



**Бургаски държавен университет
„Проф. д-р Асен Златаров“**

Сборник

❖ ТУРИЗЪМ

❖ ОБРАЗОВАНИЕ

❖ БИЗНЕС

2025

Редакционна колегия:

Проф. д-р Стоян Маринов

Проф. д-р Златина Караджова

Доц. д-р Веселина Атанасова

Доц. д-р Елена Илиева

Доц. д-р Минчо Полименов

Доц. д-р Захарий Дечев

Доц. д-р Милен Велев

Настоящият сборник съдържа рецензирани научни публикации на български учени и специалисти. Авторите носят пълна отговорност за изразените становища, данните и използваните източници.

Възпроизвеждането или разпространението на сборника, изцяло или частично, под каквато и да е форма, без писменото разрешение на издателя, не се допуска.

This collection contains peer-reviewed scientific publications by Bulgarian scholars and experts. The authors bear full responsibility for the opinions expressed, the data presented and the sources cited.

No part of this collection may be reproduced or distributed, in whole or in part, in any form or by any means, without the prior written permission of the publisher.

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

Фактори на влияние върху глобалното пазарно поведение в туризма Веселина Атанасова	6
Влияние на динамичното ценообразуване върху устойчивостта на хотелиерския бизнес Веселина Атанасова, Десислава Димитрова	13
Дизайнът на изживявания - инструмент за конкурентоспособност в туризма Ирена Емилова	19
Изследване на динамиката на разходите за труд в туристическия сектор в България Милен Велев	30
Икономическа целесъобразност на дейността на компанията „Dream point“ Христина Михалева, Христо Георгиев, Светла Атанасова	43
Критерии за оценка и управление на външни доставчици, влияещи върху качеството на лабораторната дейност Галина Григорова, Галина Йорданова	47
Устойчиво развитие в туризма предизвикателства, решения и бъдещи насоки Лиляна Бърдукова	52
Иновационни практики в туристическия продукт на морска туристическа дестинация Мира Джендова	69
Съвременно развитие на теорията за човешкия капитал Петко Янгъзов	77
Човешкият капитал – фактор на икономическия растеж Петко Янгъзов	83
Ролята на дигиталните технологии и блокчейн във финансирането на кръгови модели за управление на отпадъците Румен Ангелов	90

Финансови инструменти на банките за подкрепа на кръговата икономика: зелени кредити, облигации и устойчиви инвестиции Румен Ангелов	98
Влиянието на изкуствения интелект върху дигиталния маркетинг Христо Георгиев, Христина Михалева, Светла Атанасов	106
Човешките ресурси като основен фактор за развитието на здравен туризъм в България Татяна Димитрова, Слави Димитров	110
Образователната и емоционална роля на медицинската сестра във формирането на базисни анатомични знания и изграждане на доверие у децата в детската градина Галя Карашмалъкова, Денислава Дерменджиева, Златина Стоянова	122
Прилагане на маркетинга на взаимоотношенията в туристическата развлекателна индустрия Александър Ангелов, Петко Янгъзов	128
Как маркетингът на взаимовръзките създава конкурентни предимства в туризма Александър Ангелов, Петко Янгъзов	136
Бизнес хотелите в България: особености, състояние и съвременни тенденции Биляна Неделчева	144
Безконтактни технологии в бизнес хотелите: глобални практики и тенденции Биляна Неделчева	152
Изграждане на бранд преживяване чрез дигитални канали в туристическите дестинации Десислава Кадийска	159
Модел за развитие на дигитално-педагогически компетентности на учителя по туризъм в условията на трансформиращи се образователни среди Катя Атанасова	176

ФАКТОРИ НА ВЛИЯНИЕ ВЪРХУ ГЛОБАЛНОТО ПАЗАРНО ПОВЕДЕНИЕ В ТУРИЗМА

Доц. д-р Веселина Атанасова
Бургаски държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“,
Колеж по туризъм

FACTORS INFLUENCED ON GLOBAL MARKET BEHAVIOR IN TOURISM

Assoc. Prof. Dr. Vesselina Atanasova
Burgas State University "Prof. Dr. Asen Zlatarov",
College of Tourism

Abstract

In recent decades, tourism has become a leading sector of the global economy, recording sustainable growth and deepening diversification. Within the framework of tourism development strategies and analyzing tourist flows, market behavior is a leading indicator. The scientific report examines the characteristics of global market behavior in tourism and the factors that play a key role in its development trends.

Keywords: *factors, global market behavior in tourism*

През последните десетилетия туризмът се превръща във водещ отрасъл на глобалната икономика, отбелязвайки устойчив растеж и задълбочаваща се диверсификация. В рамките на стратегиите за развитие на туризма и анализиране на туристическите потоци, пазарното поведение е водещ показател.

Можем да приемем, най-общо, че **глобалното пазарно поведение в туризма** описва начините, по които туристите, туристическите компании и дестинациите взаимодействат в световен мащаб. То е резултат от социални, икономически, политически, технологични и екологични фактори, които оформят **търсенето и предлагането на туристически услуги.** (Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (2009).

В тази връзка, когато дефинираме глобалното пазарно поведение в туризма, заслужават внимание следните негови характеристики: (Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016).

- създава пряко влияние върху икономиката, потреблението и конкуренцията в световен мащаб;
- обхваща тенденциите, моделите и стратегиите, определящи неговото развитие.

Както вече подчертахме, ключова роля върху глобалното пазарно поведение осъществяват основни групи фактори, като всяка от които е с различно съдържание. Анализът на научни публикации в разглежданата област позволява да разграничим няколко групи фактори: (Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S., 2008), (Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A., 2009)

➤ **Социални фактори** – групата на социалните фактори играе ключова роля за

глобалното пазарно поведение в туризма, като те включват множество аспекти, свързани с културни, социални и демографски промени. Тези фактори влияят пряко върху желанията, предпочитанията и поведението на туристите. Някои от основните социални фактори, които въздействат върху туристическия сектор са: **социални и културни нагласи, потребителски навици, демографски промени, образование и технологии, социални медии и влияние на инфлуенсъри, етика и устойчивост, здраве и безопасност, семейни структури.**

- **Променящите се социални нагласи** се отразяват при туристите, когато най-често избират дестинации, предлагащи автентични културни преживявания. **Трансформацията на потребителските навици** се проявява най-вече при по-младите поколения (милениалите и поколението Z), които се ориентират към нови форми на пътувания, като например дигитални номади, приключенски туризъм, пътувания с цел личностно развитие и социална отговорност.

