ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ПАЗАР И СЪВРЕМЕННИТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

студия



Дарина Цветанова

София 2026

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Дарина Георгиева Цветанова

ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ПАЗАР И СЪВРЕМЕННИТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

СТУДИЯ

София, 2026

Всички права са запазени! Не се разрешават копиране, възпроизвеждане и разпространение на книги или на части от тях по какъвто и да е начин, без писмено разрешение на катедра „Икономика на туризма“, УНСС.

Авторите носят пълна отговорност за авторството си и за оригиналността на произведението, както и за грешки, допуснати по тяхна вина.

Рецензенти: Доц. д-р Николай Георгиев Цонев, Доц. д-р Ася Димитрова Панджерова

ISBN (online) ISBN 978-619-92992-5-8

Издател катедра „Икономика на туризма“, УНСС

Ръководител: проф. д-р Мариана Янева

Научен секретар: гл. ас. д-р Светослав Калейчев

Административен секретар: Жаклин Коен Телефон: (02) 8195 441

Университет за Национално и Световно Стопанство 1700 София, район „Студентски“, ул. „8-ми декември“ № 19, УНСС София, 2026

ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ПАЗАР И СЪВРЕМЕННИТЕ ТРАНСФОРМАЦИИ

СЪДЪРЖАНИЕ

1. СЪЩНОСТ И ИКОНОМИЧЕСКА ПРИРОДА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР……..6
2. СПЕЦИФИКА И СТРУКТУРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР…17
3. СЪВРЕМЕННИ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР……...23

1. СЪЩНОСТ И ИКОНОМИЧЕСКА ПРИРОДА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР

Туристическият пазар заема специфично място в системата на съвременните икономически отношения. Неговата специфика произтича не само от характера на предлаганите туристически услуги и продукти, но и от особеното съчетаване на икономически, пространствени, социални, културни, технологични и поведенчески процеси.[1] За разлика от пазарите на материални стоки, при които предметът на сделката обикновено може да бъде отделен от мястото и времето на потребление, туристическият пазар се формира около комплексно преживяване, реализирано в конкретна територия и зависещо от взаимодействието на множество самостоятелни и взаимосвързани субекти. Тази особеност определя и необходимостта туристическият пазар да бъде разглеждан не като механичен сбор от пазари на хотелиерски, ресторантьорски, транспортни, туроператорски, атракциони и други услуги, а като сложна система от отношения между търсене, предлагане, посредничество, институционална среда и териториален туристически ресурс. В нея отделните компоненти взаимно се влияят, като промяната в един от тях може да предизвика съществени последици върху цялостното пазарно функциониране. В този смисъл туристическият пазар е едновременно икономическо пространство на обмен, информационна среда за формиране и предаване на потребителски сигнали, социална система на взаимодействия и пространствено обусловен механизъм за трансформация на туристическите ресурси в продукти и преживявания. Разглеждането на тази специфика има особено значение в контекста на развитието на съвременния туризъм. През последните десетилетия туристическото търсене постепенно се отдалечава от модела, при който основният критерий за избор е наличието на определена материална туристическа услуга. Все по-голямо значение придобиват преживяването, персонализацията, автентичността, сигурността, устойчивостта, дигиталното взаимодействие и възможността потребителят да създава индивидуална комбинация от туристически преживявания. Паралелно с това

[1] LAI, I., YAN, Y, Cheng, Y., *Tourism Markets: Destination Loyalty,* Reference Module in Social Sciences, Elsevier, 2026, ISBN 9780443157851, https://doi.org/10.1016/B978-0-443-27698-9.00023-4. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780443276989000234 (Last visited on 15.10.2026)

предлагането се променя под влияние на технологиите, новите модели на дистрибуция, глобалната конкуренция и нарастващата роля на данните.

Следователно туристическият пазар следва да бъде анализиран като динамична система, която непрекъснато променя структурата, механизмите и отношенията между своите участници.[2] Понятието „пазар“ традиционно се свързва със система от икономически отношения, в рамките на която се срещат търсенето и предлагането и се реализира обменът на стоки и услуги. В класическия икономически анализ пазарът изпълнява функциите на механизъм за координация между производители и потребители, като чрез цената и информацията за потребителското поведение насочва ресурсите към определени сфери на икономическа активност. При туризма тази обща характеристика се запазва, но придобива значително по-сложна форма. Туристическият продукт не представлява един-единствен обект, произведен от един производител и потребен като самостоятелна материална единица. Той е комплекс от услуги, впечатления, условия и преживявания, които туристът възприема като единно предложение.

Още през 70-те години Jafari разглежда туристическия пазар през концепцията за „туристическа пазарна кошница“ от стоки и услуги, подчертавайки многообразието на компонентите, чрез които се удовлетворяват туристическите потребности[3]. Тази постановка е особено значима, защото поставя в основата на анализа не отделната услуга, а съвкупността от елементи, които формират потребителската стойност на туристическото пътуване.

В съвременния туризъм тази характеристика се проявява още по-силно. Пътуването може да включва транспорт до дестинацията, настаняване, хранене, културни посещения, развлечения, спортни дейности, спа и уелнес услуги, бизнес срещи, природни преживявания, дигитални услуги и редица други компоненти. Част от тях могат да бъдат закупени предварително, други – непосредствено по време на престоя, а

[2] Basumatary, M., Sarma, G., *Tourism marketing strategies and plans: A systematic literature review*, April 2025, Corporate and Business Strategy Review 6(2):40, 2025, DOI:10.22495/cbsrv6i2art4.
[3] Jafari, J. *The Components and Nature of Tourism: The Tourism Market Basket of Goods and Services.* Annals of Tourism Research, Vol. 1, Issue 3, 1974, pp. 73–89. DOI: 10.1016/0160-7383(74)90034-6.

трети могат да бъдат предоставени като част от публичната инфраструктура или природната и културната среда на дестинацията. Това означава, че туристическият пазар се характеризира с висока степен на комплексност и взаимозависимост. Удовлетвореността на туриста не е функция единствено на качеството на конкретната хотелска или ресторантьорска услуга. Тя е резултат от взаимодействието на множество фактори – достъпност, транспорт, чистота, сигурност, качество на обслужването, туристическа инфраструктура, природни и културни ресурси, отношение на местната общност и цялостно възприемане на дестинацията. Оттук следва една от основните теоретични особености на туристическия пазар – неговият продукт се формира на пресечната точка между частното и публичното предлагане. Хотелът може да контролира качеството на стаята и обслужването, ресторантът – качеството на храната, туроператорът – организацията на програмата, а транспортната компания – определена част от придвижването. Никой от тези субекти обаче не може самостоятелно да контролира качеството на цялото туристическо преживяване. То се формира в среда, която включва и действията на други предприятия, местната власт, публичните институции, населението и природната среда. Следователно икономическата природа на туристическия пазар не може да бъде изчерпана с отношенията между продавач и купувач на туристическа услуга. Тя включва сложна мрежа от взаимни зависимости.

