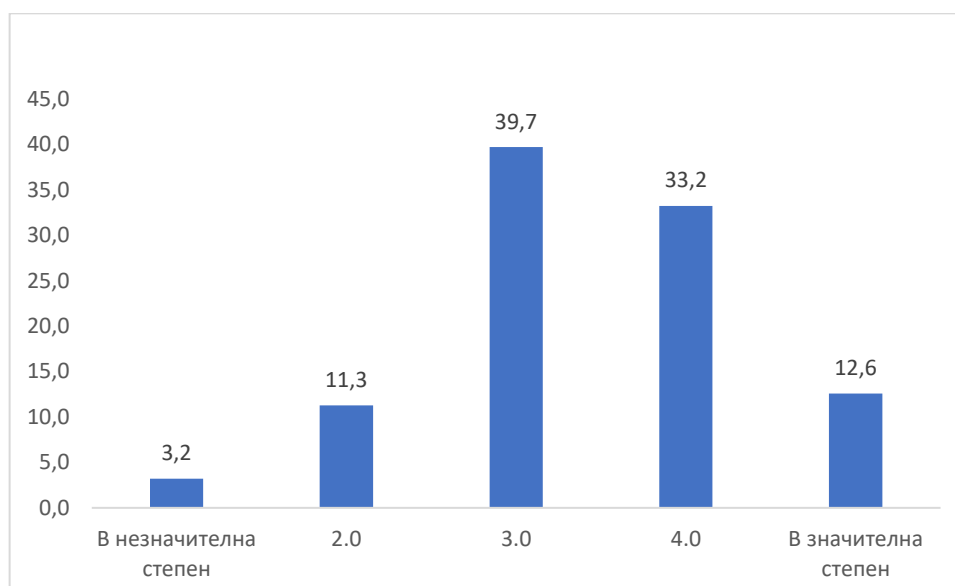
Най-висок дял заема оценката „по-скоро влияе“ (36,5%), следвана от „много силно влияе“ (25,5%) и „нито влияе, нито не влияе“ (23,5%). Това означава, че над 60% от респондентите възприемат изследвания фактор като съществен фактор на потребителското поведение, докато приблизително една четвърт заемат неутрална позиция. Ниските стойности („1“ - 4,5% и „2“ - 10,0%) имат ограничено присъствие, което показва, че отрицателното или незначително влияние е маргинално явление.

Подобна структура на разпределението може да бъде интерпретирана като израз на положително изместване на централната тенденция, при което преобладават оценки над средната стойност. В контекста на анализа на Ликертови скали, концентрацията на отговорите в категориите „4“ и „5“ е индикатор за силно положително отношение или

възприемане за значимост на даден фактор . Същевременно наличието на съществен дял неутрални оценки подсказва, че въздействието не е еднозначно и може да варира в зависимост от индивидуалния опит, предпочитания и контекст на потребление.

От гледна точка на вариативността, резултатите показват умерена хомогенност на мненията тъй като липсва силна поляризация към крайни стойности. Това предполага наличие на относителен консенсус в положителна посока, но без категорично доминиране на най-високата степен на влияние. Подобен модел е характерен за поведенчески фактори, които имат значимо, но не универсално въздействие върху всички потребители.

Изследваният фактор оказва съществено и устойчиво влияние върху избора на туристическо предприятие, като преобладават положителните оценки и се наблюдава ясно изместване към горната част на скалата. В същото време наличието на значителен дял неутрални отговори показва, че влиянието не е еднозначно и се проявява с различна интензивност сред отделните потребители.



Фиг. 39 : Влияние на персонализираните оферти чрез дигитални канали върху решението за покупка.

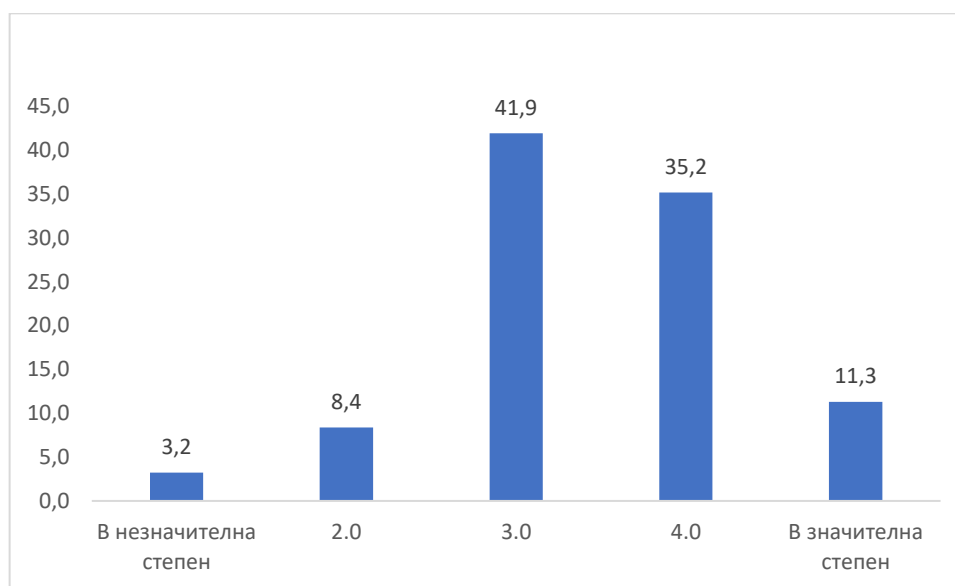
Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Най-голям дял заема оценката „3“ (39,7%), следвана от „4“ (33,2%) и „5“ (12,6%). Това означава, че над 45% от респондентите възприемат персонализираните оферти като фактор, който в значителна степен влияе върху техния избор, докато почти 40% заемат умерена позиция. Ниските оценки („1“ - 3,2% и „2“ - 11,3%) имат ограничено

присъствие, което показва, че отрицателното възприятие на персонализацията е сравнително слабо изразено.

Това разпределение на отговорите насочва към съществуването на балансиран модел на въздействие, при който персонализираните оферти се възприемат като полезни, но не като универсално определящ фактор. В същото време преобладаването на средната стойност („3“) показва, че ефектът от персонализацията е силно зависим от контекста и се влияе от фактори като нивото на доверие в алгоритмите, степента на възприемана релевантност и честотата на предлаганите предложения.

Обобщено, емпиричните резултати показват, че персонализираните оферти представляват значим, но не доминиращ фактор при вземане на решение за покупка в туризма. Преобладаването на средни и високи оценки свидетелства за положително възприемане на персонализацията като инструмент за улесняване на избора, но същевременно подчертава, че нейното въздействие не е универсално и се проявява с различна интензивност при различните потребители.



Фиг. 40 : Степен на достоверност и възможност за лесна проверка на информацията предоставяна чрез дигиталните канали на тур. Предприятия.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

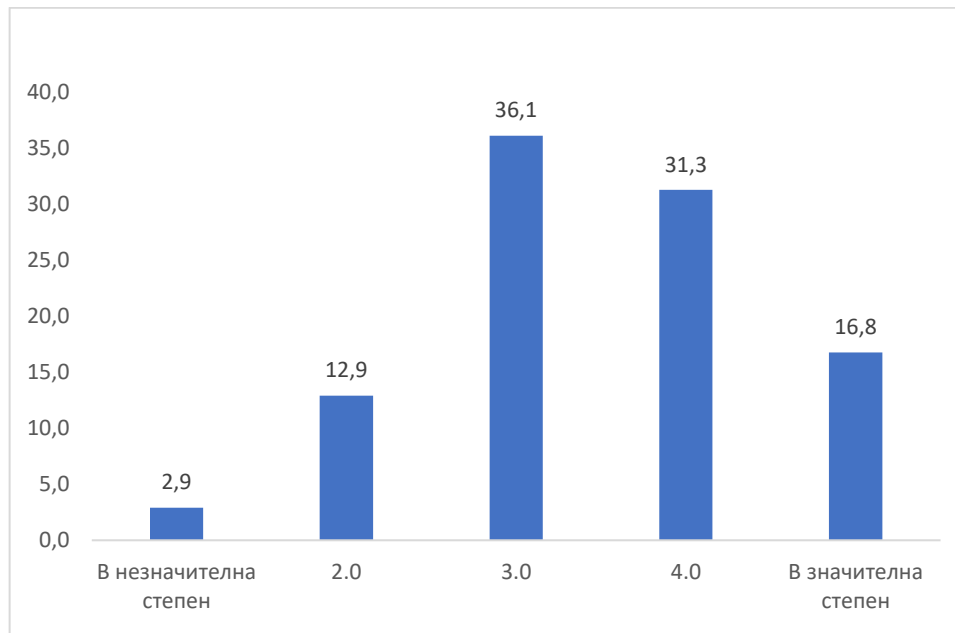
Разпределението на отговорите показва ясно изразена концентрация в средно-високите стойности, като най-голям дял заема оценката „3“ (41,9%), следвана от „4“ (35,2%) и „5“ (11,3%). Това означава, че преобладаващата част от респондентите възприемат предоставяната информация като умерено надеждна и относително лесна за проверка, но без категорично доминиране на максимално високо доверие. Ниските

оценки („1“ - 3,2% и „2“ - 8,4%) имат ограничено присъствие, което показва, че негативното възприятие на достоверността е по-скоро маргинално.

Тази структура на разпределението разкрива балансиран, но предпазлив модел на доверие, при който потребителите използват дигиталните канали активно, но същевременно подхождат критично към информацията.

Доминирането на средната стойност („3“) е особено показателно, тъй като свидетелства за наличие на условно доверие, при което информацията се приема като полезна, но често изисква допълнителна верификация чрез други източници. Това може да бъде свързано с фактори като разнородност на съдържанието, различия в качеството на източниците и повишена чувствителност към манипулирана или непълна информация.

Информацията, предоставяна чрез дигиталните канали на туристическите предприятия, се възприема като относително достоверна и в значителна степен проверима, но не напълно безусловно надеждна. Преобладаването на средни и умерено високи оценки свидетелства за наличие на критично, но функционално доверие, при което потребителите приемат дигиталната информация като основен източник, но често я допълват с допълнителна проверка.



Фиг. 41 : Степен на информационно пренасищане при използване на дигитални канали.

Източник: Собствени изчисления от анкетното проучване

Наблюдава се съсредоточаване на отговорите в по-високите стойности, като най-често срещана е оценката „3“ (36,1%), следвана от „4“ (31,3%) и „5“ (16,8%). Това

показва, че значителна част от участниците възприемат информационното пренасищане като осезаемо явление, но не в крайна степен. В същото време ниските оценки („1“ - 2,9% и „2“ - 12,9%) са слабо представени, което подсказва, че усещането за липса на пренасищане е сравнително рядко. Съществен е и дялът на средните стойности („3“), които отразяват балансирано възприятие - дигиталните канали се разглеждат както като полезни, така и като потенциално натоварващи.

Допълнително, високият общ дял на отговорите в категориите „4“ и „5“ (над 45%) показва, че за немалка част от респондентите дигиталната среда създава реален когнитивен товар, който може да затрудни ориентацията и процеса на вземане на решения.

В заключение може да се каже, че резултатите от изследването показват, че дигиталните канали в туризма създават осезаемо, макар и не прекомерно, информационно претоварване, което е естествен резултат от дигитализацията. Въпреки че наличието на много информация подпомага по-добрия и информиран избор, нейното изобилие може да затрудни възприятието и обработката ѝ, като по този начин оказва неблагоприятно влияние върху вземането на решения.

В следващия анализ е направено сравнение между някои потребителски оценки на туристите предпочитащи дигитален и туристите предпочитащи личен (персонален) начин на комуникационен канал. Отговорите на въпросите са представени с кодове и са разположени на ординална скала, както следва: 1-В незначителна степен, 2, 3, 4, 5-В значителна степен. На базата на кодовете е изчислена условна средна оценка. Колкото средната е по-висока, толкова по-положителна е оценката на туристите. Максималното удовлетворение, което може да се постигне е 5,00. С цел да бъде възможно графичното изобразяване на разликите между двете групи, в **таблица 4** са представени истинските наименования на изследваните въпроси, а срещу тях латински букви на които отговарят.