Дигиталните номади със своята изразена мобилност се превръщат в потребители на местата за туристическо настаняване – както класическо хотелиерство, така и алтернативно такова. Доказателство за значимостта на този специфичен туристически сегмент е фактът, че редица държави приемат визови облекчения за тази категория пътуващи. (Илиева, Е.; Джендова, М., 2025)

- **Демографски промени.** Към **демографските промени се наблюдава застаряващо население:** туристите от трета възраст често предпочитат удобни, луксозни и спокойни пътувания. Това може да включва круизи, луксозни курорти или организирани турове. Растящият брой на пенсионерите влияе на създаването на нови продукти и услуги за този сегмент. Миграционните потоци водят до промени в търсенето на туристически дестинации, като хората може да пътуват по-често към родни места или да избягват традиционните туристически пазари.
- **Образование и технологиите.** **Тенденции към повишена образованост.** С увеличаването нивото на образованост, туристите стават по-информирани и взискателни. Те често избират дестинации, които предлагат повече от просто забавления - например възможности за научаване, изследване и културни преживявания. Социалните медии, мобилни приложения и платформи за онлайн резервиране като Booking, Airbnb и TripAdvisor променят поведението на туристите. Потребителите все повече се доверяват на онлайн препоръки и отзиви, което води до промени в изборите им на дестинации. Туризмът е силно повлиян от социалните медии, които предоставят платформи за обмен на опит и съвети. Инфлуенсърите в социалните мрежи, като Instagram и YouTube, често поставят нови тенденции в туризма, като популяризират нови дестинации и изживявания.
- **Платформи за споделено потребление:** Услуги като Airbnb, Uber и други платформи за споделен транспорт променят съществуващите социални структури и възприятия за пътуванията, като предлагат алтернативи на традиционните туристически услуги.
- **Нарастваща социална отговорност:** Все повече туристи се интересуват от устойчив туризъм и търсят дестинации и услуги, които минимизират негативното си въздействие върху околната среда и местните общности. Това включва предпочитания към еко-туризъм, минимизиране на отпадъците и насърчаване на местната култура и икономика.
- **Социална отговорност на компаниите:** Туристическите компании и дестинации все повече се насочват към устойчиво управление, използвайки социално отговорни практики за привличане на клиенти, които ценят отговорността в своето потребление.
- **Здравословен начин на живот:** Тенденцията към здравословен начин на живот оказва влияние върху туризма, като туристите търсят дестинации и услуги, които предлагат възможности за фитнес, уелнес, медитация и терапевтични преживявания.
- **Промяна в семейните структури** се отразява в семействата (например, повече самотни родители или многопоколенчески семейства) и води до различни предпочитания за семейни пътувания. Туристическите дестинации започват да предлагат пакети, които са подходящи за разнообразни семейни структури.
- **Икономически фактори** – тази група фактори определят финансовата стабилност и покупателната способност на държавите и потребителите, също и общото ниво на икономическа активност в дадена страна или регион. Към тези фактори се отнасят **валутните курсове, инфлацията, лихвените проценти и икономическия растеж.**

В зависимост от динамиката на развитие на икономическите фактори, положителното влияние стимулира туристическото търсенето и създава нови пазари.

Икономическите фактори определят стабилността, достъпността и привлекателността на една държава за инвеститори и туристи.

➤ **Политически фактори** – те влияят значително върху развитието и стабилността на туризма, тъй като този сектор е силно зависим от **международните отношения, сигурността, визови и гранични режими, национална и регионална сигурност, данъчна, икономическа и държавната политика.**

Международните отношения се разделят на **дипломатически отношения и международни споразумения.** Между различните държавни отношения влиянето върху пазара може да бъде положително или негативно, в зависимост дали има конфликти, санкции, визови режими и изисквания. Пример за международно споразумение е свободно пътуване в ЕС, улесняващо трансграничния туризъм.

При **държавната политика** правителствата определят приоритетите и инвестициите в туризма чрез национални стратегии и програми за развитие. Наличието на стабилна държавна

политика насърчава туристите за посещение, за разлика от политическата нестабилност, която им създава ограничения.

Националната и регионална сигурност е свързана с политическите конфликти, тероризмът или социалните протести имат силно отрицателно въздействие върху имиджа на дестинацията. Възприемането от туристите като по-привлекателни и надеждни туристически дестинации се отнася за сигурните и стабилни държави.

Данъчната и икономическата политика в държавата определя размерът на данъците и таксите, влияе върху цените и конкурентоспособността на туристическите услуги.

Значение оказват и **участието на държавата в международни организации**, членството в организации като UNWTO (Световна туристическа организация) или ЕС подпомага обмена на опит, стандарти и съвместни проекти.