Тази характеристика е особено ясно изразена на равнището на туристическата дестинация. В съвременните концепции дестинацията не се разглежда единствено като географска територия, а като система, в която различни субекти съвместно създават туристическа стойност.[4] Именно поради това управлението на туристическите райони и маркетинговото управление на дестинациите се превръщат в съществен елемент на конкурентоспособността. Изследванията на екипа на катедра „Икономика на туризма“ на УНСС също поставят туристическите райони и специализираните туристически продукти в центъра на анализа на конкурентното развитие на българския туризъм. В монографията „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“ се подчертава значението на

[4] Ammirato, S., Felicetti, A., Gala, M., *Tourism Destination Management: A Collaborative Approach,* October 2014 Lecture Notes in Computer Science 434:217-226, Collaborative Systems for Smart Networked Environments, pp.217-226, DOI:10.1007/978-3-662-44745-1_21

специализираните туристически продукти за позиционирането на България като конкурентна туристическа дестинация.

Тук се проявява и още една особеност на туристическия пазар – неговата пространствена обусловеност. Туристическата услуга се потребява в определено място. Туристът се придвижва до ресурса, а не ресурсът до туриста. Това превръща територията в активен компонент на пазарното предложение. Природните дадености, културното наследство, минералните води, климатът, ландшафтът, историческите обекти и създадената инфраструктура се превръщат в основа за формиране на туристически продукт само когато са включени в система от услуги и достъпни за потребителя. В този смисъл туристическият пазар има двойствен характер. От една страна, той е национален и международен пазар, на който се реализира трансгранично движение на потребители, капитали, информация и услуги. От друга страна, той е локализиран в конкретни туристически дестинации, където се реализира фактическото потребление. Това създава особена зависимост между глобалните пазарни процеси и локалните условия.

Промяна в потребителските предпочитания на международния пазар може да доведе до промяна в туристическото предлагане на конкретна община. Глобална икономическа криза може да промени туристическите потоци към определена дестинация. Нов технологичен модел на резервация може да промени структурата на посредничеството. Промяна в транспортната достъпност може да увеличи или намали конкурентоспособността на даден туристически район. Така туристическият пазар представлява система, в която пространственото и икономическото измерение са неразривно свързани.

Търсенето като отправна точка на туристическия пазар

Туристическото търсене представлява съвкупност от потребности, желания и икономически възможности на лицата да потребяват туристически стоки и услуги. То обаче се различава съществено от търсенето на стандартни потребителски стоки. На първо място, туристическото потребление е свързано с времето и свободните финансови

ресурси на потребителя.[5] Туристическото пътуване не е обикновено ежедневно потребление, а решение, което включва предварително планиране и разпределение на дохода между настоящи и бъдещи потребности. На второ място, туристическото търсене има силно поведенчески и психологически характер. Решението за пътуване се влияе не само от цената, но и от мотивацията, очакванията, предишния опит, социалната среда, модата, имиджа на дестинацията, информацията, получавана от други потребители, и усещането за сигурност. На трето място, туристическото търсене е силно зависимо от информацията. Преди покупката туристът обикновено не може физически да изпробва продукта. Той трябва да формира очакване за него въз основа на описания, снимки, видеоматериали, рейтинги, коментари, препоръки и други информационни сигнали. *Това превръща информацията в икономически ресурс на туристическия пазар.* Потребителят не купува само легло в хотел, транспорт или входен билет. Той купува очакване за бъдещо преживяване. *В този смисъл туристическият пазар е пазар на очаквана стойност, която след това се проверява чрез реалното преживяване.*

Тъкмо тук се появява една от най-съществените асиметрии на туристическия пазар – времевата дистанция между покупката и потреблението. Туристът може да плати за услуга седмици или месеци преди да я използва. Това означава, че към момента на покупката потребителят не разполага с пълна информация за качеството на бъдещото преживяване. Репутацията на фирмата, брандът на дестинацията, онлайн оценките, препоръките и визуалното представяне изпълняват функцията на заместители на непосредствения опит.[6] Тази особеност има значими последици за конкурентната среда. Предприятията не се конкурират само чрез цена. Те се конкурират чрез доверие, репутация, качество, комуникация, идентичност и способност да намаляват възприемания риск. В този контекст маркетингът на дестинациите придобива особена значимост. Buhalis разглежда конкурентното бъдеще на дестинациите през необходимостта от интегриран маркетингов подход, който да съобразява множеството

[5] Ke, W., *Tourism Demand Forecast and Future Market Trend Research*, May 2024m Advances in Politics and Economics 7(2):p202, DOI:10.22158/ape.v7n2p202.

[6] Maricic, M., et. al., *The Impact of Destination Reputation on Tourist Decision-Making and Behavioural Intentions: A Conceptual Model,* J. East Eur. Manag. Stud. 2025, 30(4), 47863. https://doi.org/10.31083/JEEMS47863.

заинтересовани страни и комплексния характер на туристическия продукт.[7] *Следователно търсенето на туристическия пазар не следва да се разбира само като количествено измерим брой туристи или реализирани нощувки. То е динамична система от потребителски намерения и поведения, които се променят в зависимост от икономическата, социалната, технологичната и културната среда.*

Предлагането и неговата системна природа

Туристическото предлагане също има комплексен характер. То включва всички ресурси, предприятия, услуги, инфраструктура и институционални условия, чрез които се създава възможност за туристическо потребление.[8] В неговата структура могат да бъдат разграничени най-малко няколко групи елементи: природни ресурси; културно-исторически ресурси; туристическа инфраструктура; предприятия за настаняване и хранене; транспорт; туроператори и туристически агенти; атракции и развлечения; допълващи услуги; публични услуги и институционална среда.[9] Тази структура показва защо туристическото предлагане не може да бъде сведено до производството на услуги от отделните предприятия. Един хотел може да има отлично качество, но ако достъпът до дестинацията е затруднен, туристическото предложение може да остане неконкурентоспособно. Един природен ресурс може да притежава висока атрактивност, но без достъп, информация, интерпретация и подходяща организация той не се превръща автоматично в туристически продукт.