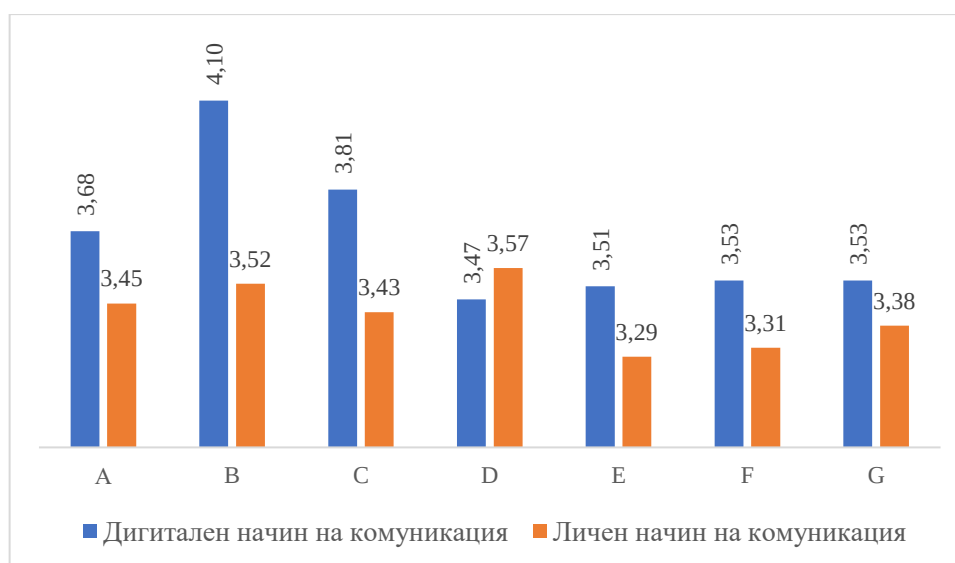
Табл. 4 : Въпроси, чиято оценка ще бъде проверена между дигиталните и персоналните туристи

Въпрос	Символ
Оценете до каква степен дигиталното представяне на използваните от вас туристически предприятия (уебсайт, социални мрежи, мобилни приложения) отговаря на реалното преживяване при посещение на дестинацията или използване на услугата?	A
Оценете до каква степен дигиталните канали на туристическите предприятия улесняват административните процеси (резервации, плащания, документи, справки и др.) в сравнение с личния контакт?“	B
До каква степен сте удовлетворени от използваните на дигиталните услуги, предлагани от туристич. предпр. (уебсайт, моб. прилож., чатб., соц. мрежи и др.)?	C
До каква степен сте удовлетворени от използването на личните услуги, предлагани от туристическите предприятия?	D
В каква степен персонализираните оферти от страна на компанията чрез различни дигитални канали влияе на решението ви за покупка?	E
В каква степен информацията, предоставена чрез дигиталните канали на туристическите предприятия (уебсайт, социални мрежи, мобилни приложения), е достоверна и лесна за проверка?“	F
В каква степен дигиталните канали на туристическите предприятия (уебсайтове, социални мрежи, мобилни приложения, имейли) водят до информационно пренасящане?	G

Източник: Авторска изработка

Сравнителният анализ на потребителските оценки показва, че дигиталните комуникационни канали като цяло получават по-високи средни оценки (между 3,47 и 4,10) в сравнение с личните (между 3,29 и 3,57), което подсказва по-висока удовлетвореност от тяхната ефективност и удобство в туристическия сектор. Най-

голяма разлика се наблюдава при оценката доколко дигиталните канали на туристическите предприятия улесняват административните процеси като резервации, плащания и справки (4,10 срещу 3,52), както и при удовлетвореността от използването на дигиталните услуги (3,81 срещу 3,43), където дигиталните канали ясно доминират, вероятно поради бързината и лесния достъп до информация. Единствено при удовлетвореността от използването на личните услуги (3,57 спрямо 3,47 за дигиталните) личната комуникация леко изпреварва дигиталната, което може да се обясни с по-голямото значение на директния контакт при определени услуги. В останалите показатели - съответствието между дигиталното представяне и реалното преживяване, влиянието на персонализираните дигитални оферти върху решението за покупка, достоверността и проверимостта на информацията, както и степента на информационно пренасищане - дигиталните канали запазват предимство, макар и с по-малки разлики, което потвърждава тенденцията към дигитализация.



Фиг. 42 : Сравнителен анализ на потребителските оценки за туристите ползващи дигиталните и личните комуникационни канали в туристическия сектор.

Източник: Резултати от собствени изчисления

При някои от въпросите разликата е по-голяма, но дали е статистически значима ще каже статистическата проверка на хипотези. Нулевата хипотеза ще гласи, че между мнението на туристите предпочитащи дигитални и мнението на туристите предпочитащи лични контакти **няма** значима разлика. Алтернативната хипотеза ще гласи, че между мнението на туристите предпочитащи дигитални и мнението на туристите предпочитащи лични контакти **има** значима разлика. Сравнението е

извършено чрез теста на Ман-Уитни за проверка на разлика между две независими групи.

Табл. 5 : Резултати от сравнителен анализ на потребителските оценки за дигиталните и личните комуникационни канали в туристическия сектор.

Въпрос	Приета хипотеза	P-value
Оценете до каква степен дигиталното представяне на използваните от вас туристически предприятия (уебсайт, социални мрежи, мобилни приложения) отговаря на реалното преживяване при посещение на дестинацията или използване на услугата?	H_0	0.064
Оценете до каква степен дигиталните канали на туристическите предприятия улесняват административните процеси (резервации, плащания, документи, справки и др.) в сравнение с личния контакт?“	H_1	<0.001
До каква степен сте удовлетв. от използв. на дигиталните услуги, предлагани от туристич. предпр. (уебсайт, моб. прилож., чатб., соц. мрежи и др.)?	H_1	0.001
До каква степен сте удовлетворени от използването на личните услуги, предлагани от туристическите предприятия?	H_0	0.253
В каква степен персонализираните оферти от страна на компанията чрез различни дигитални канали влияе на решението ви за покупка?	H_0	0.072
В каква степен информацията, предоставена чрез дигиталните канали на туристическите предприятия (уебсайт, социални мрежи, мобилни приложения), е достоверна и лесна за проверка?“	H_0	0.055
В каква степен дигиталните канали на туристическите предприятия (уебсайтове, социални мрежи, мобилни приложения, имейли) водят до информационно пренасящане?	H_0	0.186

Източник: Авторска изработка

Резултатите показват, че в повечето случаи няма статистически значими различия между туристите, предпочитащи дигитална и лична комуникация, тъй като при 5 от 7 изследвани показателя р-стойностите са над нивото на значимост ($\alpha=0,05$) и се приема нулевата хипотеза. Това означава, че оценките за съответствието между дигиталното представяне и реалното преживяване ($p=0,064$), удовлетвореността от личните услуги ($p=0,253$), влиянието на персонализираните оферти ($p=0,072$), достоверността на информацията ($p=0,055$) и информационното пренасищане ($p=0,186$) не се различават съществено според предпочитания канал на комуникация. В същото време се наблюдават статистически значими различия при два ключови показателя - улесняването на административните процеси чрез дигитални канали ($p<0,000$) и удовлетвореността от дигиталните услуги ($p=0.001$), където нулевата хипотеза се отхвърля. Това показва, че потребителите, които предпочитат различни комуникационни канали, имат съществено различни възприятия именно за ефективността и удобството на дигиталните услуги.

В обобщение, предпочитаният начин на комуникация влияе значимо върху оценката на функционалността и удовлетвореността от дигиталните канали, но не оказва съществено влияние върху възприятията за надеждност, персонализация и цялостно преживяване в туристическия сектор.

Друг важен анализ е свързан с факторите за избор на дигитален канал, които са важни за туристите предпочитащи дигитален и туристите предпочитащи личен (персонален). Отговорите на въпросите са представени с кодове и са разположени на ординална скала, като значимостта на всеки фактор може да бъде оценена както следва: 1-Изобщо не е важен, 2-По-скоро не е важен, 3-Нито е важен, нито не е, 4-По-скоро е важен, 5-Много е важен. На базата на кодовете е изчислена условна средна оценка. Колкото средната е по-висока, толкова по-важен е фактора за дадената група туристи. Максималната средна важност на даден фактор, която може да се постигне е 5,00. С цел да бъде възможно графичното изобразяване на разликите между двете групи, в **таблица 2** са представени истинските наименования на изследваните фактори, а срещу тях латински букви на които отговарят.

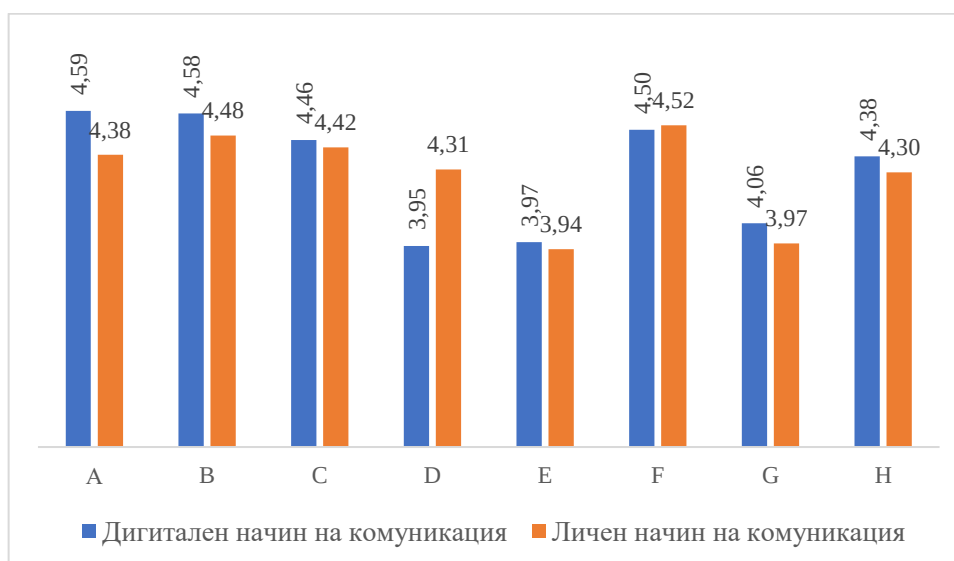
Табл. 6 : Въпроси, представящи факторите за избор на дигитален канал.

Въпрос	Символ
Бързина на получаване на отговор	A
Лесен и удобен за използване	B
Възможност за получаване на подробна и актуална информация	C
Личен контакт и възможност за уточнения	D
Достъп 24/7	E
Доверие в сигурността на канала (напр. защита на лични данни, безопасни плащания и др.)	F
Интерактивност и възможност за директен диалог (чат, социални мрежи и др.)	G
Наличие на визуално съдържание (снимки, видеа, инфографики)	H

Източник: Авторска изработка

Сравнителният анализ на степента на важност на факторите показва, че както при туристите ползващи дигиталните, така и при тези ползващи личните комуникационни канали всички оценки са относително високи (между приблизително 3,94 и 4,59). Като цяло ползващите дигиталните канали дават малко по-високи оценки за важността на факторите - например при бързина на получаване на отговор (4,59 срещу 4,38), лесен и удобен за използване канал (4,58 срещу 4,48) и възможност за получаване на подробна и актуална информация (4,46 срещу 4,42). Изключение се наблюдава при личния контакт и възможността за уточнения, където туристите предпочитат личната комуникация има по-висока значимост (4,31 спрямо 3,95), което показва, че директното взаимодействие остава предпочитано при нужда от по-детайлно изясняване. При факторите достъп 24/7 (3,97 срещу 3,94), интерактивност и възможност за директен диалог (4,06 срещу 3,97) и наличие на визуално съдържание (4,38 срещу 4,30) туристите ползващи дигиталните канали отново имат по-висока средна стойност на посочените фактори. При доверието в сигурността на канала средните стойности са почти еднакви (4,52 и 4,50). В обобщение, туристите ползващи дигиталните канали дават по-голяма

тежест на функционалност и удобство, докато туристите ползващи лични канали дават тежест при изграждането на доверие и при по-сложни взаимодействия.



Фиг. 43 : Сравнителен анализ на степента на важност на факторите за туристите ползващи дигиталните и личните комуникационни канали в туристическия сектор.

Източник: Резултати от собствени изчисления

Дали между посочените двойки средни има значима разлика ще каже статистическата проверка на хипотези. Нулевата хипотеза ще гласи, че туристите предпочитащи дигитални канали дават **една и съща** важност на дадения фактор като туристите предпочитащи личния контакт. Алтернативната хипотеза ще гласи, че туристите предпочитащи дигитални канали дават **различна** важност на дадения фактор като туристите предпочитащи личния контакт. Сравнението е извършено чрез теста на Ман-Уитни за проверка на разлика между две независими групи.

Табл. 7 : Резултати от сравнителния анализ на степента на важност на факторите за туристите ползващи дигиталните и личните комуникационни канали в туристическия сектор.