➤ **Технологични фактори** - технологичните фактори играят все по-важна роля в глобалното пазарно поведение в туризма, като променят начина, по който туристите избират, планират, резервират и преживяват своите пътувания. От новите технологии за резервации до иновации в обслужването на туристите, технологиите не само улесняват процесите, но и създават нови възможности и предизвикателства за индустрията. Някои от ключовите технологични фактори, които влияят върху глобалния туристически пазар са: **цифровизация на резервационните системи (онлайн платформи за резервации - Booking.com, Airbnb, Expedia и TripAdvisor), мобилни приложения, изкуствен интелект и автоматизация, блокчейн технологии, виртуална и добавена реалност (VR и AR), интернет на нещата (IoT), технологии за плащания и финансови иновации, геолокационни технологии и мобилни навигационни системи, биг дата и аналитични технологии.**

- **Онлайн платформите за резервации** значително променят традиционния начин на пътуване, като позволяват на туристите да резервират хотели, билети, екскурзии и транспорт на едно място. Това води до значителна конкурентоспособност в туристическата индустрия, като същевременно се увеличава достъпността и удобството за потребителите.
- **Мобилните приложения освен**, че улесняват процеса на планиране, дават възможност на туристите да правят промени в реално време по време на пътуванията си, да получават персонализирани препоръки и да следят статуси на полети или резервации.
- **Чатботове и виртуални асистенти** се използват на база изкуствен интелект (AI), за автоматизиране обслужването на клиенти. Те могат да отговорят на въпроси, да правят резервации и да дават препоръки в реално време, което подобрява ефективността и предоставя на туристите персонализирани услуги.
- **Изкуственият интелект** позволява на туристическите компании да предсказват тенденции и да оптимизират цените и предлагането въз основа на данни за потребителското поведение, сезонни колебания и други фактори, което води до по-добро планиране и управление на ресурсите.
- **Блокчейн технологиите** могат да подобрят сигурността и да намалят риска от измами в индустрията, като гарантира прозрачност на транзакциите и потвърдителни документи (например, в резервациите на хотели и билети).
- **Децентрализираните платформи** могат да създадат нови модели на туризъм, като например платформи за споделен туризъм и колаборативни икономики, които се управляват без посредници.
- **Виртуална и добавена реалност (VR и AR):** Виртуалната реалност (VR) дава възможност на туристите да „пътуват“ виртуално до дестинации, преди да вземат решение за резервация. Много музеи, исторически забележителности и туристически атракции използват VR технологии за да предоставят на потребителите предварителни, интерактивни преживявания. Технологии на добавената реалност предлагат на туристите възможността да получават допълнителна информация за обекти в реално време чрез мобилните си устройства, като карти, навигация или описания на интересни места, което обогатява преживяванията им.
- **Интернет на нещата (IoT): Умни хотели и домове** - IoT позволява на туристите да взаимодействат с умни технологии по време на своите пътувания, като например с мобилни приложения за контрол на климатичните условия в стаята, осветлението,

телевизионни системи и други функции в хотелите. Умни устройства като **носими технологии** (смарт часовници, фитнес тракери) позволяват на туристите да следят своето здраве, безопасност и навигация по време на пътувания, като предоставят персонализирани и безопасни преживявания.

- **Технологии за безконтактни плащания и финансови иновации** Технологии като **Apple Pay, Google Pay** и **криптовалути** (например, Bitcoin, Ethereum) се утвърдиха като удобни начини за плащане по време на пътувания. Безконтактните плащания ускоряват процеса на транзакции и правят международните пътувания по-удобни, като елиминират нуждата от обмен на валута. Модели на микроплащания (например, плащания по интернет за малки услуги и продукти) също се увеличават, като туристите могат да плащат за допълнителни услуги и екскурзии директно през мобилните си устройства.
- **Геолокационни технологии и мобилни навигационни системи** Технологии за проследяване на местоположението в реално време (например **Google Maps, Waze**) помагат на туристите да откриват забележителности, ресторанти и хотели на тяхната локация, което увеличава удобството на пътуванията.
- **Персонализирани препоръки.** Събиране на данни за поведението на потребителите позволява на мобилни приложения да предлагат персонализирани препоръки, които са базирани на интересите и предишни пътувания на туриста.
- **Биг дата и аналитични технологии.** Събирането и анализирането на големи обеми от данни (big data) позволява на туристическите компании да получат по-дълбоко разбиране за потребителските предпочитания и да предлагат персонализирани пакети. Например, анализирането на данни за търсене на дестинации може да предскаже търсенето на конкретни туристически продукти и услуги.
- **Оптимизация на маркетинговите стратегии:** Чрез анализ на поведението на туристите в реално време, компаниите могат да създават по-ефективни рекламни кампании и маркетингови стратегии, насочени към целевите аудитории
- **Екологични фактори** – в глобален аспект, все повече туристи търсят и избират начин да пътуват по устойчив и отговорен начин, което влияе при избори им за дестинации, транспортни средства и видове услуги, които използват. Това създава нови възможности, но и предизвикателства за туристическата индустрия. Екологичните фактори, които оказват влияние върху глобалното пазарно поведение в туризма са: **устойчив туризъм и еко-туризъм (устойчиви и еко-туристически дестинации, зелени сертификати и еко-символи), промени в климатичните условия, екологичен отпечатък на транспортния сектор, регулации и политики на правителствата, управление на отпадъци и рециклиране, устойчиво управление на ресурсите и енергията, природозащитни инициативи и въздействие върху биоразнообразието.**
 - **Търсене на устойчиви и еко-туристически дестинации:** Все повече туристи избират дестинации, които предлагат устойчиви практики и се грижат за опазването на околната среда. Това включва популярни форми на еко-туризъм, които съчетават туризъм с природозащитни инициативи, като посещения на еко-курорти и участие в програми за опазване на околната среда.
 - **Зелени сертификати и еко-символи:** Туристическите компании, които прилагат екологични практики, все по-често получават различни зелени сертификати и еко-знаци. Например, Green Key, EarthCheck, и Travelife са международни сертификати, които показват, че дадена туристическа услуга е устойчиво управлявана и минимизира своя екологичен отпечатък. Туристите, които предпочитат устойчиви практики, могат да използват тези знаци, за да вземат информирано решение при избора си на пътуване.
 - **Промени в климатичните условия: Влиянието на климатичните промени върху туристическите дестинации** се проявява при повишаването на температурите, по-силни бури, наводнения, суши и други климатични явления които могат да променят и ограничат достъпността до определени туристически дестинации. Например, редица популярни курорти по света вече се сблъскват с повишаване на морското равнище или по-интензивни горещи вълни.
 - **"Зелените" туристи като отговор на климатичната криза:** Поради климатичната криза, нараства броят на туристите, които предпочитат пътувания, минимизиращи

въглеродните емисии. Те се ориентират към дестинации, които активно намаляват своя въглероден отпечатък и предлагат по-екологични опции за транспорт и настаняване.