Следователно ресурсът е предпоставка, но не е сам по себе си продукт. Тази постановка е особено важна за анализа на туристическите райони. В монографията на Цонев и колектив развитието на специализираните туристически продукти е свързано именно с необходимостта наличният ресурсен потенциал да бъде структуриран и превърнат в конкурентни предложения. Икономическата стойност на туристическия

[7] Buhalis, D., *Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management*, Vol. 21, No. 1, 2000, pp. 97–116.
[8] Mahamadu, H., *Influence of Tourism Supply and Demand Elements in Destination Attractiveness: The Case of The West Gonja District,* Research Article (2020) Volume 9, Issue 4. (Available at: https://www.longdom.org/open-access/influence-of-tourism-supply-and-demand-elements-in-destination-attractiveness-the-case-of-the-west-gonja-district-54920.html)
[9] Alkier R, Milojica V, Roblek V., *The complexity of the tourism supply chain in the 21st century: a bibliometric analysis,* Kybernetes, Vol. 52 No. 11 pp. 5480–5502, 2023, DOI: https://doi.org/10.1108/K-03-2022-0430

ресурс се реализира чрез процес на продуктова трансформация. Природният ресурс се превръща в туристически продукт чрез организация на достъпа, услугите, интерпретацията и преживяването. Културното наследство придобива туристическа стойност чрез неговото представяне, съхраняване, интерпретиране и включване в туристически маршрути и продукти. Това означава, че туристическият пазар е не само пазар на услуги, но и механизъм за икономическа трансформация на териториални ресурси в потребителска стойност.

Туристическият продукт като икономическа категория

Особеностите на туристическия пазар са пряко свързани с природата на туристическия продукт. В традиционната икономическа теория стоката обикновено притежава материална форма и може да бъде произведена, съхранявана, транспортирана и потребена в различно време и място. Туристическата услуга в значителна степен не притежава тези характеристики. Хотелската стая, която не е продадена за конкретна нощ, не може да бъде складирана и продадена на следващия ден като същата икономическа единица. Свободното място в самолета или ресторанта също представлява пропуснат потенциал за приходи, когато времето за потребление изтече.

Това е икономическият смисъл на нетрайността на туристическата услуга. Паралелно с това производството и потреблението често се осъществяват едновременно. Качеството на услугата се формира в процеса на взаимодействие между служител и клиент. Това означава, че човешкият фактор е част от самия продукт. Тъкмо тук туристическият пазар започва да се различава от редица други услуги. В туризма човекът не е само ресурс на производството. Той често е част от преживяването, което се продава. Усмивката на рецепциониста, отношението на екскурзовода, професионализмът на терапевта, комуникацията на сервитьора, способността на мениджъра да реши проблем – всички тези елементи могат да променят възприеманата стойност на туристическия продукт.

Тази зависимост ще бъде особено важна за последващото разглеждане на човешките ресурси и изкуствения интелект. Именно защото *човешкото взаимодействие е част от туристическия продукт, всяка технологична промяна, която променя характера на това взаимодействие, има потенциал да промени и самия туристически пазар.* В този

смисъл човешките ресурси не следва да бъдат разглеждани единствено като производствен фактор. *Те са фактор за създаване на преживяване, доверие и потребителска стойност.*

Цената на туристическия продукт

Цената на туристическия продукт също притежава специфична природа. В туризма тя може да бъде определена чрез съотношението между търсене и предлагане, но реалното ценообразуване е значително по-сложно. То е повлияно от сезонността, капацитета, времето на резервация, продължителността на престоя, сегмента на потребителя, каналите за дистрибуция и текущото равнище на търсенето. При ограничен капацитет и силно сезонно търсене цените могат да се изменят значително в рамките на кратки периоди.[10] Това е свързано и с развитието на динамичното ценообразуване, което постепенно се превръща в стандартен инструмент за управление на приходите в хотелиерството, въздушния транспорт и други туристически услуги. От икономическа гледна точка цената в туризма има и информационна функция. Тя може да бъде възприемана като сигнал за качество, престиж или специализация. В определени пазарни сегменти по-високата цена не намалява търсенето, а може да го стимулира, когато потребителят я интерпретира като индикатор за ексклузивност или качество. Това е особено характерно за луксозния туризъм, уелнес и здравния туризъм, бутиковите продукти и други специализирани сегменти. Следователно връзката между цена и търсене в туристическия пазар не може да бъде анализирана механично.

Посредничество и дистрибуция

Друга съществена характеристика на туристическия пазар е значението на посредниците. Исторически туроператорите и туристическите агенции изпълняват ролята на свързващо звено между производителите на туристически услуги и крайния потребител. Те намаляват информационните разходи, комбинират услуги и улесняват избора. Дигитализацията промени значително тази структура, но не премахна необходимостта от посредничество. Напротив, тя създаде нови форми на посредници –

[10] Buiga, A., et. al., *Pricing of the tourism product: a tool for entrepreneurs to adapt to a flexible market*, March 2017, E+M Ekonomie a Management 20(1):172-186, DOI:10.15240/tul/001/2017-1-012

онлайн туристически агенции, платформи, метатърсачки, системи за управление на резервации, социални мрежи и други цифрови канали.

Така традиционното посредничество се трансформира в платформено посредничество. Тази промяна има значение не само за разпределението на продукта, но и за разпределението на пазарната власт. Когато туристът търси и резервира чрез дигитална платформа, платформата получава достъп до информация за потребителското поведение, предпочитанията, ценовата чувствителност и избора на клиента. Данните се превръщат в стратегически ресурс. По този начин туристическият пазар постепенно се превръща и в информационен пазар.

Туристическият пазар като информационна система

Една от най-важните съвременни характеристики на туристическия пазар е ролята на информацията. Туристът обикновено не може предварително да оцени напълно услугата, която ще потреби. Поради това той използва различни информационни сигнали. Тези сигнали могат да бъдат официални – информация от хотел, туроператор, туристическа организация или институция. Могат да бъдат и неформални – препоръки от приятели, онлайн оценки, публикации в социални мрежи, блогове, видеосъдържание и потребителски коментари. В резултат на това информационната среда става част от конкурентната среда. Предприятие, което предлага качествен туристически продукт, но не успява да го представи убедително в информационната среда, може да бъде поставено в по-неблагоприятна конкурентна позиция спрямо конкурент с по-силно цифрово присъствие. Това променя класическата представа за пазара. Вече не е достатъчно да бъде произведен добър продукт. Необходимо е продуктът да бъде видим, разбираем, сравним и достъпен. Следователно съвременният туристически пазар функционира едновременно като пазар на туристически услуги и като пазар на информация за тези услуги.