Въпрос	Приета хипотеза	P-value
Бързина на получаване на отговор	H ₁	0.028
Лесен и удобен за използване	H ₀	0.391
Възможност за получаване на подробна и актуална информация	H ₀	0.827
Личен контакт и възможност за уточнения	H ₁	0.001
Достъп 24/7	H ₀	0.940
Доверие в сигурността на канала (напр. защита на лични данни, безопасни плащания и др.)	H ₀	0.546
Интерактивност и възможност за директен диалог (чат, социални мрежи и др.)	H ₀	0.647
Наличие на визуално съдържание (снимки, видеа, инфографики)	H ₀	0.929

Източник: Авторска изработка

Резултатите от Ман-Уитни теста показват, че за повечето изследвани фактори не се наблюдават статистически значими различия между групите ($p > 0,05$), което означава, че възприятията на потребителите са сходни независимо от предпочитания комуникационен канал. Това важи за фактори като лесен и удобен за използване канал ($p=0,391$), възможност за получаване на подробна и актуална информация ($p=0,827$), достъп 24/7 ($p=0.940$), доверие в сигурността на канала ($p=0,546$), интерактивност и възможност за директен диалог ($p=0,647$) и наличие на визуално съдържание ($p=0,929$), при които се приема нулевата хипотеза. Това показва, че тези характеристики се оценяват по сходен начин от всички потребители и не зависят съществено от предпочитания тип комуникация. В същото време се установяват статистически значими различия при бързината на получаване на отговор ($p=0,028$) и личния контакт и възможността за уточнения ($p=0,001$), където нулевата хипотеза се отхвърля. Това означава, че различните групи потребители имат съществено различни възприятия именно за тези два аспекта - бързината и необходимостта от директно взаимодействие,

като първия е в полза на туристите боравещи с дигитални канали, а втория в полза на тези с личен контакт. В обобщение, резултатите показват, че основните различия между потребителите се концентрират върху динамиката на комуникацията (скоростта) и значението на личния контакт, докато останалите фактори се възприемат универсално като важни в туристическия сектор.

След разгледаните резултати от емпиричното изследване и направените анализи на резултатите авторът преминава към **проектиране на модела за усъвършенстване на комуникационната политика на туристическите предприятия чрез дигитални решения.**

На база разгледаната литература, направеното проучване на практиките на организациите за управление на туризма в 9-те региона във втора глава и разгледаните предвидени дейности от маркетингова гледна точка, както и направено емпирично проучване в настоящата глава, бяха изведени критерии и показатели, свързани с комплексната оценка на комуникационната политика на туристическите предприятия с поколение Z.

Въз основа на резултатите от проведеното емпирично изследване и установените връзки между дигиталната комуникационна среда и особеностите в поведението на поколение Z, авторът формулира модел, насочен към усъвършенстване на комуникационната политика на туристическите предприятия в туристически район „София“. Този модел има за цел да отрази по по-достъпен и цялостен начин съвременните промени в комуникацията, като съчетае влиянието на технологиите с реалните потребности и очаквания на младите потребители. В този смисъл той представлява не просто теоретична конструкция, а практическа рамка, която обединява технологичните възможности, поведенческите особености и стратегическите насоки за развитие на комуникацията в условията на дигитална трансформация.

Предложеният модел може да бъде определен като интегриран омниканален комуникационен модел, адаптиран към дигиталното поведение на съвременните потребители. В своята същност той се основава на следната логическа последователност:

**Дигитална среда → Поведение на поколение Z → Комуникационни ефекти
→ Оптимизация на политиката**

По този начин моделът надгражда разработената концептуална рамка в изследването, като разглежда дигитализацията като водещ фактор, който задава условията на комуникация. Поколение Z се явява посредник в този процес, тъй като чрез

своите нагласи и предпочитания „превежда“ технологичните възможности в реално поведение. Крайните резултати от това взаимодействие се проявяват в степента на ефективност на комуникацията, нивото на удовлетвореност на потребителите и изграждането на доверие към туристическите предприятия.

Основни компоненти на модела:

❖ Компонент 1: Дигитална комуникационна инфраструктура

Емпиричните резултати разкриват ясно изразена диференциация между отделните комуникационни канали по отношение на тяхното въздействие върху потребителското поведение. Наблюдава се, че визуално ориентираните социални мрежи, като Instagram и TikTok, заемат водеща позиция, като оказват най-силно влияние върху формирането на интерес и първоначално вдъхновение за избор на туристически продукти. От друга страна, специализираните платформи за резервации и потребителски оценки, като Booking и TripAdvisor, се утвърждават като ключов фактор в заключителния етап на вземане на решение, когато потребителят преминава от намерение към реално действие.

Паралелно с това канали като YouTube и официалните интернет сайтове на туристическите предприятия изпълняват допълваща функция, като подпомагат процеса на информираност и задълбочено проучване. За разлика от тях, комуникационни средства като електронна поща, Viber, Telegram и LinkedIn се възприемат като значително по-слабо ефективни в контекста на туристическото потребление, особено сред представителите на поколение Z.

Въз основа на тези зависимости може да се направи извод, че ефективната комуникационна политика следва да бъде изградена върху йерархизирана структура на каналите, съобразена с различните етапи от потребителското пътуване. В началния етап, свързан с привличане на внимание, водеща роля играят визуалните социални мрежи, които създават емоционална ангажираност и интерес. В следващия етап на убеждаване се засилва значението на видео съдържанието и инфлуенсърите, които предоставят по-задълбочена и въздействаща информация. При финализиране на избора доминират официалните сайтове и платформите за резервации, които осигуряват структурирана и надеждна информация. В заключителния етап, свързан с поддържане на комуникацията и обслужване, значение придобиват директните и хибридни канали, като чат, телефон и комбинирани форми на взаимодействие, които осигуряват бързина и персонален контакт.

❖ Компонент 2: Поведенчески модел на поколение Z

Емпиричните данни очертават ясно изразен поведенчески профил на поколение Z, който има съществено значение за формирането на ефективна комуникационна политика в туристическия сектор. На първо място се откроява силната ориентация към визуално съдържание, което се възприема като основен източник на информация и вдъхновение. Наред с това, поколението демонстрира висока чувствителност към ценови стимули, което показва, че икономическите фактори продължават да играят ключова роля при вземането на решение. Съществено значение имат също бързината и удобството на комуникацията, които се възприемат като задължителни характеристики на съвременните дигитални канали.

В същото време се наблюдава умерено ниво на доверие към дигиталната среда, което свидетелства за наличието на известна предпазливост при възприемането на информацията. Това се допълва от ясно изразено предпочитание към комбинирана комуникация, при която дигиталните канали се използват за първоначално информиране и ориентация, но при необходимост се търси и директен човешки контакт.

Въз основа на тези характеристики може да се заключи, че комуникационната политика на туристическите предприятия следва да бъде изградена като балансирана система, която съчетава визуална атрактивност с функционална ефективност. Тя трябва да бъде насочена към създаване на персонализирано, но ненаатрапчиво съдържание, което отговаря на индивидуалните потребности на потребителите, като същевременно осигурява бърза и интерактивна комуникация. Не на последно място, моделът предполага запазване на възможността за човешко взаимодействие, което играе ключова роля при изграждането на доверие и при разрешаването на по-сложни или специфични потребителски ситуации.

❖ **Компонент 3: Двухтофторен модел на доверие**

Емпиричните резултати показват, че доверието към дигиталните комуникационни канали в туристическия сектор не е еднородно явление, а се формира чрез взаимодействието на два основни механизма - функционален и социален. Тази двуктофторна структура отразява както рационалните, така и социално обусловените аспекти на потребителското възприятие.

Функционалното доверие е свързано с практическите характеристики на комуникационните канали и тяхната способност да осигуряват бързо, ефективно и леснодостъпно обслужване. Именно тези параметри създават усещане за надеждност и предвидимост, което е от ключово значение в процеса на взаимодействие между потребителя и туристическото предприятие. Когато комуникацията е навременна, ясна

и безпроблемна, потребителите са по-склонни да възприемат дигиталните канали като сигурни и удобни за използване.

От друга страна, социалното доверие се изгражда въз основа на информация, генерирана от други потребители, като отзиви, оценки и визуално съдържание. Този тип доверие се основава на принципа на социалната валидация, при който индивидуалните решения се влияят от опита и мнението на останалите. В условията на дигитална среда, характеризираща се с изобилие от информация, именно потребителското съдържание играе ролята на ориентир, който подпомага оценката на туристическите предложения.

Въз основа на тези зависимости може да се направи извод, че ефективният комуникационен модел следва да интегрира както функционалните, така и социалните измерения на доверието. Това предполага активно използване на реални потребителски отзиви и съдържание, генерирано от потребителите, като средство за повишаване на достоверността на комуникацията. Наред с това от съществено значение е осигуряването на прозрачност на информацията и поддържането на съответствие между дигиталното представяне и реалното туристическо преживяване. Именно този баланс между функционална ефективност и социална автентичност създава условия за изграждане на устойчиво доверие в дигиталната комуникационна среда.

❖ **Компонент 4: Баланс „дигитално - човешко взаимодействие“**

Емпиричните резултати разкриват сравнително равномерно разпределение в предпочитанията на потребителите по отношение на комуникационните канали, като се наблюдава лек превес на дигиталната комуникация (53,9%) спрямо личния контакт (46,1%). Това съотношение е показателно за съществуването на хибриден модел на потребителско поведение, при който дигиталните и традиционните форми на взаимодействие не се изключват, а се допълват взаимно.

От една страна, дигиталните канали се възприемат като средство, осигуряващо бързина, удобство и лесен достъп до информация, което ги прави предпочитани в началните етапи на потребителското пътуване. Те позволяват ефективно търсене, сравнение и първоначална ориентация в туристическите предложения. От друга страна, личният контакт запазва своята значимост, особено в ситуации, изискващи допълнителни уточнения, индивидуален подход или по-висока степен на доверие.

В този контекст може да се заключи, че ефективната комуникационна политика следва да бъде изградена върху принципа на т.нар. „phygital“ модел, който интегрира дигиталните технологии с човешкото взаимодействие. Подобен подход предполага използването на дигиталните канали като основен инструмент за осигуряване на бързина

и достъпност, като същевременно се съхранява възможността за директен контакт с потребителя, който гарантира яснота, персонализация и доверие. Именно този баланс между технологичност и човешко присъствие се явява ключов фактор за повишаване на ефективността на комуникационната политика в съвременния туристически сектор.

Основни направления за усъвършенстване на модела:

❖ **Усъвършенстване на комуникационния микс**

Въз основа на адаптацията на модела на Бостънската консултантска група (BCG) към условията на дигиталната комуникационна среда в туризма, комуникационният микс на туристическите предприятия може да бъде структуриран като динамично портфолио от канали, които се различават по своята ефективност, степен на въздействие и стратегическо значение.

В този контекст визуално ориентираните социални мрежи, като Instagram и TikTok, могат да бъдат определени като „звезди“ в комуникационното портфолио. Те се характеризират с висока степен на ангажираност и значително влияние върху потребителското поведение, особено сред поколение Z. Тези канали функционират като основен двигател за привличане на внимание и създаване на интерес, което обуславя необходимостта от приоритетно инвестиране в съдържание, насочено към тях.

От своя страна, официалните интернет сайтове и платформите за резервации могат да бъдат разглеждани като „парични крави“, тъй като осигуряват стабилност в комуникационния процес и играят ключова роля при финализирането на потребителското решение. Те се възприемат като надежден източник на информация и доверие, поради което тяхното поддържане и оптимизация са от съществено значение за ефективността на комуникационната политика.

Категорията „въпросителни“ включва нововъзникващи технологии, като изкуствен интелект и чатботове, които притежават значителен потенциал за развитие, но все още не са напълно утвърдени в потребителското поведение. Емпиричните данни показват, че тези инструменти се използват предимно като допълващи средства за информация и обслужване, което налага внимателен и стратегически подход при тяхното внедряване и развитие.

В противоположния край на портфолиото се намират каналите с ниска ефективност, като email маркетингът и комуникацията чрез платформи като Telegram. Те могат да бъдат класифицирани като „кучета“, тъй като показват ограничено влияние върху потребителските решения и не допринасят съществено за постигането на

комуникационните цели. В този смисъл тяхното използване следва да бъде оптимизирано или редуцирано в зависимост от конкретния контекст.

В обобщение, приложението на BCG модела в контекста на комуникационната политика позволява по-ясно структуриране на каналите според тяхната стратегическа значимост и ефективност. Това създава предпоставки за по-рационално разпределение на ресурсите и за изграждане на балансиран и адаптивен комуникационен микс, съобразен с динамиката на дигиталната среда и поведението на поколение Z.

❖ **Управление на комуникационните рискове**

Емпиричният анализ на резултатите очертава наличието на редица комуникационни рискове, които съпътстват процеса на дигитализация в туристическия сектор. Сред тях се открояват информационното пренасищане, намаленото доверие към съдържанието, появата на т.нар. дигитална умора и рискът от загуба на автентичност на туристическото преживяване. Тези фактори са пряко свързани с интензивното използване на дигитални канали и нарастващия обем от информация, с който потребителите ежедневно взаимодействат.