- **Екологичния отпечатък на транспортния сектор очертава тенденции за избор на устойчив транспорт:** Туристите започват да осъзнават екологичния отпечатък на различни транспортни методи. Пренасочването към железопътни пътувания или електрически превозни средства, както и предпочитания към полети с по-нисък въглероден отпечатък, стават популярни тенденции. Някои авиокомпании предлагат опции за компенсиране на въглеродните емисии чрез зелени инициативи.
- **Био-горива и електрически превозни средства:** Все повече дестинации предлагат услуги, които използват електрически автобуси, таксита и велосипеди, което допринася за намаляване на замърсяването на въздуха и намалява въглеродните емисии в туристическите райони.
- **Устойчиво управление на ресурсите и енергията: Енергийна ефективност на хотели и курорти:** Туристическите обекти все повече се насочват към използването на възобновяеми източници на енергия, като слънчева и вятърна енергия, за да намалят своето въздействие върху околната среда. Енергийно ефективни сгради и използване на нови технологии за отопление, охлаждане и осветление намаляват енергийния отпечатък на туристическата индустрия.
- **Управление на водни ресурси:** Пътуващите все повече се интересуват от дестинации, които демонстрират ангажимент към устойчивото управление на водни ресурси, включително чрез събиране на дъждовна вода, рециклиране на водата и ограничаване на водния отпечатък.
- **Управление на отпадъци и рециклиране:** Минимизиране на отпадъците: Туристическата индустрия активно търси начини за намаляване на отпадъците, генерирани от пътуванията. Това включва политики за нулеви отпадъци в туристически курорти и хотели, които стимулират рециклирането и използването на многократни опаковки и контейнери.
- **Образование и повишаване на осведомеността:** Много туристически компании организират образователни кампании за осведомяване на клиентите относно важността на рециклирането, намаляването на пластмаси и опазването на природата.
- **Природозащитни инициативи и въздействие върху биоразнообразието:** Туристите все повече се насочват към дестинации, които предлагат възможности за наблюдение на дивата природа и които се грижат за опазването на природните ресурси и биоразнообразието. Възможността за участие в екологични инициативи като засаждане на дървета или опазване на застрашени видове става фактор за много туристи при избор на дестинация. Нараства търсенето от страна на туристите към **устойчиви турове и приключения**. В тази връзка предлагането на екологични приключенски турове, като например пътувания с кану, ски-туризъм в екологични курорти, екологични сафари и пешеходни обиколки в природни зони, които не вредят на местната флора и фауна ще бъде успешно за туристическия бизнес.
- **Регулации и политики на правителствата:** Към законодателството за опазване на околната среда различни държави и региони приемат закони и правила, които регулират въздействието на туризма върху околната среда. Например, забрани за еднократна пластмаса в туристическите зони, ограничения върху броя на посетителите в чувствителни природни области и други инициативи за ограничаване на негативното въздействие на туризма върху природата.
- **Стимулиране на устойчив туризъм:** Правителствата могат да предоставят стимули за устойчив туризъм практики чрез финансови или данъчни облекчения за компании, които използват зелени технологии и се ангажират с опазването на околната среда.

Екологичните фактори са основна част от глобалното пазарно поведение в туризма. Туристите стават все по-осъзнати относно своето въздействие върху околната среда и активно търсят начини да пътуват по устойчив начин. Туристическите компании, които отговорят на тези предпочитания, не само че допринасят за опазването на планетата, но също така печелят доверието и лоялността на съвременните пътуващи. Екологичните фактори ще продължават да играят важна роля в формирането на бъдещето на туризма.

Изводи и резултати

Факторите на глобалното пазарно поведение водят до съществена промяна в процеса на глобализация, свързана с трансформации в условията, характера, мащабите и насоките за развитие на съвременния туризъм. Под въздействието на анализирания фактори, глобалният туризъм постигна значителна динамика. По статистически данни от UNWTO Международният туризъм се е увеличил с 5% през първата половина на 2025 г. въпреки глобалните предизвикателства. Пристиганията на международни туристи (нощувки) са нараснали с 5% през първите шест месеца на 2025 г. (в сравнение с 2024 г.) или с 4% над нивото на 2019 г. преди пандемията. Това се случва след пълното възстановяване на международните туристически пристигания през 2024 г., които достигнаха 1,5 милиарда. Почти 690 милиона туристи са пътували в чужбина между януари и юни 2025 г., с около 33 милиона повече, отколкото през същия период на 2024 г. Растежът се е запазил на 5% както през първото, така и през второто тримесечие, но се е колебаел значително от месец на месец, отчасти поради календарния ефект от изместването на великденските празници. Пристиганията са били по-слаби през март 2025 г., тъй като Великден се е паднал през април тази година, докато през април са се увеличили с 11% по същата причина. Въпреки нарастващото геополитическо и търговско напрежение, през първата половина на 2025 г. се наблюдава устойчиво търсене на пътувания в световен мащаб, въпреки че резултатите са били смесени между регионите. Ограничените данни за приходите от международен туризъм за първите три до шест месеца на 2025 г. показват силни разходи на посетителите през първата половина на 2025 г., след рекордните резултати през 2024 г., когато приходите от износ от международен туризъм достигнаха 2 трилиона щатски долара. Представените данни за международните пристигания за 2024 г. потвърждават възстановяването на международния туризъм миналата година, като пристиганията леко надвишават броя на пристиганията от 2019 г. (UNWTO, 2025)

Заклучение

Разглеждането на глобалното пазарно поведение в туризма е актуално в контекста на развитието на туризма и неизбежно води до анализ. Като започнем от новата глобална култура - културата на модернизма, която е в опозиция с традиционната, наследена от миналото култура, и която е ограничавала хората в рамките на тяхното местоживееие или близък регион, определяла е живота чрез консервативни пра-стари традиции и достигнем до глобализационните процеси, които промениха представите и ценностите на модерните хора, живеещи в една голяма част от света, унифицираха стереотипите на живот и направиха разстоянията лесно преодолими.