Основни участници на туристическия пазар

Структурата на туристическия пазар включва множество участници, често с различни и понякога противоречиви интереси. Основният субект от страна на търсенето е

туристът. Той е едновременно потребител, носител на търсенето и активен участник в създаването на туристическото преживяване. От страна на предлагането се включват предприятията, предоставящи туристически услуги. Сред тях са хотели, ресторанти, туроператори, туристически агенции, транспортни компании, атракционни обекти, културни институции и други. В системата участват и публични институции – национални, регионални и местни органи на управление, както и организации, отговорни за маркетинговото и координационното управление на дестинациите.

Особено значение придобиват организациите за управление на туристическите райони. В български условия концепцията за туристическо райониране и развитието на организациите за управление на туристическите райони са част от усилията за по-интегрирано управление и маркетиране на туристическите дестинации. Изследванията на УНСС по темата разглеждат функционирането и маркетинговото управление на девет туристически района. Към участниците следва да бъдат добавени и местните общности. Тяхната роля често остава недооценена, въпреки че те са част от средата, в която се реализира туристическото преживяване.

Местното население влияе върху атмосферата на дестинацията, отношението към туристите, съхраняването на местната идентичност и приемането на туристическото развитие.[11] Това означава, че туристическият пазар има многостранна структура и не може да бъде описан чрез традиционния модел „производител – потребител“. По-точно е да се говори за мрежа от участници, които създават, посредничат, регулират и потребяват туристическа стойност.

Туристическият пазар и обществените интереси

Особеностите на туризма пораждат и значима връзка между пазарните и обществените интереси. Туристическата дейност използва природни, културни и инфраструктурни ресурси, които често имат обществено значение. Прекомерната туристическа концентрация може да натовари транспортната система, водоснабдяването, отпадъчното управление и природната среда. От друга страна, добре

[11] Suryani, W., *New Trends in Consumer and Tourism Marketing Science*, New Trends in Marketing and Consumer Science (pp.290-297), June 2024, DOI:10.4018/979-8-3693-2754-8.ch015.

управляваното туристическо развитие може да създава работни места, доходи, инвестиции и възможности за регионално развитие.

Следователно пазарната ефективност не е единственият критерий за оценка на туристическото развитие. Необходимо е да се отчита и устойчивостта на използване на ресурсите. Това е особено важно при дестинации, които разполагат с ограничен природен или инфраструктурен капацитет. В такива случаи увеличаването на туристическото търсене над определена граница може да доведе не до пропорционално увеличение на обществената полза, а до намаляване на качеството на туристическия продукт и до отрицателни външни ефекти.

Тук се появява концепцията за поемния капацитет на туристическата дестинация, която свързва икономическата логика на пазара с необходимостта от управление на ресурсните ограничения. Туристическият пазар следователно не може да бъде разглеждан изолирано от териториалното планиране, екологичната политика и публичното управление.

Икономическата природа на туристическия пазар като системна категория

Въз основа на разгледаното може да се приеме, че туристическият пазар представлява динамична икономическа система, в която взаимодействат туристическото търсене, комплексното туристическо предлагане, ценовите механизми, информацията, посредничеството и институционалната среда в конкретна пространствена рамка. Тази дефиниция акцентира върху няколко характеристики. Първо, туристическият пазар е динамичен. Той се изменя под влияние на икономически, социални, технологични и политически фактори. Второ, той е комплексен, защото туристическият продукт се състои от множество взаимосвързани услуги и преживявания. Трето, той е пространствено обусловен, защото потреблението се реализира в конкретна дестинация. Четвърто, той е информационно зависим, защото голяма част от потребителското решение се формира преди фактическото потребление. Пето, той е социално обусловен, тъй като човешкото взаимодействие е съществен елемент от туристическото преживяване. Шесто, той е институционално зависим, тъй като значителна част от условията за туристическо развитие се формират чрез публични политики и регулации.

Именно съчетаването на тези характеристики отличава туристическия пазар от стандартните пазари на материални стоки. *Тази системна природа е и причината промяната в един компонент на пазара да може да предизвика трансформация в други негови елементи.*

Например промяна в потребителското търсене към персонализирани преживявания може да стимулира специализацията на туристическото предлагане. Специализацията може да изисква нови компетентности от персонала. Новите компетентности могат да бъдат подкрепени от цифрови технологии. Технологиите от своя страна могат да променят каналите за дистрибуция и начина, по който туристът взема решение. По този начин туристическият пазар представлява система от взаимни трансформации. Тъкмо тази системност е необходима отправна точка за анализа на следващите части на настоящото изследване.

2. СПЕЦИФИКА И СТРУКТУРНИ ОСОБЕНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР

Спецификата на туристическия пазар се определя от съвкупността от характеристики, които го отличават от пазарите на материални стоки и от значителна част от останалите услуги. Сред тях особено значение имат нематериалният характер на услугите, едновременното производство и потребление, нетрайността на туристическия капацитет, хетерогенността, сезонността, пространствената концентрация, комплексността на продукта, зависимостта от човешкия фактор, чувствителността към външната среда и високата информационна неопределеност. Тези характеристики не действат независимо

Туристическата услуга не може да бъде оценена напълно преди нейното потребление, поради нейната *нематериалност*. Туристът може да види снимки на хотелската стая, да прочете описание или да разгледа виртуална разходка, но това не заменя реалното преживяване. Нематериалността създава проблем с предварителната оценка на качеството. Именно поради това туристическият пазар използва множество механизми за намаляване на несигурността – брандове, стандарти, сертификати, рейтинги, препоръки, гаранции, визуално съдържание и потребителски оценки. В съвременната дигитална среда тази функция все повече се поема и от платформите за потребителски оценки. Това променя баланса на информационната власт. Преди дигитализацията

основният контрол върху представянето на продукта беше концентриран в производителя и посредника. Днес потребителите могат публично да споделят своята

При туристическите услуги производството и потреблението в много случаи се осъществяват едновременно или *неразделност*.[12] Качеството на обслужването се формира в процеса на взаимодействие. Това прави туристическия пазар особено чувствителен към човешкия фактор. Двама служители могат да предоставят формално една и съща услуга, но потребителското преживяване да бъде различно. Следователно стандартизацията на туристическите услуги има естествени ограничения. Тази особеност е особено значима при услуги, при които контактът между служител и турист е продължителен – например екскурзоводско обслужване, уелнес и спа услуги, медицински и здравен туризъм.

Нетрайността на туристическата услуга означава, че неизползваният капацитет не може да бъде съхранен за бъдеща реализация. Непродадената хотелска стая за дадена нощ представлява загубен потенциал за приход. Непродаденото самолетно място при отпътуването също не може да бъде складирано. Тази характеристика е в основата на развитието на управлението на приходите. Предприятията се стремят да оптимизират комбинацията между цена, заетост и време, така че ограниченото количество туристически капацитет да бъде реализирано при възможно най-висока стойност. Тук се появява пряката връзка между прогнозиране на търсенето, анализ на данни и управление на цените. Следователно нетрайността, която традиционно се разглежда като характеристика на услугата, в съвременния туризъм се превръща и в технологичен проблем – необходимо е постоянно прогнозиране и адаптиране.