Информационното пренасищане се проявява като резултат от прекомерното количество съдържание, което затруднява процеса на избор и води до когнитивно натоварване. Това, от своя страна, може да доведе до намаляване на ангажираността и до по-ниска ефективност на комуникацията. Паралелно с това, недоверието към дигиталните канали се засилва в условията на съмнения относно достоверността на информацията, манипулирано съдържание и липса на прозрачност.

Друг съществен риск е свързан с дигиталната умора, която възниква в резултат на продължително и интензивно взаимодействие с дигитални платформи. Тя се изразява в намалена чувствителност към комуникационните послания и в стремеж към ограничаване на дигиталното потребление. В допълнение, прекомерната дигитализация може да доведе до загуба на автентичност, при която туристическите преживявания се представят по идеализиран или стандартизиран начин, откъснат от реалността.

В този контекст управлението на комуникационните рискове се превръща в ключов елемент от усъвършенстването на комуникационната политика. Това предполага прилагането на подходи, насочени към филтриране и приоритизация на съдържанието, с цел да се намали информационният шум и да се акцентира върху най-релевантната и ценна информация за потребителя. Наред с това от съществено значение е създаването на автентичен визуален сторителинг, който отразява реални преживявания и допринася за изграждането на доверие. Ограничаването на комуникационния натиск

чрез по-прецизно и целенасочено използване на каналите също играе важна роля за предотвратяване на дигиталната умора и за поддържане на устойчив интерес от страна на потребителите.

В обобщение, ефективното управление на комуникационните рискове изисква балансиран подход, при който се съчетава активното присъствие в дигиталната среда с внимателно структуриране на съдържанието и запазване на автентичността на комуникацията. Това позволява не само минимизиране на негативните ефекти от дигитализацията, но и повишаване на дългосрочната ефективност на комуникационната политика.

❖ **Персонализация и AI интеграция**

Резултатите от емпиричното изследване показват, че използването на изкуствен интелект в комуникацията между туристическите предприятия и потребителите се намира на сравнително умерено ниво. Данните сочат, че AI инструментите се прилагат предимно в началните етапи на потребителското пътуване, свързани с търсене на информация, генериране на идеи и планиране на туристически активности. В същото време се наблюдава известна резервираност от страна на потребителите по отношение на използването на тези технологии при финализиране на решения, особено когато става въпрос за реални резервации или избор на конкретни услуги.

Тази тенденция може да бъде обяснена с недостатъчно изградено доверие към автоматизираните системи, както и с необходимостта от човешки фактор при по-сложни или индивидуализирани ситуации. В този контекст изкуственият интелект не се възприема като пълноценен заместител на традиционната комуникация, а по-скоро като допълващ инструмент, който подпомага процеса на вземане на решение.

Въз основа на тези наблюдения може да се заключи, че ефективната интеграция на AI в комуникационната политика следва да бъде реализирана в рамките на балансиран и умерен подход. Изкуственият интелект трябва да се позиционира като поддържащ инструмент, който улеснява достъпа до информация, ускорява комуникацията и подпомага персонализацията на съдържанието, без да замества изцяло човешкото взаимодействие. Особено значение има неговата роля при адаптиране на комуникационните послания към индивидуалните предпочитания на потребителите, което допринася за повишаване на релевантността и ефективността на комуникацията.

В този смисъл интеграцията на AI следва да бъде насочена към създаване на по-гъвкава и адаптивна комуникационна среда, в която технологиите допълват, а не изместват човешкия фактор. Именно този подход позволява да се постигне баланс

между иновации и доверие, който е ключов за успешното развитие на комуникационната политика в условията на дигитална трансформация.

❖ **Стимулиращи механизми**

Емпиричните резултати ясно показват, че стимулиращите механизми играят съществена роля при формирането на потребителското поведение в туристическия сектор, особено сред представителите на поколение Z. Най-силен ефект се наблюдава при директните финансови стимули, като отстъпки и промоционални кодове, които се възприемат като непосредствена и осезаема полза за потребителя. Високият дял на положителни нагласи към подобни стимули потвърждава, че икономическият фактор остава водещ при вземането на решение, независимо от нарастващото значение на дигиталните комуникационни инструменти.

В същото време следва да се отбележи, че ефективността на стимулиращите механизми не се изчерпва единствено с тяхната икономическа стойност. Тяхното въздействие се усилва значително, когато са интегрирани в подходяща комуникационна среда, особено чрез визуално съдържание и атрактивно представяне в социалните мрежи. Това показва, че възприятието за стойност е не само рационално, но и силно повлияно от начина, по който информацията се комуникира.

В този контекст може да се заключи, че комуникационната политика на туристическите предприятия следва да включва целенасочено използване на ценови стимули, комбинирани с визуално въздействаща комуникация. Особено ефективни се явяват краткосрочните кампании, които създават усещане за ограничена възможност и стимулират бързо вземане на решение. Този подход позволява да се постигне синергия между икономическите и емоционалните фактори, като по този начин се повишава общата ефективност на комуникационните усилия.

Ефективното прилагане на предложения модел за усъвършенстване на комуникационната политика изисква систематичен и последователен подход, който да осигури плавен преход от анализ към практическа реализация и последваща оптимизация. В този контекст процесът на внедряване може да бъде структуриран в няколко взаимосвързани етапа, които отразяват логиката на стратегическото управление в условията на дигитална трансформация.

На първия етап се осъществява задълбочен анализ на текущото състояние на комуникационната политика, като се използват както резултатите от проведеното емпирично изследване, така и инструменти като SWOT анализа. Целта е да се идентифицират силните и слабите страни на съществуващите комуникационни

практики, както и външните възможности и заплахи, произтичащи от динамиката на дигиталната среда. Този етап създава основата за вземане на обосновани стратегически решения.

Следващият етап е свързан със структуриране на комуникационните канали в съответствие с тяхната ефективност и роля в потребителското пътуване. На този етап се извършва прецизно разпределение на функциите между отделните канали, като се изгражда интегрирана омниканална система, която осигурява последователност и синергия в комуникацията.

В третия етап се акцентира върху оптимизацията на комуникационното съдържание. Това включва адаптиране на посланията към спецификата на целевата аудитория, повишаване на визуалната привлекателност и осигуряване на яснота, релевантност и автентичност на информацията. Особено значение има съобразяването със специфичните характеристики на поколение Z, което изисква динамично, интерактивно и персонализирано съдържание.

Четвъртият етап включва интеграция на технологии, базирани на изкуствен интелект и автоматизация, с цел повишаване на ефективността и адаптивността на комуникационния процес. Тук акцентът следва да бъде поставен върху използването на AI като поддържащ инструмент, който подпомага персонализацията и улеснява достъпа до информация, без да замества напълно човешкия фактор.

Заключителният етап е свързан с мониторинг и оценка на резултатите, като се проследява степента на удовлетвореност на потребителите, нивото на ангажираност и ефективността на комуникационните канали. Този етап има ключово значение за осигуряване на обратна връзка и за непрекъснато усъвършенстване на комуникационната политика, като позволява своевременно адаптиране към променящите се условия и потребителски нагласи.

В обобщение етапният модел за внедряване представлява цикличен и адаптивен процес, който съчетава анализ, планиране, реализация и контрол, и създава предпоставки за устойчиво развитие на комуникационната политика в туристическия сектор.



Фиг. 44 : Модел за усъвършенстване на комуникационната политика.

Източник: Авторска изработка

ИЗВОДИ ОТ ТРЕТА ГЛАВА

В резултат на направените анализи в трета глава на труда се стига до емпирично потвърждение на поставената теза и практическото обосноваване на разработения модел за усъвършенстване на комуникационната политика чрез дигитални решения в туристически район „София“. На база последователно изградена методологична рамка, теоретично аргументиране на модела и емпиричен анализ на нагласите на поведението на поколение Z, трета глава осигурява необходимата научна доказателствена част за преминаване от теоретични изводи към приложно - ориентирани.

Наред с това, анализът разкрива и една особено съществена закономерност: макар дигиталните канали да се утвърждават като водещи по отношение на достъпност, удобство и скорост на комуникацията, личното взаимодействие не губи своята значимост, особено в ситуации, изискващи по-високо равнище на доверие, разяснение или персонално съдействие. Това дава основание да се приеме, че комуникационната политика на туристическите предприятия не следва да се изгражда върху механично изместване на традиционните форми от дигиталните, а върху тяхното стратегическо съчетаване в рамките на интегриран и адаптивен комуникационен модел.

Анализът на данните от проучването разкрива ключови характеристики на поколение Z при използване на дигиталните или личните комуникационни канали с туристическите предприятия. От емпиричните данни бяха отличени ключови тенденции в комуникационното поведение на поколението. Резултатите показват ясно изразено доминиране на дигиталните канали, освен на визуално ориентираните социални мрежи, както и съществено значение на фактори като бързина, удобство, достъп до информация и визуално съдържание. Същевременно се установява, че личната комуникация запазва важна роля, особено при сложни услуги и в контекста на изграждане на доверие. Проверката на хипотези чрез SPSS анализ потвърждават двупосочния характер на дигитализацията, при който тя едновременно създава нови възможности и генерира рискове, свързани с информационно пренасищане, недоверие и загуба на автентичност.

В този смисъл задачите поставени в трета глава могат да се считат за последователно и аргументирано изпълнени. От една страна е осъществен задълбочен анализ на факторите, влияещи върху избора и използването на комуникационните канали на поколение Z. От друга страна, получените резултати са основа за разработването на модела за усъвършенстване на комуникационната политика, който

надхвърля описателното равнище и придобива характер на практическо - приложна рамка за туристическите предприятия в условията на дигитална трансформация.

Въз основа на тези емпирични данни, поставените предварителни теоретични постановки в предходните глави и идентифицираните нужди, беше разработен и предложен модел за усъвършенстване на комуникационната политика чрез дигитални решения за поколение Z. Този модел се базира от една страна на разгледаните стратегии от Kotler за маркетинг 5.0 и маркетинг 6.0 и интегрираните маркетингови комуникации разгледани от Kotler и Keller . Моделът е разработен с цел усъвършенстване на комуникационната политика, който може да бъде разгледан като интегрирана, динамична и адаптивна система. Той се основава на принципите на омникалната и phygital комуникация, съчетаваща дигиталните технологии с човешко въздействие, и предлага конкретни насоки за оптимизация на комуникационните канали, съдържанието и управлението на доверието.

По този начин бяха изпълнени последните две основни задачи, поставени в увода на настоящия дисертационен труд:

1. Извършен е задълбочен емпиричен анализ на факторите, влияещи върху избора и използването на комуникационни канали от страна на поколение Z, като са идентифицирани ключовите детерминанти на потребителското поведение - визуално съдържание, бързина на комуникацията, достъпност, доверие и стимулиращи механизми. На тази основа е изграден емпирично обоснован профил на комуникационните предпочитания на изследваната целева група

2. Разработен е концептуален и приложен модел за усъвършенстване на комуникационната политика на туристическите предприятия в туристически район „София“, който интегрира теоретичните основи на дигиталния маркетинг и резултатите от емпиричното изследване и предлага насоки за изграждане на ефективна омникална и phygital комуникационна среда, отчитаща както позитивните ефекти, така и рисковете от дигитализацията .

Въз основа на извършения теоретичен и емпиричен анализ в трета глава може да се направи обобщен извод, че комуникационната политика на туристическите предприятия в туристически район „София“ се намира в процес на активна дигитална трансформация, която оказва съществено, но двупосочно въздействие върху поведението и нагласите на поколение Z.

От една страна, дигиталните комуникационни канали се утвърждават като водещ инструмент за взаимодействие с потребителите, като осигуряват висока степен на

достъпност, бързина, удобство и възможност за визуално представяне на туристическите продукти. Емпиричните резултати показват, че именно тези характеристики са определящи за ангажираността и удовлетвореността на поколение Z, което потвърждава ролята на дигитализацията като ключов фактор за повишаване на конкурентоспособността на туристическите предприятия .

От друга страна, изследването разкрива и съществени ограничения на дигиталната комуникация, свързани с информационно пренасищане, риск от недоверие, липса на автентичност и затруднения при комуникация на по-сложни услуги. Това показва, че дигитализацията не може да бъде разглеждана като универсално решение, а изисква балансиран подход, който да съчетава технологичните предимства с необходимостта от човешко взаимодействие и персонализирано обслужване.