Глобализацията разкрива нови възможности за успехи на международния туризъм чрез стремглавото развитие на въздушния транспорт и неговото поевтиняване. С помощта на въздушния транспорт се създава глобална свобода за бързо придвижване: светът сякаш е паснал на туриста – няма нищо, което да е недостижимо поради своята отдалеченост. (Копринаров, 2016)

Глобализацията стимулира растежа на туризма чрез глобалните електронни информационно-комуникационни и дигитални технологии, и мрежи, както и чрез глобалните медии. Изследователите на тези процеси забелязват, че съвременният турист е много по-свободен, но и много по-взискателен при избора на дестинация, а също и много по-добре предварително информиран и подготвен за това – какво да очаква, пристигайки в нея. Социалните фактори, включително промените в демографския профил, социалните нагласи, технологиите, устойчивостта и културните тенденции, имат огромно значение за глобалното пазарно поведение в туризма. Туристическите компании и дестинации трябва да бъдат гъвкави и да се адаптират към тези динамични социални промени, за да отговорят на новите изисквания и предпочитания на потребителите. (Копринаров, 2016)

Израз на подобрена туристическа конюнктура на глобалния туризъм са именно тези фактори, чиято същностна промяна в процеса на глобализация води след себе си до трансформации в условията, характера, мащабите и насоките за развитие на съвременния туризъм.

Литература

1. Атанасова, В. Маркетинг в туризма, Изд. Флат- Бургас, 2018.
2. Илиева, Е.; Джендова, М., Дигиталните номади в концепцията на съвременното хотелиерство. В: Бранд България – гостоприемство в четири сезона с фокус, здравен, делови и развлекателен туризъм : Сборник доклади от юбилеен дискуссионен форум. София: Университет за национално и световно стопанство, 2025, с. 36–47. ISBN 978-619-232-894-8.
3. Копринаров, Б., Eastern Academic Journal ISSN: 2367-7384 Issue 1, pp.18-28, March, 2016.
4. Копринаров, Б. Културен туризъм, 2016. с.162-163.
5. Ракаджийска и кол. Маркетинг в туризма, ИУ-Варна, 2012, с. 98.
6. Ракаджийска, Св. и кол. Туристически пазари, Изд. Наука и икономика, ИУ-Варна, 2010.
7. Маринов, Мениджмънт на туристическата дестинация, Изд. „Наука и икономика, ИУ-Варна. Издателство “Наука и икономика”, Икономически университет- Варна. 2015.
8. VARNAUTRE.BG. // [Българското Черноморие бележи 3–4% ръст на туристите; BURGASMEDIA.COM// Черноморието на България очаква силен туристически сезон през 2025 г. | BurgasMedia | BurgasMedia](#)
9. VGONAIR.BG // [Българското море излиза евтино на чуждестранните туристи - Vgonair 2025.](#)
10. НСИ. [Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението през първото тримесечие на 2025 година \(предварителни данни\) \(2.10.2025\)](#)
11. <https://www.untourism.int/news/international-tourist-arrivals-up-5-in-the-first-nine-months-of-2025>
12. Horner, S., & Swarbrooke, J., Consumer Behaviour in Tourism. 4th ed., Routledge, 2021.
13. Dixit, S. K. (ed.), The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism. Routledge, 2017.
14. Pizam, A., & Mansfeld, Y. (eds.), Consumer Behavior in Travel and Tourism. Routledge, 1999.
15. Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A., Marketing in Travel and Tourism. 4th ed., Butterworth-Heinemann (Elsevier), 2009.
16. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C., Marketing for Hospitality and Tourism. (7th Global Edition), Pearson, 2016.
17. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008), Tourism: Principles and Practice. 4th ed. Harlow: Pearson Education.

ВЛИЯНИЕ НА ДИНАМИЧНОТО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ ВЪРХУ УСТОЙЧИВОСТТА НА ХОТЕЛИЕРСКИЯ БИЗНЕС

Доц. д-р Веселина Атанасова
Ас. докторант Десислава Димитрова
Бургаски държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“,
Колеж по туризъм

INFLUENCE OF DYNAMIC PRICING ON THE SUSTAINABILITY OF THE HOTEL BUSINESS

Assoc. Prof. Dr. Vesselina Atanasova
Assistant Doctoral student Desislava Dimitrova
Burgas State University "Prof. Dr. Asen Zlatarov",
College of Tourism

Abstract

Dynamic pricing is emerging as a key revenue management tool in the hospitality industry, especially in the context of increasing competition, digitalization and changing consumer demand. This brief examines the impact of dynamic pricing on the sustainability of hospitality businesses, focusing on the economic, social and environmental aspects of sustainability. By adapting prices to factors such as seasonality, occupancy, market demand and consumer behavior, hotels can optimize their revenues, improve resource efficiency and reduce financial risks. At the same time, the incorrect implementation of dynamic pricing can lead to customer dissatisfaction and negatively affect the brand image. The analysis shows that the sustainable implementation of this approach requires transparency, the use of reliable data and consideration of long-term business goals. In conclusion, dynamic pricing is an important factor in increasing the competitiveness and sustainability of the hospitality industry.

Keywords: dynamic pricing, hospitality, yield management, revenue management

В условията на силно конкурентна пазарна среда и нарастваща дигитализация на туристическата индустрия, ценообразуването се утвърждава като един от ключовите инструменти за управление на приходите в хотелиерството. Хотелските предприятия функционират при специфични характеристики като ограничен капацитет, нетрайност на продукта и висока чувствителност на търсенето към цена и време, което прави традиционните модели на фиксирано ценообразуване все по-неефективни. В този контекст динамичното ценообразуване се налага като съвременен и стратегически подход за оптимизиране на приходите и пазарната позиция на хотелите.