Туристическите услуги са *хетерогенни*, защото тяхното качество може да варира според конкретния доставчик, служител, момент и потребител. Хетерогенността е особено силна там, където човешкият контакт е интензивен. Тя създава едновременно риск и конкурентна възможност.

[12] Geng, Y., et. al., *Research progress of tourism marketing over 30 years: Bibliometrics based on CiteSpace, Ecological Indicators,* Article 112059, Vol. 162, Elsevier, May 2024. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1470160X24005168 (Last visited on 15.10.2026).

Рискът произтича от невъзможността всяко взаимодействие да бъде напълно стандартизирано. Възможността произтича от това, че именно персонализацията може да създаде добавена стойност. Това противоречие между стандартизация и персонализация ще придобие още по-голямо значение в условията на технологична трансформация.

Сезонността е сред най-значимите структурни характеристики на туристическия пазар. Тя представлява концентрация на туристическото търсене и предлагане в определени периоди от годината. Причините могат да бъдат природни, климатични, икономически, институционални и социални. Морският туризъм например е силно зависим от климатичните условия и ваканционния календар. Зимният туризъм зависи от снежната покривка и зимния сезон. Други видове туризъм – например деловият, конгресният, културният или здравният – имат различна сезонна структура. Сезонността има редица икономически последици. Тя води до колебания в заетостта, приходите, използването на инфраструктурата и човешките ресурси. Периодите на пикова заетост могат да създадат натиск върху инфраструктурата, докато извън сезона същата инфраструктура може да остане недоизползвана. Така сезонността поражда парадокс: една и съща дестинация може едновременно да изпитва дефицит на капацитет и неговото недоизползване в рамките на една година. Поради това диверсификацията на туристическия продукт се превръща в един от основните механизми за управление на сезонността. Именно тук специализираните видове туризъм могат да изпълняват структурна функция.

Здравният, уелнес, културният, деловият, винения, приключенският и други видове туризъм могат да създават търсене извън традиционните пикови периоди. Изследователската работа на катедра „Икономика на туризма“ върху специализираните туристически продукти и туристическите райони е особено релевантна в този контекст. Самата монография от 2023 г. е насочена към моделиране на иновативни подходи за развитие на туристическите райони именно чрез специализирани видове туризъм.[13]

[13] Цонев, Н. Г., Янева, М. К., Калейчев, С. М., Георгиева, Р. В., Басмаджиева, С. Д., Гайдаров, Н. Д., Панджерова, А. Д., Портарска, В. М., Мишева, М. Л. *Развитие на туристическите райони в България,*

Туристическото потребление се реализира в дестинации, поради което туристическите потоци могат да бъдат *пространствено концентрирани*. Тази концентрация може да бъде положителна, когато позволява ефективно използване на инфраструктурата и формиране на туристически клъстери. Тя може да бъде и отрицателна, когато надхвърли възможностите на територията. При прекомерна концентрация се появяват задръствания, натиск върху природните ресурси, увеличаване на отпадъците, повишаване на цените, намаляване на качеството и негативно отношение от страна на местната общност. Следователно конкурентоспособността на туристическата дестинация не може да бъде измервана само чрез броя на туристите. Необходимо е да се отчита качеството на туристическия поток и способността на територията да го поеме.

Туристическият продукт представлява комбинация от основни и допълващи услуги. Туристът може да възприема цялата комбинация като единен продукт, дори когато отделните елементи се предоставят от различни предприятия. Това създава едновременно възможности за кооперирane и рискове от координационни проблеми. Ако един компонент е с ниско качество, той може да повлияе върху оценката на целия продукт. Например лошият транспорт може да намали удовлетвореността от отличния хотел. Недостатъчната информация може да намали стойността на интересен културен ресурс. Лошото обслужване в ресторанта може да повлияе върху цялостната оценка на престоя. Това означава, че туристическият продукт е толкова силен, колкото е способна да бъде неговата най-слаба взаимосвързана част. Всичко това обуславя неговата *комплексност.*

Дестинацията като пазарна система

Дестинацията е мястото, в което различните елементи на туристическия продукт се обединяват. Тя включва ресурси, инфраструктура, предприятия, публични институции, местна общност и туристи. Следователно дестинацията може да бъде разглеждана като

чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм. София: Издателски комплекс – УНСС, 2023, 457 с. ISBN 978-619-232-747-7.

своеобразна производствена система на туристическо преживяване.[14] Тази концепция е особено важна за разбирането на туристическите райони в България. Туристическият район не е просто административна територия. Той е основа за създаване на общо туристическо предложение, за координация между заинтересованите страни и за развитие на специализирани продукти. Изследванията на експертни екипи по туризъм по проблематиката на туристическите райони разглеждат именно маркетинговото управление и необходимостта от развитие на иновативни подходи.[15] Това поставя въпроса за управлението на общата стойност. Ако отделните предприятия оптимизират само собствените си резултати, без да отчитат общия ефект върху дестинацията, може да се получи ситуация, при която индивидуалната рационалност води до колективен проблем. Този проблем е типичен за туристическия пазар.

Туристическият пазар е изключително *чувствителен към външната среда*. Икономически кризи, пандемии, политическа нестабилност, природни бедствия, военни конфликти, транспортни ограничения и промени в потребителското доверие могат бързо да променят туристическите потоци. Тази чувствителност се дължи на факта, че туристическото пътуване в много случаи е отложена потребност. Когато потребителят се почувства несигурен, той може да отложи пътуването, да избере по-близка дестинация или да намали разходите си. Следователно туристическият пазар е особено зависим от възприемането на риска.

Информационната асиметрия възниква, когато едната страна по сделката разполага с повече информация от другата. При туристическия продукт производителят обикновено познава продукта по-добре от потребителя. Това е естествено следствие от нематериалността и предварителната продажба.

Дигиталната среда частично намалява тази асиметрия чрез достъп до повече информация, но същевременно създава нов проблем – информационно претоварване.

---

[14] Lee, Y., et. al., *Regional functions of tourist destination: Application of spatial signatures*, Tourism Management, Elsevier, Volume 111, Article 105226, December 2025. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517725000962 (Last visited on 15.10.2026)

[15] Янева, М., Георгиева, Р., Басмаджиева, С. *Marketing Management of the Tourism Regions in Bulgaria – Innovative Approach*. 2023.