Следователно, разработеният модел за усъвършенстване на комуникационната политика представлява адекватен отговор на установените емпирични зависимости и създава предпоставки за по-ефективно позициониране и устойчиво развитие на туристическите предприятия в туристически район „София“.

На база проведеното емпирично проучване и на база разписания модел за усъвършенстване на комуникационната политика чрез дигитални решения, авторът отбелязва следните препоръки, които са приложени и в модела за подобряване на комуникационните канали с поколение Z:

- ✓ **Приоритизиране на визуално ориентираните дигитални канали;**
- ✓ **Активно използване на потребителско съдържание (UGC);**
- ✓ **Разработване на омникална (phygital) комуникационна стратегия;**
- ✓ **Фокус върху бързина и удобство в комуникацията;**
- ✓ **Повишаване на доверието чрез прозрачност и реалистично съдържание;**
- ✓ **Гарантиране на сигурност и защита на личните данни;**
- ✓ **Оптимизиране на съдържанието с оглед избягване на информационно пренасищане;**
- ✓ **Използване на ценови стимули като основен мотивационен инструмент;**
- ✓ **Развитието на официалните уебсайтове като ключов източник на довери;**
- ✓ **Постепенно внедряване на AI технологии**

По мнение на автора на настоящия труд туристическите предприятия следва да изграждат комуникационната си политика като интегрирана система, която дигиталните технологии се използват не като самоцел, а като средство за създаване на ефективно, персонализирано и автентично потребителско преживяване, съобразено със специфичните характеристики и очаквания на поколение Z.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В обобщение представения труд анализира в дълбочина трансформацията на комуникационната политика в туризма в условията на ускорена дигитализация с поставен акцент върху ролята на съвременните маркетингови концепции, развитието на туристическата политика в България и спецификите на потребителското поведение на поколение Z.

В синтез в първата теоретична част авторът извежда някои маркетингови и комуникационни политики в контекста на туризма свързани с динамиката от Маркетинг 1.0 до Маркетинг 6.0. Открит е фактът за трансформацията от продуктова в потребителска политика, а впоследствие и към технологично ориентирана парадигма, в контекста на икономиката на изживяванията, както и ключовото влияние на дигиталните технологии.

Един от основните резултати поставени като задача в настоящия труд е акцентът върху задълбочената роля на дигитализацията и новите технологии (AI, IoT, VR/AR), които се оказват важен трансформационен фактор на комуникационните процеси, позволявайки изграждането на персонализирани, интерактивни и поведенчески маркетингови стратегии. Като друг резултат се констатира, че съвременния маркетинг в туризма се характеризира с интеграция между физическа и дигитална среда и с ориентация към създаване на цялостно потребителско преживяване.

В резултат на анализа се достига до извода, който има **приносен характер**, че успешната комуникационна политика в туризма изисква съчетаване на технологични решения с човешки ценности, като основен акцент се поставя върху персонализацията, ангажираността и устойчивото развитие на взаимоотношенията с клиентите.

Резултатите въз основа на поставените дискусии във втора глава касаят националната туристическа политика и маркетинговите решения на България от гледна точка на открояване на съвременните тенденции. , като се проследи тяхното историческо развитие и съвременни тенденции. Като резултат може да се изведе, че туристическата политика преминава през няколко ключови етапа - от слабо структурирани форми, през централизирано управление в условията на планова икономика, до съвременен модел, базиран на пазарни механизми, европейска интеграция и стратегическо планиране.

Изразено е становището, че съвременния етап на развитие обвързан с трансформация към дигитализация на туристическия продукт и маркетинговите

комуникации, както и засилено използване на данни, онлайн платформи и персонализирани кампании.

Като друг резултат се констатира, че рекламната политика на България еволюира от масови и общи комуникации към таргетирани, аналитично базирани и преживенчески ориентирани стратегии.

Може да се изведе, че резултатът свързан с превръщането на дигиталния маркетинг във водещ инструмент за повишаване на туристопотока, изграждане на национален бранд и конкурентоспособност на дестинацията **има приносен характер** за настоящото изследване. Тъй като откроява необходимостта от по-добра координация между институции, бизнес и местни общности, както и от устойчиво развитие на туристическите продукти.

На следващо място от гледна точка на практикоприложната стойност от проведеното авторово изследване произтичат няколко резултата с приносен характер. Създаден е авторов модел за усъвършенстване на комуникационната политика чрез дигитални решения, базиран на емпирично изследване в туристически район „София“, с фокус върху поколение Z.

В конкретика постигнатите резултати са обвързани с поставените задачи по първа, втора и трета глава на труда.

В първа глава бяха изпълнение задачи 1 и 2:

1. Извършен е систематичен анализ на теоретичните концепции за развитието на маркетинга в туризма, като е проследена неговата еволюция от традиционните маркетингови модели към съвременните концепции за Маркетинг 5.0 и Маркетинг 6.0. В резултат е обоснована ролята на технологиите и дигиталните комуникации като ключов фактор за създаване на персонализирано туристическо преживяване.

2. Изяснена е взаимовръзката между свободното време, туристическото поведение и маркетинговите комуникации, като са идентифицирани основните социално-икономически фактори, които влияят върху туристическата активност и върху развитието на туристическите пазари.

Във втора глава бяха разгледани и изпълнени задачи 3 и 4:

1. Да се анализира развитието на туристическата политика и комуникационните стратегии на дестинация София в контекста на дигиталната трансформация. Във втора глава е извършен задълбочен анализ на стратегическите документи и практики, свързани с развитието на туризма на туристически регион „София“, като е установено, че съвременната туристическа политика е тясно обвързана с дигитализацията и

използването на съвременни комуникационни инструменти за позициониране на дестинацията. Подчертава се значението на проактивната и стратегически планирана комуникация за изграждане на туристически бранд и повишаване на конкурентоспособността на дестинацията.

2. Да се изследва ролята на дигиталните технологии и комуникационни канали за трансформацията на взаимодействието между туристическите предприятия и потребителите. Анализът във втора глава показва, че дигитализацията води до съществена промяна в комуникационния модел - от едноръчен към двуръчен и интерактивен, като все по-широко се използват инструменти като социални мрежи, онлайн платформи, чатботове и автоматизирани системи. Това трансформира начина, по който туристическите предприятия комуникират с потребителите и създават туристическо преживяване.

В трета глава бяха изпълнени задачи 5 и 6:

1. Извършен е задълбочен емпиричен анализ на факторите, влияещи върху избора и използването на комуникационни канали от страна на поколение Z, като са идентифицирани ключовите детерминанти на потребителското поведение - визуално съдържание, бързина на комуникацията, достъпност, доверие и стимулиращи механизми. На тази основа е изграден емпирично обоснован профил на комуникационните предпочитания на изследваната целева група

2. Разработен е концептуален и приложен модел за усъвършенстване на комуникационната политика на туристическите предприятия в туристически район „София“, който интегрира теоретичните основи на дигиталния маркетинг и резултатите от емпиричното изследване и предлага насоки за изграждане на ефективна омниканална и phygital комуникационна среда, отчитаща както позитивните ефекти, така и рисковете от дигитализацията .

Проверка и интерпретация на изследователските хипотези

В резултат на проведеното теоретично и емпирично изследване, насочено към анализ на дигитализацията на комуникационната политика в туризма и нейното въздействие върху поколение Z, могат да бъдат направени следните изводи относно валидността на поставените хипотези:

По отношение на Хипотеза 1, която предполага, че дигитализацията на туристическия маркетинг в район София стимулира поколение Z към по-активно използване на дигитални технологии при търсене, избор и потребление на туристически услуги, резултатите я **потвърждават**. Теоретичният анализ и емпиричните наблюдения

показват, че поколение Z се характеризира с висока дигитална грамотност и силна зависимост от онлайн платформи, като дигиталните канали се утвърждават като основен източник на информация и инструмент за вземане на решения. Това води до активизиране на дигиталното потребителско поведение и засилено използване на мобилни приложения, социални мрежи и онлайн резервационни системи.

Хипотеза 2, според която дигитализацията трансформира физическите взаимодействия в цифрови, възприемани като по-удобни, но по-малко лични, също може да бъде **потвърдена**. Анализът на съвременните маркетингови концепции (Маркетинг 5.0 и 6.0) и дигиталните практики в туризма показва ясно изместване към автоматизирани и дигитални форми на комуникация (чатботове, онлайн обслужване, CRM системи). Тези форми безспорно повишават удобството и достъпността, но същевременно редуцират елемента на персонален контакт, което влияе върху възприеманата автентичност и емоционалност на преживяването.

Хипотеза 3, която твърди, че лесният и многоканален достъп до информация повишава удовлетвореността и намерението за повторно посещение, също намира **емпирично потвърждение**, но с определени уточнения. Дигитализацията безспорно улеснява достъпа до информация, повишава информираността и подобрява потребителското преживяване чрез персонализация и интерактивност. В същото време обаче, както е заложено и в основната теза на дисертацията, се наблюдават и негативни ефекти като информационно пренасищане и намалено доверие към съдържанието, което частично модерира положителното въздействие. Следователно хипотезата може да бъде определена като **частично потвърдена в условията на двупосочен ефект**.

В обобщение резултатите с приносен характер са свързани със следните авторови систематизации:

Надграждане на теоретичните постановки от гледна точка от проведен анализ за развитието на маркетинга и маркетинговите концепции с приложимост в туризма и връзката с дигиталната трансформация.

На второ място откритата роля на дигиталната среда променя логиката на потребителското пътуване като динамичен и многоканален процес.

На трето място е създаден интегриран модел, включващ три основни компонента - дигитална комуникационна среда, поведенчески характеристики на поколение Z и акцент върху въздействието на дигиталните технологии върху потребителското поведение.

На следващо място адаптирането на класическите модели към дигиталната туристическа среда в контекста на модела на жизнения цикъл на туристическите дестинации (Butler), с интегриране дигиталната комуникация и ролята на поколение Z към теорията за развитието на дестинациите.

Приносен характер има и създадения инструментариум от индикатори (критерии и показатели) за оценка на комуникационните потребности на поколение Z с формулирането на препоръки за повишаване ефективността на туристическите комуникации.

Представените резултати са свързани и с конкретни ограничения, които могат да се явят като възможности за бъдещи научни разработки.

Бъдещите анализи могат да включват разглеждането на останалите 8 туристически райони, които в настоящото изследване не са проучвани, както и по - задълбочен анализ и сред останалите поколения като Y, Alpha, както и сравнителен анализ помежду им. Също така надграждането в анализа може да бъде прехвърлен извън пределите на България, като туристически район „София“ може да бъде сравнен с европейски столици и нивото на развитие при тях. В обобщение на район „София“ умението за прилагане на дигиталните технологии в съчетаване с ефективност и автентично преживяване. Като най - подходящият комуникационен модел е хибридният, обединяващ предимствата да дигиталната среда с човешкия контакт.

В допълнение, чрез провеждане на подобен сравнителен анализ на европейски столици и развитието на техните нива на туризма и комуникационната им политика могат да бъдат идентифицирани добри практики и успешни модели, които могат да намерят приложение. Такива сравнителни анализи биха позволили извеждането на решения, приложими за подобряване на комуникационния микс и връзката между туристическо предприятие и потребител.

Не на последно място може да бъде направен задълбочен анализ на дигиталните технологии с оглед тяхното бързо развитие. Последващият анализ следва да разглежда приложението на изкуствения интелект (AI), както и ролята на big data и предиктивния маркетинг. Друга възможност за изследване е използването на VR/AR и метавселената в туризма. В бъдеще това би надградило концепциите за Маркетинг 5.0 и 6.0, разгледани в първа глава.

Дигитализацията се утвърждава като основен фактор, който променя комуникационната политика в туризма, особено при работата с поколение Z. Тя не само дава повече възможности за достигане до аудиторията чрез различни дигитални канали,

но и променя начина на общуване - от еднопосочно към интерактивно, персонализирано и насочено към преживявания.

От друга страна, изследването показва, че влиянието на дигиталните технологии има двупосочен характер. Наред с положителните ефекти като повишена информираност, ангажираност и удовлетвореност, се наблюдават и съществени рискове, свързани с информационно пренасищане, намалено доверие и потенциална загуба на автентичност на туристическото преживяване. Това подчертава необходимостта от балансиран и стратегически подход при прилагането на дигитални комуникационни решения.

Концептуалният модел, изграден в изследването, доказва, че поколение Z играе ролята на медиатор между дигиталната комуникационна среда и крайните резултати за туристическите дестинации. Неговите специфични характеристики - висока дигитална грамотност, ориентация към визуално съдържание и търсене на автентични преживявания - определят ефективността на комуникационните политики и изискват адаптиране на съдържанието и каналите към неговите потребности.