Динамичното ценообразуване в хотелиерството представлява процес на гъвкаво и непрекъснато адаптиране на цените на хотелските услуги в зависимост от измененията в търсенето, заетостта, времето до датата на настаняване, сезонността и конкурентната среда. За разлика от традиционните ценови стратегии, при които цените се определят предварително и остават относително непроменени за дълъг период, динамичният подход позволява бърза реакция на пазарните колебания и по-ефективно управление на наличния капацитет.

Развитието на информационните технологии, системите за управление на приходите (Revenue Management Systems – RMS) и използването на големи масиви от данни допринасят за широкото прилагане на динамичното ценообразуване в международната хотелска практика. Чрез анализ на исторически данни, поведение на потребителите и прогнози за търсенето, хотелите могат да определят оптималната цена за конкретна стая, в конкретен момент и за конкретен пазарен сегмент. Това превръща динамичното ценообразуване не само в ценови инструмент, но и в стратегически елемент на цялостния мениджмънт на хотела.

Актуалността на настоящата тема е особено значима за българския хотелиерски бизнес, където устойчивостта често е застрашена от силна сезонност, ограничени ресурси и недостатъчно използване на съвременни инструменти за управление на приходите. Изследването на влиянието на динамичното ценообразуване върху устойчивостта на хотелските

предприятия предоставя възможност за идентифициране на добри практики и формулиране на препоръки за по-ефективно и устойчиво управление.

Целта на настоящото изследване е да се анализира същността на динамичното ценообразуване в хотелиерството, да се разгледат основните фактори, които влияят върху формирането на динамичните цени, както и да се идентифицират добри практики от международния и българския опит. В тази връзка са поставени задачи, свързани с изясняване на теоретичните основи на динамичното ценообразуване и оценка на неговото значение за ефективното управление на приходите в хотелиерството.

В съвременната туристическа индустрия хотелите са изправени пред нарастващи предизвикателства, свързани с променливото търсене, засилената конкуренция, икономическата нестабилност и необходимостта от устойчиво управление на ресурсите. В този контекст устойчивостта на хотелиерския бизнес се превръща в ключов фактор за неговото дългосрочно развитие, конкурентоспособност и адаптивност към динамичните пазарни условия. Един от инструментите с нарастващо значение за постигане на тази устойчивост е динамичното ценообразуване.

Динамичното ценообразуване (първоначално наричано Revenue Management) възниква и се развива по следния начин:

Произход и внедряване: Корените на дисциплината са в самолетната индустрия. В хотелиерството тя навлиза официално в края на 80-те години на XX век, като Marriott е една от първите компании, които официално въвеждат управлението на приходите в своите бизнес стратегии. Робърт Крос, един от пионерите в областта, цитира Бил Мариот-младши, който отбелязва, че управлението на приходите е допринесло с милиони за крайния резултат на компанията.

Ранен етап: Ръчно управление и статично ценообразуване. В началото процесите са били изцяло ръчни. Анализът на данни, ценообразуването и контролът на наличностите са се следели във физически книги за контрол на инвентара (inventory control books). Мениджърите ръчно са броили наличността на стаите за дадена дата, а резервациите са се записвали на хартия.

Първоначално подходът към ценообразуването е бил статичен. Обикновено са се определяли малък диапазон от цени на база тип стая и сезонност (висок, междинен и нисък сезон), като често е имало само една цена за тип стая през даден сезон. Това е било просто време както за хотелиерите, така и за потребителите, което е позволявало ръчно управление без нужда от технологии.

Преход към динамично ценообразуване: Промяната настъпва, когато хотелиерите започват да въвеждат по-активни методи на ценообразуване. Вместо една цена за сезон, започват да се задават множество цени за един тип стая в зависимост от търсенето. Това води до:

- Необходимост от ръчно отваряне и затваряне на различни ценови нива (от 2 до 12 или повече) в различните канали за продажба.
- Въвеждане на „срещи за приходите“ (първоначално наричани yield meetings), за да се координират стратегиите между екипите.
- Създаване на специализирани позиции като Yield Manager или Revenue Manager, тъй като отговорностите стават твърде големи за един резервационен мениджър.

С времето потребителите също привикват към този модел, осъзнавайки, че цените на хотелите могат да се променят ежедневно, подобно на самолетните билети.

Съвременното динамично ценообразуване в хотелиерството може да се представи като гъвкав подход за определяне на цените на хотелските услуги, при който те се адаптират в реално време или в кратки времеви интервали в зависимост от търсенето, заетостта, сезонността, времето до датата на настаняване и конкурентната среда. Чрез този механизъм хотелските предприятия могат по-ефективно да управляват своя ограничен капацитет, да оптимизират приходите и да намалят риска от нереализирани нощувки, което има пряко отражение върху тяхната финансова устойчивост.

Влиянието на динамичното ценообразуване върху устойчивостта на хотелиерския бизнес се проявява в няколко ключови измерения – икономическо, оперативно и пазарно. От икономическа гледна точка, прилагането на динамични ценови стратегии допринася за стабилизиране на приходите, подобряване на показатели като ADR и RevPAR и повишаване на рентабилността. В оперативен аспект динамичното ценообразуване функционира като

инструмент за управление на наличния капацитет и оптимизиране на заетостта чрез краткосрочно регулиране на търсенето, докато в пазарен план то осигурява адаптивност спрямо динамиката на потребителското поведение и конкурентната среда (Bandalouski et al., 2018).

За нуждите на разглежданата научна проблематика е необходимо да анализираме понятието динамично ценообразуване в контекста на хотелиерската дейност.