Потребителят вече не страда само от липса на информация. Той може да бъде изправен пред прекалено много информация, която трябва да филтрира. Това увеличава значението на алгоритмите за препоръки, рейтингите и персонализираните предложения. Следователно информационната асиметрия не изчезва. Тя променя формата си.

Човешкият фактор е фундаментален за туристическия пазар. В редица отрасли технологиите могат значително да намалят необходимостта от непосредствен контакт между производител и потребител. В туризма обаче човешкото взаимодействие често е част от самия продукт. Туристът не оценява само това „какво“ получава, но и „как“ го получава. Това е особено важно при гостоприемството.

Понятието гостоприемство надхвърля техническото предоставяне на услуга. То включва отношение, внимание, емпатия, културна чувствителност и способност за адаптация. Следователно трудът в туризма има особен характер. Той е едновременно производствен ресурс и компонент на потребителската стойност. Тази особеност е фундаментална за настоящото изследване, защото именно върху нея ще се изгради последващият анализ на взаимодействието между човешките ресурси и изкуствения интелект.

Структура на туристическия пазар

От структурна гледна точка туристическият пазар може да бъде разглеждан по различни критерии. По географски обхват – като местен, регионален, национален и международен. По вид на туристическия продукт – като пазар на морски, планински, културен, здравен, уелнес, делови, приключенски, винен, селски и други видове туризъм. По тип потребители – индивидуални, семейни, групови, корпоративни и други сегменти. По канал на дистрибуция – директен, посреднически и платформен. По мотивация – отдих, лечение, превенция, бизнес, култура, спорт, приключения, образование и др. Тази многомерност показва, че туристическият пазар не е хомогенен. Той представлява съвкупност от взаимосвързани субпазари.

Именно сегментацията позволява на предприятията и дестинациите да адаптират предложенията си към конкретни потребности. В съвременните условия тази

сегментация става все по-фина. Вместо да се работи само с широки категории като „летни туристи“ или „бизнес туристи“, все по-често се анализират специфични потребителски профили, поведенчески характеристики и индивидуални предпочитания. Така се преминава от масов туристически продукт към персонализирано предложение.

Специализация и диференциация

Специализацията представлява един от механизмите за повишаване на конкурентоспособността. Дестинация, която се опитва да бъде всичко за всички, трудно може да изгради ясно позициониране. Обратно, специализираният продукт позволява да се използват конкретни ресурсни предимства.

В български условия развитието на специализирани туристически продукти е разглеждано като възможност за по-ясно позициониране на туристическите райони и за повишаване на конкурентоспособността. Тази логика е особено важна при здравния и уелнес туризма, деловия туризъм, културния туризъм и туризма на преживяванията. Специализацията обаче не трябва да се разбира като изолиране на един продукт от останалите. Напротив, тя предполага комбиниране на различни услуги около ясно дефинирана потребителска потребност. Така например здравният туризъм може да включва медицинска или превантивна услуга, настаняване, хранене, транспорт, културни и природни преживявания. Следователно специализацията е механизъм за структуриране на комплексното предлагане.

3. СЪВРЕМЕННИ ТРАНСФОРМАЦИИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР

Туристическият пазар се намира в процес на постоянна трансформация. Част от тези промени са резултат от дългосрочното развитие на потребителското поведение, а други са свързани с ускореното навлизане на цифровите технологии. Съвременната трансформация обаче не следва да се разбира единствено като технологична. Тя е едновременно икономическа, социална, поведенческа и институционална. Променя се не само начинът, по който туристът резервира хотел. Променя се начинът, по който избира дестинация, формира очаквания, сравнява алтернативи, комуникира с доставчиците и оценява преживяването. Променя се и начинът, по който предприятията разбират пазара.

От масов към по-персонализиран туристически продукт

Една от основните тенденции в развитието на туристическия пазар е преходът от стандартизирани предложения към персонализирани преживявания. Традиционният масов туризъм се основава на относително стандартизирани продукти, които могат да бъдат предлагани на голям брой потребители. Съвременният турист все по-често търси индивидуалност. Той може да комбинира транспорт, настаняване, преживявания и услуги в съответствие със собствените си предпочитания. Тази промяна увеличава значението на данните за потребителя. За да персонализира предложението, предприятието трябва да познава потребителското поведение. Следователно персонализацията е не само маркетингов процес, но и информационен процес.

Икономика на преживяванията

Туристическият продукт все повече се оценява чрез преживяването, което създава. Концепцията за икономиката на преживяванията на Pine и Gilmore поставя преживяването като специфична форма на икономическа стойност, различна от традиционните стоки и услуги.[16] Тази концепция има особена приложимост към туризма.

Туристът не пътува само за да използва транспорт или да пренощува в хотел. Той пътува, за да преживее нещо. Това „нещо“ може да бъде почивка, приключение, културно откритие, лечение, възстановяване, социално взаимодействие или лична трансформация. Следователно конкурентоспособността все повече зависи от способността на дестинациите и предприятията да създават смислени преживявания. Това поставя нови изисквания към човешкия фактор. Ако преживяването е продуктът, служителят често е съавтор на този продукт.

Дигитализация на туристическия пазар

Дигитализацията е сред най-значимите структурни промени в съвременния туризъм. Тя променя всички основни етапи от туристическото пътуване – търсене, сравнение,

[16] Pine, B. J., Gilmore, J. H. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage.* Boston: Harvard Business School Press, 1999.

резервация, плащане, комуникация, потребление и споделяне на впечатления. Изследванията на български автори показват, че цифровизацията и иновативните технологии променят развитието на туристическия пазар, като създават възможности за разширяване на съществуващи пазари и откриване на нови. Дигитализацията променя и границите между участниците на пазара. Туристът може директно да контактува с хотела, да резервира чрез платформа, да сравни десетки предложения и да публикува оценка. Така традиционната верига на стойността се трансформира.[17]

Платформизация

Платформите се превръщат в ключов посредник между търсенето и предлагането. Тяхната икономическа сила произтича не само от броя потребители, но и от натрупването на данни и мрежовите ефекти. Колкото повече потребители използват дадена платформа, толкова по-ценна може да стане тя за доставчиците. Колкото повече доставчици присъстват, толкова по-привлекателна става платформата за потребителите. Така се формира самоподсилващ се пазарен механизъм. За туристическите предприятия това означава нови възможности за достигане до клиенти, но и нова зависимост от посредници. Предприятията могат да загубят част от контрола върху отношенията с клиента, когато платформата се превърне в основната точка на контакт.