Може да се направи извод, че устойчивото развитие и конкурентоспособността на туристическите дестинации, включително район „София“, до голяма степен зависят от уменията им да използват дигиталните технологии така, че да съчетават ефективност с автентично преживяване. Най-подходящият модел на комуникация е хибридният (phygital), който обединява предимствата на дигиталната среда с ценността на човешкия контакт.

В заключение, настоящото изследване потвърждава тезата, че дигитализацията е не просто инструмент, а стратегически ресурс, който при правилно управление може да повиши привлекателността и устойчивостта на туристическите дестинации, като същевременно изисква внимателно управление на свързаните с нея рискове.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Agapito, D., Mendes, J. and Valle, P. (2014) 'Exploring the conceptualization of the sensory dimension of tourist experiences', *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), pp. 1–11.
2. Akhunova, S., & Abdusattorova, M. (2023). Digital Marketing: Near Future and Perspectives. *European Journal of Economics. Finance and Business Development*, 1(2), 18–25.
3. Angelov, P. (2021) *Digital Marketing in Tourism: Bulgarian Perspectives*. Sofia: Tourist Press.
4. Aristantia, V., & Liu, A. Y. (2023, July). Study of the Influence of Augmented Reality Toward Consumer's Satisfaction and Repurchase Intention. In *3rd International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2022)* (pp. 51-63)
5. Beritelli, P., Bieger, T., & Laesser, C. (2014). The new frontiers of destination management. *Journal of Travel Research*, 53(4).
6. Binkhorst, E. and Den Dekker, T. (2009) 'Agenda for co-creation tourism experience research', *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), pp. 311–327.
7. Bourdieu, P., 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
8. Buhalis, D. (2000) 'Marketing the competitive destination of the future', *Tourism Management*, 21(1), pp. 97–116.
9. Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson.
10. Buhalis, D. (2019). Technology in tourism: From information communication technologies to eTourism and smart tourism. *Tourism Management*
11. Buhalis, D. and Amaranggana, A. (2015) 'Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services', in Tussyadiah, I. and Inversini, A. (eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Springer, pp. 377–389.
12. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4).
13. Buhalis, D., & Leung, D. (2018). Smart tourism and AI. *Journal of Tourism Futures*.

14. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service. *Journal of Travel Research*
15. Cherington, P. T. (1920). *The elements of marketing*. New York: The Macmillan Company.
16. Chourasia, S., Pandey, S. M., & Keshri, A. K. (2023). Prospects and Challenges with Legal Informatics and Legal Metrology Framework in the Context of Industry 6.0. *MAPAN*, 1-26
17. Chronis, A. (2012) 'Tourists as story-builders: Narrative construction at a heritage museum', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), pp. 444–459.
18. Clark, F. E. (1922). *Principles of marketing* (p. 1). New York: The Macmillan Company
19. Cohen, H. (2011) 72 Marketing Definitions Online). Достъпно от: <https://heidicohen.com/marketing-definition/> (Използвано на: 20 януари 2025 г.)
20. Cohen, H. (2011) 72 Marketing Definitions Online). Достъпно от: <https://heidicohen.com/marketing-definition/> (Използвано на: 23 януари 2025 г.)
21. Crouch, G., & Ritchie, J. R. B. (2019). *Tourism, Sustainability and Stakeholder Engagement*. Routledge.
22. Dalal, A. A., Al-qaness, M. A., Cai, Z., & Alawamy, E. A. (2023). IDA: Improving distribution analysis for reducing data complexity and dimensionality in hyperspectral images. *Pattern Recognition*
23. Degenhard, J. (2024). Number of smartphone users worldwide from 2014 to 2029.
24. Digitalisasi, T., Setiawan, B., & Pratama, R. (2020). Long-term economic sustainability through digital tourism. *Journal of Tourism Futures*, 6(2).
25. Dimitrov, I. (2020) *Tourism Management in Bulgaria: Strategies and Challenges*. Sofia: Science Publishing.
26. Dimitrov, I. (2020) *Tourism Management in Bulgaria: Strategies and Challenges*. Sofia: Science Publishing.
27. Drugău-Constantin, A. (2018). Emotional and cognitive reactions to marketing stimuli: Mechanisms
28. Drugău-Constantin, A. (2018). Emotional and cognitive reactions to marketing stimuli: Mechanisms underlying judgments and decision making in behavioral and consumer neuroscience. *Economics, Management, and Financial Markets*, 13(4), 45–50. UNWTO (2019; 2021). *Tourism and Digital Transformation*. Madrid.

29. Duddy, E. A., & Revzan, D. A. (1947). *Marketing: An institutional approach*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
30. Dumazedier, J., 1974. *Sociology of Leisure*. Amsterdam: Elsevier.
31. 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.
32. Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2018). *Tourism Analytics and Smart Destinations*. Springer.
33. Fill, C. and Turnbull, S. (2019) *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations*. 8th edn. Harlow: Pearson Education.
34. Fog, K., Budtz, C., Munch, P. and Blanchette, S. (2010) *Storytelling: Branding in practice*. 2nd edn. Springer
35. Frey, C. B., & Osborne, M. (2017). *The future of employment: how susceptible are jobs to computerisation?*
36. Friedmann, J. (1966). *Regional development policy: A case study of Venezuela*. MIT Press.
37. Fuchs, M., Höpken, W., & Lexhagen, M. (2014). *Big data analytics in tourism*. *Journal of Travel Research*.
38. Gonzalez- Ferriz, F., “ Marketing 5.0 y Nuevas Tecnologías Antes y Después de la Pandemia del COVID-19”, Spain 2022.
39. Gretzel, U., Sigala, M., & Xiang, Z. (2020). *Smart Tourism: Foundations and Developments*. *Electronic Markets*, 30(1).
40. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2020). *Smart tourism challenges: Ethics and privacy in AI*.
41. Hammad, A. (2023). *An improvement Of Blockchain and data mining in project Managemen*. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 14(1)
42. Hellani, H., Sliman, L., Samhat, A. E., Exposito, E., (2021), *On Blockchain Integration with Supply Chain: Overview on Data Transparency*.
43. Hermina, N., Rahma, Y. D., & Gusnia, A. R. (2022). *Marketing 5.0 and consumer behavior of the*
44. 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.

45. Höpken, W., Fuchs, M., Zanker, M., & Beer, T. (2019). Data-driven tourism management. *Information Technology & Tourism*, 21(3).
46. Ivanov, S., & Webster, C. (2019). *AI in Hospitality and Tourism*. Emerald.
47. Johnson, J. F., Falkner, R. P., Greendlinger, L., & Hurd, C.W. (1918). *Marketing and merchandising*. New York: Alexander Hamilton Institute.
48. Jung, T., Dieck, M., Lee, H. and Chung, N. (2016) 'Effects of virtual reality and augmented reality on visitor experiences in museum', *Information & Management*, 53(6), pp. 737–749.
49. Keller, K. L. (2016). *Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is*
50. Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business*
51. Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a post-modern world. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34–42
52. Kivela, J. and Crotts, J. (2016) 'Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), pp. 135–154.
53. Kleine König, K., Kowatsch, T., & Maedche, A. (2018). AI and personalization in travel. *International Journal of Hospitality Management*.
54. Komodromos, M., Harkiolakis, T., Khoshtaria, T., and Vassiliou, M. (2024). Adoption of digital technology and investigation of the impact in the marketing industry for marketing communication professionals: the case study of Cyprus and Greece. *Int. J. Technol. Enhanc.*
55. Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W., & Chung, N. (2017). The role of smart tourism technologies. *Tourism Management*, 58.
56. Kostova, M. (2020) *Direct Marketing and Customer Loyalty in Bulgarian Tourism*. Sofia: Academic Press.
57. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. In *Marketing Management*.
58. Kotler, P. and Keller, K.L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. Harlow: Pearson Education.
59. Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2017) *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th edn. Harlow: Pearson Education.

60. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
61. Kotler, P., Kartajaya, H. and Setiawan, I. (2023) *Marketing 6.0: The Future Is Immersive*. Wiley.
62. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey: US
63. Krishna, A. (2012) 'An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior', *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), pp. 332–351.
64. Kumar, S. (2025), A review on new marketing management theory 6.0: A new paradigm in consumer engagement.
- a. Li, Y., Hu, C., Huang, C. and Duan, L. (2018) 'The concept of smart tourism in the context of tourism information services', *Tourism Management*, 58, pp. 293–300.
65. Lies, J. (2019). Marketing intelligence and big data: Digital marketing techniques on their way to becoming social engineering techniques in marketing. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(5), 134-144.
66. *Management, and Financial Markets*, 13(4), 45–50.
67. *Manufacturing Science and Education – MSE 2021 (Vol. 343)*. EDP Sciences.
68. Mariani, M. and Borghi, M. (2021) 'Innovation in tourism management: The role of artificial intelligence tools in smart tourism', *Tourism Management Perspectives*, 37,
69. Mariani, M., Di Felice, M. and Mura, M. (2016) 'Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations', *Tourism Management*, 54, pp. 321–343.
70. Marinov, S. and Georgieva, P. (2018) *Tourism Advertising in Bulgaria: Trends and Practices*. Sofia: Economic Studies.
71. McAlexander, J., Schouten, J. and Koenig, H. (2002) 'Building brand community', *Journal of Marketing*, 66(1), pp. 38–54.
72. Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2012). *Marketing in Travel and Tourism* (3rd ed.). Routledge
73. Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Butterworth-Heinemann.
74. Morrison, A. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
75. Movahed, A., Nozari, H. (2024). *Opportunities and Challenges of Marketing 5.0*, Chapter 1, 1-21.;

76. Neuhofer, B., Buhalis, D. and Ladkin, A. (2015) 'Smart technologies for personalized experiences: A case study in the hospitality domain', *Electronic Markets*, 25(3), pp. 243–254.
77. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). AI for smart tourism experiences. *Tourism Management*.
78. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized tourism experiences. *Tourism Management*, 49, 30-45.
79. Neulinger, J., 1981. *The Psychology of Leisure*. Springfield: Charles C. Thomas.
80. Nozari, H., (2024) *Marketing 6.0 Conceptualization*.
81. Oldenburg, R. (1989) *The Great Good Place*. New York: Paragon House.
82. Petkova, V. (2019) *Public Relations and Destination Image in Bulgaria*. Sofia: University Publishing.
83. Petrosyan, A. (2023). Number of internet users worldwide from 2005 to 2022.
84. Pike, S. (2016) *Destination Marketing: Essentials*. 2nd edn. London: Routledge.
85. Pike, S., & Page, S. (2014). Destination marketing organizations. *Tourism Management*, 41.
86. Pine, B. J. II and Gilmore, J. H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
87. Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
88. Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77–90.
89. Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) *The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers*. Harvard Business Press.
90. Reeves, M., Moose, S. and Venema, T. (2014) *BCG Classics Revisited: The Growth-Share Matrix*. Boston: Boston Consulting Group
91. Ribeiro, L. W., & Teixeira, J. M. (2021, October). The creative industry and design 5.0: The relationship of the creative industry with proposed new execution models based on Design 5.0. 6 CIDAG.
92. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination*. CABI.
93. Roberts, K., 2016. *Leisure in Contemporary Society*. Wallingford: CABI.
94. Schewe, C. D., & Smith, R. M. (1983). *Marketing concepts and applications* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc
95. Schmitt, B. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.

96. Sigala, M. (2018) *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Routledge.
97. Sigala, M. (2018). Social media and customer engagement in tourism. *Tourism Management*, 68.
98. Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. In 10th International Conference on
99. Stanton, W. J. (1984). *Fundamentals of marketing* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
100. Stebbins, R., 2007. *Serious Leisure: A Perspective for Our Time*. New Brunswick: Transaction Publishers.
101. Sukaatmadja, I., Yasa, N., Rahyuda, H., Setini, M., & Dharmanegara, I. (2021). Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory. *Journal of Project Management*, 6(1), 45-56.
102. Sukaatmadja, I., Yasa, N., Rahyuda, H., Setini, M., & Dharmanegara, I. (2021). Competitive advantage to
103. Thompson, C., Rindfleisch, A. and Arsel, Z. (2006) 'Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image', *Journal of Marketing*, 70(1), pp. 50–64.
104. Tussyadiah, I., & Miller, G. (2019). Automated service technologies in tourism.
105. Tussyadiah, I., Jung, T. and tom Dieck, M. (2017) 'Embodied experiences in VR travel: A comparative study of presence', *Tourism Management*, 59, pp. VR–317.
106. Tussyadiah, I., Wang, D. and Jia, C. (2018) 'Virtual reality and attitudes toward tourism destinations', *Tourism Management*, 66, pp. 140–154.
107. Udell, J. G., & Laczniak, G. R. (1981). *Marketing in an age of change: An introduction*. New York: John Wiley & Sons
108. UNWTO (2021). *Digital Transformation in Tourism*. World Tourism Organization.
109. UNWTO (2021). *Global Report on Digital Transformation in Tourism*.
110. Urry, J. (2017). *Mobilities and Digital Tourism: Rethinking Sustainability*. Polity Press
111. Urry, J. and Larsen, J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. Sage.
112. Urry, J., 2002. *The Tourist Gaze*. London: Sage.
113. van Dijk, J. A. G. M. (2020). *The Digital Divide*. Cambridge, UK: Polity Press
114. Vargo, S. and Lusch, R. (2008) 'Service-dominant logic: Continuing the evolution', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), pp. 1–10.