Един от пионерите в областта на „yield management“ разглежда динамичното ценообразуване в хотелиерството като процес, при който чрез управление на цените и капацитета във времето се цели максимизиране на приходите въз основа на прогнозираното търсене (Kimes, 1989). Според съвременната теория на „revenue management“, стратегическата цел на ценовите решения е предлагането на правилния продукт на правилния клиент, в правилния момент и на правилната цена, с оглед оптимизиране на приходите (Ivanov, 2014)

Друга дефиниция определя динамичното ценообразуване като аналитичен процес, при който цените се определят и променят във времето в отговор на несигурното търсене и ограничените ресурси. (Talluri, K. T., & Van Ryzin, G. J., 2004). Според Филип Котлър, динамичното ценообразуване е ценова стратегия, при която организациите коригират цените си в реално време въз основа на пазарното търсене, сегментацията на клиентите и конкурентните условия. (Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J., 2017

Представените дефиниции основно обобщават, че **динамичното ценообразуване в хотелиерството е свързано с адаптиране на цените спрямо заетостта на хотела, периода на търсене и предлагане, конкуренцията и като цяло общите пазарни условия.**

Можем да направим обобщен извод на база твърденията, че хотелиерите могат да прилагат динамичното ценообразуване като подход за максимизиране на приходите чрез интегрирани ценови решения, базирани на анализ търсенето, заетостта, пазарните условия и поведението на потребителите в реално време.

Наред с положителните ефекти, динамичното ценообразуване поражда и определени предизвикателства, свързани с възприятието за ценова справедливост, лоялността на клиентите и необходимостта от технологична и аналитична обезпеченост. Именно балансът между икономическа ефективност и дългосрочна устойчивост поставя въпроса за рационалното и етично прилагане на динамичните ценови модели в хотелиерството.

Динамичното ценообразуване се характеризира със следните предизвикателства за хотелиерите:

Според Нуркäs (2011), прилагането на динамично ценообразуване в хотелиерството е съпроводено с редица практически и възприемани от клиентите проблеми. Един от основните затрудняващи фактори е **липсата на прозрачност и трудността за сравнение на офerti**, тъй като динамичните цени се променят във времето и не позволяват лесна съпоставка между различни хотели и договори.

Допълнителен проблем представлява **ограничената възможност за бюджетиране и финансово планиране**, особено при корпоративните клиенти, които не могат предварително да предвидят разходите си за настаняване при променливи цени. Авторът подчертава, че за мениджърите това създава значителен риск при контрола на разходите.

Изследването установява още, че **недостатъчната комуникация от страна на хотелите** относно логиката, диапазона и моделите на ценовите колебания води до негативно възприятие на динамичното ценообразуване. Клиентите често възприемат покачването на цените при високо търсене като неконтролируемо и потенциално несправедливо, което може да повлияе отрицателно на доверието и дългосрочните партньорски отношения.

В този контекст динамичното ценообразуване, макар и ефективен инструмент за оптимизация на приходите, изисква **ясна комуникационна стратегия, технологична подкрепа и доказуема стойност за клиента**, за да бъде устойчиво приложимо в практиката.

• Влияние върху устойчивото развитие на дестинациите

Агресивното динамично ценообразуване може да създаде нестабилност в туристическия сектор, като допринася за прекомерен натиск върху инфраструктурата на дадена дестинация по време на върхови периоди и спадове през ниските сезони. Това може да затрудни устойчивото развитие на регионите, зависими от туризма (Dwyer et al., 2009; UNWTO, 2018).

Възможни решения за устойчиво прилагане на динамично ценообразуване в хотелиерството

За да бъде динамичното ценообразуване устойчив инструмент за растеж, а не просто механизъм за краткосрочно попълване на капацитета, хотелиерите трябва да преминат от чисто тактически действия към цялостна стратегия за приходите. Според Cullen, K. (2019) *Evolving Dynamics*, устойчивият модел се гради върху няколко ключови стълба:

✚ Преминаване от тактическо към стратегическо ценообразуване.

Устойчивото прилагане на динамични цени изисква дългосрочна визия, а не панически реакции на пазарните промени. Стратегическото ценообразуване позволява на хотелите да бъдат проактивни и да предоставят на търговските си екипи ясни насоки за продажба на продуктите. Често срещана грешка е изоставянето на стратегията при първите признаци на спад в търсенето или при агресивни действия на конкуренцията. Изследванията сочат, че хотелите, които се придържат към своята стратегическа рамка и разбират нуждите на клиентите си, се справят по-добре от тези, които просто следват ценовите намаления на конкурентите с най-ниски разходи. Драстичните промени в цените в името на краткосрочни резултати могат да накърнят доверието на клиентите и да увредят дългосрочната пазарна позиция на хотела.

✚ Избягване на „капана на отстъпките“. Намалването на цените с цел

увеличаване на заетостта е широко разпространена практика, но тя крие сериозни рискове за финансовата устойчивост. Според проучване на Cornell University, цитирано в източника, хотелите, които поддържат цени под тези на конкурентната си група, действително постигат по-висока заетост, но регистрират по-ниски приходи от налична стая (RevPAR). Данните показват, че хотели с цени 12% до 15% по-ниски от конкурентите си реализират над 4% по-нисък RevPAR, докато тези с по-високи цени (6-8% над конкурентите) постигат по-висок RevPAR въпреки лекия спад в заетостта. Освен това, възстановяването на ценовите нива след период на агресивни отстъпки е бавен процес – потребителите обикновено приемат увеличение на цената само до около 5% на годишна база.

✚ Използване на „Ценови огради“ (Rate Fences) и добавена стойност.

Вместо директно намаляване на цените, устойчивото решение е използването на „ценови огради“ – правила, които ограничават отстъпките до конкретни пазарни сегменти. Това позволява на хотела да привлече ценово чувствителни клиенти, без да губи приходи от тези, които са склонни да платят повече. Ефективните огради могат да бъдат базирани на:

- Физически характеристики: Тип стая, гледка или обзавеждане.
- Транзакционни условия: Изискване за предварителна резервация или невъзвръщаемост на сумата.
- Престой: Изискване за минимален престой (например, по-ниска цена само при престой от 3+ нощувки).