Данните като стратегически ресурс

В традиционния туристически пазар основният ресурс е бил материалната и човешката база. В съвременния туристически пазар към тях се добавят данните. Информацията за предпочитанията, поведението, покупките, търсенето, отказите, времето на резервация и реакциите към различни предложения може да се използва за прогнозиране и персонализация. Това променя и икономическата стойност на информацията. Данните вече не са само помощен ресурс за маркетинга. Те могат да се превърнат в основа на управленските решения. Тази трансформация е особено важна за бъдещото развитие на изкуствения интелект в туризма. Но още на равнището на туристическия пазар трябва да се подчертае, че технологията сама по себе си не създава

[17] Цветанова, Д. Г., Карагеоргиев, Б. Г. *Development of the Tourism Market in Bulgaria through Digitalization in Tourism.* Innovative Information Technologies for Economy Digitalization (IITED), Issue 1, 2023, pp. 42–49.

стойност. Стойността възниква, когато данните бъдат превърнати в полезна информация, информацията – в решение, а решението – в по-добро потребителско преживяване или по-ефективен бизнес процес.

Промяна в потребителското поведение

Съвременният турист е все по-информиран и активен. Той може да сравнява множество предложения в реално време. Това увеличава прозрачността на пазара, но същевременно засилва конкуренцията. Потребителят има възможност да реагира незабавно на лошо обслужване чрез публична оценка. Така репутацията се превръща в динамичен актив. Предприятията вече не могат да разчитат само на традиционната реклама. Те трябва постоянно да управляват отношенията с клиентите и цифровата си репутация.

Дестинационният бранд

В условията на нарастващ избор имиджът на дестинацията придобива особено значение. Дестинациите се конкурират не само чрез ресурси, но и чрез начина, по който тези ресурси се представят и интерпретират. Това е причината маркетинговото управление на туристическите райони да се превръща в ключова част от развитието на туристическия пазар.[18] Изследванията на УНСС върху туристическите райони разглеждат именно необходимостта от по-ефективно маркетингово управление и използване на иновативни подходи. В този контекст брандът не е просто визуална идентичност. Той представлява обещание за определен тип преживяване. Следователно брандът трябва да бъде подкрепен от реално качество. Разминаването между комуникирания образ и реалното преживяване може да доведе до негативен ефект върху доверието.

[18] Manhas, P., Manrai, L., Manrai, A., *Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model,* Journal of Economics, Finance and Administrative Science, Volume 21, Issue 40, 2016, Pages 25-29, ISSN 2077-1886, https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2077188616000044. (Last visited on 15.10.2026)

Устойчивост и нова пазарна логика

Съвременният туристически пазар се променя и под влияние на идеите за устойчивост. Туристическото развитие все по-често се оценява не само чрез броя туристи и приходите, но и чрез въздействието върху околната среда, местните общности и културното наследство. Това означава промяна в самата логика на конкурентоспособността. В миналото конкурентното предимство можеше да бъде свързано с максимизиране на туристическия поток. Днес все по-важен става въпросът какъв туристически поток може да бъде привлечен, за какъв период, при какво потребление на ресурси и при какви ефекти върху местната общност. Тази промяна насочва анализа към качеството, а не само към количеството.

От туристически поток към туристическа стойност

Един от най-важните изводи от съвременната трансформация е необходимостта да се премине от количествено към стойностно разбиране на туристическия пазар. Увеличаването на броя на туристите не е автоматично равнозначно на увеличаване на обществената и икономическата полза. Ако туристическият поток създава прекомерно натоварване на инфраструктурата, природата и местната общност, неговият предел може да бъде достигнат значително преди икономическите показатели да сигнализират за проблем. Затова съвременното управление трябва да търси баланс между туристически поток, икономическа ефективност, качество на преживяването и устойчивост.

Новата конкурентна среда

Конкурентната среда на туристическия пазар става все по-динамична. Предприятията се конкурират не само с непосредствените си конкуренти, но и с алтернативни дестинации, алтернативни форми на потребление и нови модели на преживяване. Това означава, че туристическият пазар вече не може да бъде анализиран само чрез традиционните категории цена, количество и качество. Необходимо е да бъдат включени и категории като скорост на адаптация, иновационен капацитет, дигитална зрялост, репутация, персонализация, устойчивост и способност за създаване на преживяване.

От технологична към организационна трансформация

Особено важно е да се подчертае, че технологичната промяна не е изолирана от организационната. Въвеждането на нова технология променя работните процеси. Дигиталната резервационна система променя начина на работа на рецепцията. Платформите променят маркетинговата функция. Автоматизацията променя административните задачи. Анализът на данни променя управленското планиране. Това означава, че всяка технологична промяна създава и промяна в изискванията към човешките ресурси. Следователно туристическият пазар се трансформира не само чрез нови технологии, но и чрез нови компетентности. Тази връзка между пазарна трансформация, технологии и човешки ресурси представлява естественият мост към следващите части на настоящата монография.[19]

Към нов модел на туристическия пазар

На основата на разгледаните процеси може да се приеме, че съвременният туристически пазар постепенно се движи от модел, основан основно на предоставяне на стандартизирани услуги, към модел, основан на създаване на персонализирана стойност. В този модел туристът е не просто потребител, а активен участник. Дестинацията не е само географско място, а система за създаване на преживяване. Предприятието не е само производител на услуга, а организатор на потребителска стойност. Данните не са само статистика, а ресурс за вземане на решения. Технологията не е само средство за автоматизация, а фактор за промяна на бизнес моделите. Човешкият ресурс не е само разход, а носител на знания, компетентности, емоционална стойност и способност за създаване на гостоприемство. Именно тази промяна в икономическата логика на туристическия пазар е особено важна за настоящото изследване. Тя означава, че бъдещото развитие на туристическия сектор ще зависи от способността да се намери баланс между технологичната ефективност и човешката добавена стойност. В този контекст изкуственият интелект следва да бъде разглеждан не изолирано, а като част от по-широка трансформация на туристическия пазар. Преди обаче да бъде анализирана

[19] Chon, K., Hao, F., *Technological evolution in tourism: a Horizon 2050 perspective*, February 2024, Tourism Review 80(1):313-325, DOI:10.1108/TR-10-2023-0753.

неговата роля, е необходимо да се разбере как се променят дигиталната среда, туристическите услуги и човешките ресурси. Тъкмо това определя логическия преход към следващата глава на монографията.