115. Verhoef, P., Kannan, P. and Inman, J. (2015) 'From multi-channel retailing to omni-channel retailing', *Journal of Retailing*, 91(2), pp. 174–181.
116. 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.
117. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*.
118. Xu, F., Buhalis, D. and Weber, J. (2017) 'Serious games and the gamification of tourism', *Tourism Management*, 60, pp. 244–256.
119. Yoncheva, T., & Hadzhidemirev, S. (2020). Организацията за управление на туристически район – правни аспекти и перспективи, Аграрен университет – Пловдив
120. Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301.
121. Zikmund, W., & D'Amico, M. (1984). *Marketing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
122. Анастасова, Л. (2025). Балнео- и спа-туризмът като част от социалистическата туристическа политика. Пловдив: Университетско издателство.
123. Ангелов, И. (2019). Персонализация на туристическите услуги чрез цифрови технологии. *Икономика и управление на туризма*, бр. 4, 35–50.
124. Бончева, Д. (2020). Дигитализация и управление на туристическия продукт. *Туризм и общество*, бр. 2, 12–28.
125. БТС. (1930). Доклади и материали за дейността на Български туристически съюз. София.
126. Великов, В. (2018). Туристическа политика и управление на дестинациите. София: Университетско издателство.
127. Великова, Е. (2019). "Innovation and digitalization in tourism – Restriction or development for business in Bulgaria", Vol 17, pp 252 – 258.
128. Великова, Е. (2021). Интеграция на дигитални технологии в туризма. София: Университетско издателство.
129. Воденска, М. (2018). Туристическият пазар и дестинационният маркетинг. София: ИК „Стено“.
130. Георгиев, П. (2010). Ранни форми на държавно участие в туризма 1920–1940. *Икономически изследвания*, 12(3), 30–48.
131. Годишна програма за национална туристическа реклама 2016 – Министерство на туризма на Република България

132. Годишна програма за национална туристическа реклама 2017 – Министерство на туризма на Република България
133. Годишна програма за национална туристическа реклама 2018 – Министерство на туризма на Република България
134. Годишна програма за национална туристическа реклама 2019 – Министерство на туризма на Република България
135. Годишна програма за национална туристическа реклама 2020 – Министерство на туризма на Република България
136. Годишна програма за национална туристическа реклама 2021 – Министерство на туризма на Република България
137. Годишна програма за национална туристическа реклама 2022 – Министерство на туризма на Република България
138. Годишна програма за национална туристическа реклама 2023 – Министерство на туризма на Република България
139. Годишна програма за национална туристическа реклама 2024 – Министерство на туризма на Република България
140. Годишна програма за национална туристическа реклама 2026 – Министерство на туризма на Република България.
141. Гоев, В., Бошнаков, В., Тошева, Ек., Харалампиев, К., Бозев, В., Статистически анализ в социологически, икономически и бизнес изследвания, Издателски комплекс-УНСС, 2019 г., стр. 306
142. Димитров, А. (2012). Българският туристически съюз и развитието на организирания туризъм в България (1894–1944). София: Издателство „Пътешественик“.
143. Димитров, И. (2015). Дигитализация и иновации в българския туризъм. София: Университетско издателство „Паисий Хилендарски“.
144. Димитров, И. (2023). Дигитални стратегии в туризма: анализ и перспективи. Пловдив: Университетско издателство.
145. Димитров, И. (2023). Дигитални стратегии в туризма: анализ и перспективи. Пловдив: Университетско издателство.
146. Димитров, И. (2023). Дигитални стратегии в туризма: анализ и перспективи. Пловдив: Университетско издателство.
147. Димитров, И. (2023). Дигитални стратегии в туризма: анализ и перспективи. Пловдив: Университетско издателство

148. Димитров, М. (2017). Управление на туризма. София: ИК „Тракия-М“.
149. Донева – Янкулова, В. (2025). Туристическата политика на България: Анализ на развитието и стратегическите насоки., *Journal of Tourism, Policy and Business (JTPB)*, pp. 6-27.
150. Донева – Янкулова, В. (2025). Туристическата политика на България: Анализ на развитието и стратегическите насоки., *Journal of Tourism, Policy and Business (JTPB)*, pp. 6-27.
151. Донева – Янкулова, В. (2025). Туристическата политика на България: Анализ на развитието и стратегическите насоки., *Journal of Tourism, Policy and Business (JTPB)*, pp. 6-27.
152. Донева – Янкулова, В. (2025). Туристическата политика на България: Анализ на развитието и стратегическите насоки., *Journal of Tourism, Policy and Business (JTPB)*, pp. 6-27.
153. Донева, В. (1996). Национална туристическа политика и маркетингови подходи в България. София: Издателство „Наука и икономика“.
154. Донева, В. (2010). Стратегически подходи и модернизация на туризма в България. София: Издателство „Наука и икономика“
155. Драганов, Р. (2023). Образование и дигитални технологии в туризма.
156. Закон за туризма, ДВ, бр. 79/2003, изм. и доп. ДВ, бр. 11/2021
157. Закон за туризма. (1994). Държавен вестник, бр. 29.
158. Иванова, М. (2015). Първите туристически маршрути и тяхната социална функция. *Туризм и развитие*, 8(2), 64–78.
159. Иванова, М. (2019). Държавата, културата и туризмът в България. София: Издателство „Наука“.
160. Иванова, М. (2020). Регионални аспекти на туристическата политика в България. *Икономически изследвания*, бр. 3, с. 45–62.
161. Иванова, М. (2020). Управление на туристическите дестинации. София: УИ „Стопанство“.
162. Калейчев, С. (2015). Маркетинг, дигитализация и международна конкурентоспособност на България като туристическа дестинация. София: Издателство „Икономика и туризъм“.
163. Калейчев, С. (2021). Иновации и конкурентоспособност в туризма.
164. Калейчев, С. (2021). Туристически бизнес и цифрови технологии. Варна: Икономически университет – Варна.

165. Калейчев, Св., (2024), Туристически брандинг и дигитални технологии, УНСС
166. Коев, И., 1987. Свободното време и личността. София: Наука и изкуство.
167. Кръстева, Н. (2024). Industry 5.0 и интелигентни системи.
168. Маринов, А. (2015). Регионално развитие и туризъм. София: Университетско издателство „Стопанство“.
169. Министерство на туризма (2014). Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030 г. София.
170. Министерство на туризма (2015) Концепция за туристическо райониране на България,. Достъпно на: 28 януари 2026г.
<https://tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turisticheskoy-rayonirane-na-bulgariya> (Достъпно на: 28 януари 2026).
171. Министерство на туризма, н.д. За нас. [онлайн] Наличен на:
<https://www.tourism.government.bg/bg/pages/za-nas> [Достъп: 21 януари 2026].
172. Министерство на туризма, н.д. За нас. [онлайн] Наличен на:
https://www.tourism.government.bg/en/pages/mission-and-goals?utm_source=chatgpt.com [Достъп: 22 януари 2026].
173. Министерство на туризма. (2014). Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030 г. София.
174. Министерство на туризма. (2019). Годишна програма за развитие на туризма. София.
175. Николов, Е. (2011). История на Черноморските курорти. Варна: Морско издателство.
176. Панджерова, А. (2021) „Роля на информационните технологии и корпоративното електронно обучение за служителите в туризма“
177. Парушева, Т. (2016). Туризм и свободно време. София: УНСС.
178. Петрова, Т. (2018). Социални функции на туризма по време на социализма. София: Издателство „Икономически преглед“.
179. Попов, Г. (2010). Социалистическата държава и туризмът. Варна: Университетско издателство.
180. Попова, Т. (2019). Маркетинг на туристическите дестинации. София.
181. Стоянов, Н. (2008). Социално-икономическо развитие на България в края на XIX и началото на XX век. Пловдив: Университетско издателство „Паисий Хилендарски“.

182. Тодорова, Р. (2017). Социалистическата култура и туризмът в България. София: Издателство „Социум“.
183. Христова, Д. (2013). Международни контакти и организационни практики в социалистическия туризъм. Исторически преглед, 4(15), 90–105.
184. Цонев, Н. (2002). Стратегически подходи в развитието на туризма в България. София: Издателство „Туризъм и общество“.
185. Цонев, Н. (2010). Национална туристическа политика и европейска интеграция. София: Издателство „Туризъм и общество“.
186. Цонев, Н. (2022). Дигитализация и стратегическо управление в туризма.
187. Цонев, Н. (2022). Дигитализация и стратегическо управление на туристическите предприятия. София: Университетско издателство.
188. Цонев, Н. (2022). Дигитализация и управление на туристическия сектор. София: Издателство „Наука и икономика“.
189. Янева, М., & Цонев, Н. (2023). Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм. София: Издателство на УНСС.

ПРИЛОЖЕНИЕ №1

АНКЕТНА КАРТА

1. Вие сте?

- Мъж
- Жена

2. Какво е Вашето образование?

- Основно образование
- Средно образование
- В момента съм студент
- Висше образование
- Друго:

3.Каква е вашата възраст?

- Свободен отговор

4.Бихте ли се възползвали от покупка или резервация от туристическо предприятие в резултат на негови отстъпки, промоции или специални оферти?

- Да
- Не

5. Кои от изброените стимули влияят на решението ви за покупка или резервация при туристическо предприятие?“ /Може да посочите повече от един отговор/

- Онлайн отстъпки
- Промо кодове
- Специални оферти при първа регистрация
- Инфлуенсър игри с награди
- Персонализирани известия и имейли за нови събития
- Дигитални асистенти и чат ботове за индивидуално съдействие
- Друго:

6. Оценете въздействието на съответните канали за вземане на решение за покупка на туристически продукт или услуги.

Много слабо / Слабо / Средно / Силно / Много силно

- Facebook профили
- Facebook групи

- Instagram
- Tik Tok
- Youtube
- Email маркетинг
- Viber групи
- Telegram групи
- LinkedIn
- Собствен интернет сайт на туристическото предприятие

7. Оценете степента на влияние на посочените дигитални източници при търсенето на информация и вдъхновение за потребление на туристически продукт!

Много слабо / Слабо / Средно / Силно / Много силно

- Социални мрежи за визуално вдъхновение (TikTok, Instagram Reels, Pinterest)
- AI асистенти и чатботове (ChatGPT, Gemini, специализирани AI трaвeл планери)
- Видео платформи за детайлни влогове (YouTube)
- Специализирани сайтове за резервации и ревята (Booking.com, TripAdvisor, Airbnb)
- Карты и навигация (Google Maps - разглеждане на снимки и локации на живо)
- Официални туристически портали и сайтове на дестинации
- Дигитални общности и форуми (Discord сървъри, Reddit, групи във Facebook)

8. Кои са предпочитаните от Вас информационни канали за връзка с туристическите предприятия, чийто услуги използвате? /Може да посочите повече от един отговор/

- Лице в лице / директно посещение
- Телефонно обаждане
- Имейл / онлайн форма за контакт
- Контакт с търговец през чат в социалните мрежи (Facebook; Instagram; TikTok; Viber и др)
- Контакт с чат бот
- Друго:

9. Оценете степента на важност на следните фактори за избор на дигитален канал за комуникация с туристическо предприятие.

Изобщо не е важен / По - скоро не е важен / Нито е важен, нито не е / По - скоро е важен / Много важен

- Бързина на получаване на отговор
- Лесен и удобен за използване
- Възможност за получаване на подробна и актуална информация
- Личен контакт и възможност за уточнения
- Достъп 24/7

- Доверие в сигурността на канала (напр. защита на лични данни, безопасни плащания и др.)
- Интерактивност и възможност за директен диалог (чат, социални мрежи и др.)
- Наличие на визуално съдържание (снимки, видеа, инфографики)

10. Кой начин на комуникация с туристическото предприятие предпочитате?

- Личен
- Дигитален

11. Кои са основните предимства, които виждате при използване на дигитални канали за връзка с туристическите предприятия? /Може да посочите повече от един отговор/

- Бързина на комуникация
- Удобство и лесен достъп
- Достъпност по всяко време
- По - малко формалности
- Достъп до повече информация
- Автоматизация и персонализация
- Визуално съдържание
- Намаляване на социалното напрежение
- Друго:

12. Кои са основните предимства, които виждате при използване на личния контакт за връзка с туристическите предприятия? /Може да посочите повече от един отговор/

- Възможност за непосредствено уточнение на сложни въпроси
- Личен и човешки контакт - усещане за внимание и обслужване
- Повишено доверие в информацията и автентичността на услугата
- Възможност за визуална проверка или демонстрация на продукта/услугата
- По-голяма персонализация на обслужването
- Намаляване на риска от недоразумения
- По - лесно изграждане на дългосрочни взаимоотношения и лоялност
- Създаване на емоционална връзка с персонала и дестинацията
- Друго:

13. Какви са основните недостатъци при използване на дигитални канали за връзка с туристическите предприятия? /Може да посочите повече от един отговор/

- Невъзможност за незабавни уточнения при сложни въпроси
- Риск от недоразумения или неясна информация
- Зависимост от технически средства в интернет връзка
- Пренасищане с информация / дигитално претоварване

- Липса на автентичност в комуникацията - автоматизирани съобщения, чатботове
- Ограничена персонализация при нестандартни запитвания
- Сигурност в поверителността на данните - опасения относно обработката на лична информация
- Невъзможност за физическо преживяване
- Друго:

14. Кои са недостатъците при използване на личния контакт за връзка с туристическите предприятия? /Може да посочите повече от един отговор/

- Неудобство и ограничен достъп - изисква се физическо присъствие на място
- Загуба на време - пътуване, изчакване на ред, обработка на документи
- По - бавна обработка на заявки в сравнение с автоматизирани дигитални системи
- Зависимост от наличието на персонал - ако служителят е зает, комуникацията се забавя
- По - малко възможности за достъп до визуално или интерактивно съдържание
- Възможност за субективни грешки при обслужване - човешки фактор
- Ограничена документация и проследимост на прожеса - липса на автоматични уведомления
- Друго:

15. Колко често използвате инструменти с изкуствен интелект (AI) и чатботове при избора на туристически продукт/програма?

- Много рядко
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Много често

16. С какви цели използвате изкуствения интелект (AI) и чатботовете при комуникацията ви с туристическото предприятие? /Може да посочите повече от един отговор/

- Резервации и закупуване на услуги онлайн - хотел, билет, турове и др.
- Получаване на актуална информация за дестинации и атракции
- Персонализирани препоръки и предложения - според интереси и предишни посещения
- Автоматизирани отговори на често задавани въпроси (FAQ)
- Интерактивни чатове за помощ и поддръжка на клиенти
- Планиране на маршрути и туристически програми
- Виртуални туристически асистенти и гидове
- Прогнозиране на цени и специални оферти
- Друго:

17. Каква е степента ви на доверие към дигиталните информационни канали на туристическите предприятия (уебсайт, социални мрежи, мобилни приложения, чатботове и др.) по всеки от посочените критерии?

Много ниска / Ниска / Средна / Висока / Много висока

- Достоверност на информация
- Сигурност на личните данни
- Реалистичност на визуалното съдържание
- Прозрачност на условията
- Бързина и ефективност на обслужването чрез дигиталните канали
- Препоръки и оценки от други потребители
- Достъпност и удобство

18. Оценете до каква степен дигиталното представяне на използваните от вас туристически предприятия (уебсайт, социални мрежи, мобилни приложения) отговаря на реалното преживяване при посещение на дестинацията или използване на услугата?

- В незначителна степен
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- В значителна степен

19. Оценете до каква степен дигиталните канали на туристическите предприятия улесняват административните процеси (резервации, плащания, документи, справки и др.) в сравнение с личния контакт?“

- В незначителна степен
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- В значителна степен

20. Оценете до каква степен сте удовлетворени от използването на дигиталните услуги, предлагани от туристическите предприятия (уебсайт, мобилни приложения, чатботове, социални мрежи и др.)?

- В незначителна степен
- 1
- 2
- 3
- 4

- 5
- В значителна степен

21. Оценете до каква степен сте удовлетворени от използването на личните услуги, предлагани от туристическите предприятия?

- В незначителна степен
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- В значителна степен

22. В каква степен обратната връзка от други потребители (отзиви, оценки, коментари) влияе на избора ви на туристическо предприятие?

*

Изобщо не влияе / По - скоро не влияе / Нито влияе, нито не влияе / По - скоро влияе / Много силно влияе

- Текстови отзиви (Писмени ревюта, лични мнения, описания на реални преживявания и др.)
- Числови и визуални оценки (Звезден рейтинг, средна обща оценка, процентна оценка и др.)
- Фото и видео съдържание (Видео ревюта, снимки от релани клиенти и др.)
- Коментари в социални мрежи (Препоръки от приятели, коментари по публикации, инфлуенсър ревюта)
- Специализирани платформи за оценки (Отзиви в туристически платформи, рейтинг в резервационни сайтове, Google Reviews и др.)

23. В каква степен персонализираните оферти от страна на компанията чрез различни дигитални канали влияе на решението ви за покупка?

- В незначителна степен
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- В значителна степен

24. В каква степен информацията, предоставена чрез дигиталните канали на туристическите предприятия (уебсайт, социални мрежи, мобилни приложения), е достоверна и лесна за проверка?“

- В незначителна степен

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- В значителна степен

25. В каква степен дигиталните канали на туристическите предприятия (уебсайтове, социални мрежи, мобилни приложения, имейли) водят до информационно пренасищане?

- В незначителна степен
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- В значителна степен

СПИСЪК СЪС СЪКРАЩЕНИЯ

ОУТР - Организации за управление на туристическите райони

ЗТ - Закон за туризма

ДМО - Destination Management Organization (Организация за управление на дестинация)

МТ - Министерство на туризма

AI - Artificial Intelligence (Изкуствен интелект)

IoT - Internet of Things (Интернет на нещата)

VR - Virtual Reality (Виртуална реалност)

AR - Augmented Reality (Добавена реалност)

Big Data - Големи масиви от данни

SEO - Search Engine Optimization (Оптимизация за търсачки)

CTR - Click-Through Rate (Процент на кликания)

МЕТА - Платформи на Meta (Facebook, Instagram)

UNWTO - United Nations World Tourism Organization (Световна туристическа организация)

IMC - Интегрирани маркетингови комуникации

GDPR - Брутен вътрешен продукт

М 5.0 - Маркетинг 5.0

М 6.0 - Маркетинг 6.0

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИ

Табл. 1 Еволюция от Маркетинг 1.0 до Маркетинг 6.0	стр. 31
Табл. 2 Анализ на дигиталното присъствие на ОУТР в България	стр. 122
Табл. 3 Критерии и показатели за комплекса оценка на комуникационните потребности на поколение Z.....	стр. 139
Табл. 4 Въпроси, чиято оценка ще бъде проверена между дигиталните и персоналните туристи	стр. 204
Табл. 5 Резултати от сравнителен анализ на потребителските оценки за дигиталните и личните комуникационни канали в туристическия сектор.	стр. 206
Табл. 6 Въпроси, представящи факторите за избор на дигитален канал.	стр. 208
Табл. 7 Резултати от сравнителния анализ на степента на важност на факторите за туристите ползващи дигиталните и личните комуникационни канали в туристическия сектор.	стр. 210

СПИСЪК НА ФИГУРИ

Фиг. 1 Компоненти на маркетинг 5.0	стр. 16
Фиг. 2 Специфики на свободното време	стр. 38
Фиг. 3 Туристическо райониране на България.....	стр. 93
Фиг. 4 Матрица на Бостънската консултантска група.....	стр. 153
Фиг. 5 Нагласи на потребителите при стимули за покупки при наличие на стимули	стр. 159
Фиг. 6 Видове стимули за използване на дигитални информационни канали ...	стр. 159
Фиг. 7 Влияние на Facebook профилите и групите върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги.....	стр. 161
Фиг. 8 Влияние на Instagram и Tik Tok върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги.....	стр. 162
Фиг. 9 Влияние на Youtube и Email маркетингът върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги.	стр. 163
Фиг. 10 Влияние на Viber и Telegram групите върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги.....	стр. 164
Фиг. 11 Влияние на LinkedIn и собствените интернет сайтове на туристическите предприятия върху вземането на решение за покупка на туристически продукти и услуги	стр. 166
Фиг. 12 Социални мрежи за визуално вдъхновение и AI асистиенти и чат ботове като дигитален източник за вдъхновение и търсене на информация при потребление на туристически продукт.	стр. 167
Фиг. 13 Видео платформи за детайлни влогове и специализирани сайтове за резервации и ревюта като дигитален източник за вдъхновение и търсене на информация при потребление на туристически продукт.	стр. 168
Фиг. 14 Карти и навигации и официални портали и сайтове на дестинации като дигитален източник за вдъхновение и търсене на информация при потребление на туристически продукт.	стр. 169
Фиг. 15 Дигитални общности и форуми като дигитален източник за вдъхновение и търсене на информация при потребление на туристически продукт.	стр. 170
Фиг. 16 Предпочитан информационен канал за връзка с туристическите предприятия	стр. 171

Фиг. 17 Предпочитан комуникационен канал.....	стр. 173
Фиг. 18 Бързина на получаване на отговор и лесен и удобен за използване канал като част от фактори за избор на дигитален канал за комуникация с туристическото предприятие.....	стр. 174
Фиг. 19 Възможност за получаване на подробна и актуална информация и личен контакт и възможност за уточнения като част от фактори за избор на дигитален канал за комуникация с туристическото предприятие.	стр. 175
Фиг. 20 Достъп 24/7 и доверие в сигурността на канала като част от фактори за избор на дигитален канал за комуникация с туристическото предприятие.	стр. 176
Фиг. 21 Интерактивност и възможност за директен диалог и наличие на визуално съдържание като част от фактори за избор на дигитален канал за комуникация с туристическото предприятие.	стр. 177
Фиг. 22 Основни предимства при използване на дигитални канали.	стр. 178
Фиг. 23 Основни предимства при използване на личните комуникационни канали	стр. 179
Фиг. 24 Недостатъци при използване на дигитални комуникационни канали. ..	стр.181
Фиг. 25 Недостатъци при използване на личните комуникационни канали.....	стр. 182
Фиг. 26 Честота на използване на инструменти с изкуствен интелект при избор на туристически продукт или програма	стр. 184
Фиг. 27 Цели за използване на изкуствен интелект (AI) и чатботове при комуникация с туристически предприятия.....	стр. 185
Фиг. 28 Достоверност на информация и сигурност на личните данни като критерии за достоверност към дигиталните информационни канали на туристическите предприятия	стр. 186
Фиг. 29 Реалистичност за визуално съдържание и прозрачност на условията като критерии за достоверност към дигиталните информационни канали на туристическите предприятия.....	стр. 188
Фиг. 30 Реалистичност за визуално съдържание и прозрачност на условията като критерии за достоверност към дигиталните информационни канали на туристическите предприятия.....	стр. 189
Фиг. 31 Достъпност и удобство като критерии за достоверност към дигиталните информационни канали на туристическите предприятия.	стр. 190
Фиг. 32 Степен на покриване на дигитално представяне и реално преживяване..	стр.192

Фиг. 33 Улеснение на административните услуги чрез дигитални канали сравнение с лични	стр. 193
Фиг. 34 Удовлетвореност от дигиталните услуги предлагани от тур. предприятия	стр. 194
Фиг. 35 Удовлетвореност от личните услуги предлагани от тур. Предприятия.	стр. 195
Фиг. 36 Числови и визуални оценки и текстови отзиви като вид обратна връзка, влияеща върху избора на тур. Предприятие.	стр. 197
Фиг. 37 Фото и видео съдържание и коментари в социалните мрежи като вид обратна връзка, влияеща върху избора на тур. Предприятие.	стр. 198
Фиг. 38 Специализирани платформи за оценки като вид обратна връзка, влияеща върху избора на тур. Предприятие.....	стр. 199
Фиг. 39 Влияние на персонализираните оферти чрез дигитални канали върху решението за покупка.....	стр. 200
Фиг. 40 Степен на достоверност и възможност за лесна проверка на информацията предоставяна чрез дигиталните канали на тур. Предприятия.	стр. 201
Фиг. 41 Степен на информационно пренасищане при използване на дигитални канали.	стр. 202
Фиг. 42 Сравнителен анализ на потребителските оценки за туристите ползващи дигиталните и личните комуникационни канали в туристическия сектор..	стр. 205
Фиг.43 Сравнителен анализ на степента на важност на факторите за туристите ползващи дигиталните и личните комуникационни канали в туристическия сектор.	стр. 209
Фиг. 44 Модел за усъвършенстване на комуникационната политика	стр. 220