В обобщение може да се изведе, че туристическият пазар представлява специфична икономическа система, в която взаимодействат търсенето, комплексното предлагане, информацията, посредничеството, човешките ресурси, публичната среда и териториалните характеристики на дестинациите. Неговата специфика произтича от нематериалността и нетрайността на услугите, едновременното производство и потребление, хетерогенността, сезонността, пространствената концентрация и високата зависимост от човешкия фактор. В същото време туристическият пазар се характеризира с изключително висока чувствителност към външната среда и към промени в потребителското поведение. Съвременната му трансформация допълнително усложнява тази структура. Дигитализацията, платформите, данните, персонализацията, икономиката на преживяванията и устойчивостта променят начина, по който се създава, предлага, разпределя и потребява туристическата стойност. В този процес се изменя и ролята на човешкия фактор. От една страна, технологиите позволяват автоматизация на редица дейности и повишават ефективността. От друга страна, туристическото преживяване продължава да съдържа значителен компонент на човешко взаимодействие, доверие, емпатия и гостоприемство. *Следователно основният въпрос пред бъдещото развитие на туристическия пазар не е дали технологията ще замени човека, а как ще се промени съотношението между технологично и човешко участие в създаването на туристическа стойност.* Този въпрос придобива особена значимост с навлизането на изкуствения интелект. *Изкуственият интелект не се появява върху статичен туристически пазар. Той навлиза в пазар, който вече е претърпял дигитална, поведенческа и организационна трансформация. Поради това анализът на неговото влияние трябва да започне не от самата технология, а от промените в туристическия пазар и в неговите участници.*

ЛИТЕРАТУРА

Цветанова, Д. Г., Карагеоргиев, Б. Г. Development of the Tourism Market in Bulgaria through Digitalization in Tourism. *Innovative Information Technologies for Economy Digitalization (IITED)*, Issue 1, 2023, pp. 42–49.

Цонев, Н. Г., Янева, М. К., Калейчев, С. М., Георгиева, Р. В., Басмаджиева, С. Д., Гайдаров, Н. Д., Панджерова, А. Д., Портарска, В. М., Мишева, М. Л. *Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм*. София: Издателски комплекс – УНСС, 2023. 457 с. ISBN 978-619-232-747-7.

Янева, М., Георгиева, Р., Басмаджиева, С. *Marketing Management of the Tourism Regions in Bulgaria – Innovative Approach*. 2023.

Alkier, R., Milojica, V., Roblek, V., *The complexity of the tourism supply chain in the 21st century: a bibliometric analysis,* Kybernetes, Vol. 52, No. 11, pp. 5480–5502, 2023. DOI: https://doi.org/10.1108/K-03-2022-0430.

Ammirato, S., Felicetti, A., Gala, M., *Tourism Destination Management: A Collaborative Approach,* October 2014, Lecture Notes in Computer Science 434:217–226, Collaborative Systems for Smart Networked Environments, pp. 217–226. DOI: 10.1007/978-3-662-44745-1_21.

Basumatary, M., Sarma, G., *Tourism marketing strategies and plans: A systematic literatur e review,* April 2025, Corporate and Business Strategy Review, 6(2):40, 2025. DOI: 10.22495 /cbsrv6i2art4.

Buiga, A., et al., *Pricing of the tourism product: a tool for entrepreneurs to adapt to a flexi ble market,* March 2017, E+M Ekonomie a Management, 20(1):172–186. DOI: 10.15240/tul/001/2017-1-012.

Buhalis, D., *Marketing the Competitive Destination of the Future.* Tourism Management, Vol. 21, No. 1, 2000, pp. 97–116.

Chon, K., Hao, F., *Technological evolution in tourism: a Horizon 2050 perspective*, Februa ry 2024, Tourism Review, 80(1):313–325. DOI: 10.1108/TR-10-2023-0753.

Geng, Y., et al., *Research progress of tourism marketing over 30 years: Bibliometrics base d on CiteSpace,* Ecological Indicators, Article 112059, Vol. 162, Elsevier, May 2024. Availab le at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1470160X24005168 (Last visited on 15.10.2026).

Jafari, J., *The Components and Nature of Tourism: The Tourism Market Basket of Goods a nd Services,* Annals of Tourism Research, Vol. 1, Issue 3, 1974, pp. 73–89. DOI: 10.1016/0160-7383(74)90034-6.

Ke, W., *Tourism Demand Forecast and Future Market Trend Research*, May 2024, Advan ces in Politics and Economics, 7(2):p202. DOI: 10.22158/ape.v7n2p202.

Lai, I., Yan, Y., Cheng, Y., *Tourism Markets: Destination Loyalty*, Reference Module in S ocial Sciences, Elsevier, 2026, ISBN 9780443157851. DOI: https://doi.org/10.1016/B978-0-443-27698-9.00023-

4. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780443276989000234 (Last visited on 15.10.2026).

Lee, Y., et al., *Regional functions of tourist destination: Application of spatial signatures*, Tourism Management, Elsevier, Vol. 111, Article 105226, December 2025. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517725000962 (Last visited on 15.10.2026).

Mahamadu, H., *Influence of Tourism Supply and Demand Elements in Destination Attractiveness: The Case of The West Gonja District,* Research Article, 2020, Vol. 9, Issue 4. Available at: https://www.longdom.org/open-access/influence-of-tourism-supply-and-demand-elements-in-destination-attractiveness-the-case-of-the-west-gonja-district-54920.html.

Manhas, P., Manrai, L., Manrai, A., *Role of tourist destination development in building its brand image: A conceptual model,* Journal of Economics, Finance and Administrative Science, Vol. 21, Issue 40, 2016, pp. 25–29, ISSN 2077-1886. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jefas.2016.01.001. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2077188616000044 (Last visited on 15.10.2026).

Maricic, M., et al., *The Impact of Destination Reputation on Tourist Decision-Making and Behavioural Intentions: A Conceptual Model*, J. East Eur. Manag. Stud., 2025, 30 (4), 47863. DOI: https://doi.org/10.31083/JEEMS47863.

Maričić, M., Pavković, V., Vlastelica, T ., Kostić-Stanković, M., *The Impact of Destination Reputation on Tourist Decision-Making and Behavioural Intentions*: *A Conceptual Model,* J. East Eur. Manag. Stud. 2025, 30(4), 47863. https://doi.org/10.31083/JEEMS47863

Pine, B. J., Gilmore, J. H., *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

Suryani, W., *New Trends in Consumer and Tourism Marketing Science,* New Trends in Marketing and Consumer Science, pp. 290–297, June 2024. DOI: 10.4018/979-8-3693-2754-8.ch015.

ДАРИНА ГЕОРГИЕВА ЦВЕТАНОВА

ISBN (online) ISBN 978-619-92992-5-8
Издател катедра „Икономика на туризма“, УНСС
Ръководител: проф. д-р Мариана Янева
Научен секретар: гл. ас. д-р Светослав Калейчев
Административен секретар: Жаклин Коен
Телефон: (02) 8195 441

Университет за Национално и Световно Стопанство
1700 София, район „Студентски“, ул. „8-ми декември“ № 19, УНСС
София, 2026