Алтернатива на отстъпките е ценообразуването с добавена стойност (Value Add Pricing) – запазване на цената, но добавяне на услуги (като закуска или Wi-Fi), което създава усещане за сделка у клиента, без да ерозира ценовия имидж на бранда.

✚ Фокус върху нетния RevPAR (Net RevPAR) В съвременната

дистрибуционна среда разходите за придобиване на клиент (Customer Acquisition Costs) варират между 15% и 30% от приходите, платени от госта. Устойчивото динамично ценообразуване не трябва да се фокусира само върху brutните приходи, а върху Net RevPAR – приходът след приспадане на всички комисионни и маркетингови разходи. Това налага оптимизиране на микса от канали (Channel Mix), като се дава приоритет на тези с най-висок принос към оперативната печалба (COPE Revenue).

✚ Оптимизация на общия приход (Total Hotel Revenue Optimization)

Бъдещето на дисциплината е в разширяването на обхвата ѝ извън стаите. Устойчивият модел изисква прилагане на принципите на управление на приходите върху всички активи – конферентни зали, спа центрове и ресторанти. Например, при ресторантите фокусът се измества към показателя RevPASH (приход на наличен стол за час), а при голф игрищата – към управление на времевите интервали и ценообразуване според търсенето. Това гарантира, че хотелът оптимизира печалбата от всеки клиент, а не само от нощувката.

Изводи и резултати

Анализът на състоянието на българската хотелиерска индустрия показва, че динамичното ценообразуване все още се прилага частично и най-често се свежда до базови сезонни корекции на цените, вместо да се използва като стратегически инструмент за управление на търсенето в реално време, особено в хотелите извън София. Липсата на систематичен подход и ограниченото използване на специализирани аналитични инструменти (Revenue Management Systems - RMS) водят до пропуснати ползи и неоптимално управление на приходите, особено в условията на силно конкурентна среда и променящо се потребителско поведение.

Основните изводи от проучването очертават няколко ключови проблема и възможности за развитие:

1. Технологичен дефицит и нужда от автоматизация: Въпреки че мениджърите в българските хотели декларират положителна нагласа към иновациите, в практиката все още преобладават традиционните методи на работа. Съвременната теория за управление на приходите подчертава, че ръчното управление на цените вече е невъзможно поради сложността на пазара и обема на данните. Необходимо е внедряване на автоматизирани системи, базирани на изкуствен интелект (AI) и машинно обучение, които да обработват исторически данни и да прогнозират бъдещото търсене с висока точност. Автоматизацията на тези процеси не само намалява човешките грешки, но и освобождава време на персонала да се фокусира върху стратегически задачи и обслужване на гостите, което е критично за удовлетвореността.

2. Преход от тактическо към стратегическо ценообразуване: Много хотели в България реагират реактивно на пазара, използвайки цената само като инструмент за запълване на капацитета (тактически подход). Резултатите показват необходимост от преход към дългосрочна Стратегия за приходите (Revenue Strategy), която обединява продажбите, маркетинга и управлението на приходите в единен екип с общи цели. Това включва избягване на „ценовите войни“ и необоснованите отстъпки, които в дългосрочен план ерозират стойността на бранда и изискват години за възстановяване на ценовите нива.

3. Значение на сегментацията и нетните приходи: Ефективното динамично ценообразуване изисква по-дълбока сегментация, отчитаща не само целта на пътуването, но и разходите за придобиване на всеки клиент (Cost of Acquisition). В условията на доминиращи онлайн туристически агенции (OTA), българските хотелиери трябва да се фокусират върху показателя Net RevPAR (нетни приходи от налична стая), а не само върху brutните приходи, за да гарантират реална рентабилност.

Заклучение

Можем да заключим, че динамичното ценообразуване не е просто механизъм за промяна на цените, а фундамент за икономическата устойчивост на хотелиерския бизнес. То създава предпоставки за стабилни финансови резултати чрез трансформиране на управлението от чисто „пълнене на стаи“ към оптимизация на печалбата от целия актив (Total Hotel Revenue Optimization), включително ресторанти, спа центрове и конферентни зали.

Устойчивото прилагане на този модел в България изисква:

- Технологична интеграция: Въвеждане на интегрирани платформи, които свързват PMS, RMS, CM, CRM, BI и дистрибуционните канали за единен поглед върху данните и автоматизиране на решенията.
- Оптимизация на разходите и ресурсите: Динамичното ценообразуване позволява по-ефективно използване на ресурсите, като насочва търсенето към периоди с по-ниска заетост и максимизира прихода (ADR) в пиковите моменти. Повишената рентабилност (GOPPAR) осигурява необходимите средства за инвестиции в квалификацията на персонала и внедряване на зелени практики, които стават все по-важни за съвременния „екологичен“ потребител.
- Фокус върху стойността: Вместо да се конкурират само с ниски цени, хотелите трябва да използват динамичното ценообразуване за създаване на добавена

стойност (Value Add Pricing) и персонализирани оферти, които повишават лоялността на клиентите,.

В контекста на съвременното хотелиерство това означава управление на заетостта, доходите от различни сегменти и инвестиционни стратегии в синхрон, така че хотелът да бъде конкурентоспособен и рентабилен при променливи пазарни условия. Бъдещето на сектора зависи от способността на мениджърите да използват данните не само за да описват миналото, но и за да предписват бъдещи успешни действия.

Литература

18. Иванов, С., Жечев, В. (2010). Хотелиерски мениджмънт. Университетско издателство „Наука и икономика“, Варна.
19. Bandalouski, A.M., Kovalyov, M.Y., Pesch, E. and Tarim, S.A. (2018) ‘An overview of revenue management and dynamic pricing models in hotel business’, *RAIRO – Operations Research*, 52, pp. 119–141. doi: 10.1051/ro/2018001.
20. Baum, T. (2015). *Human resource management for tourism, hospitality and leisure: An international perspective*. Cengage Learning.
21. Bohdanowicz, P. (2006). Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—Survey results. *International Journal of Hospitality Management*, 25(4), 662–682.
22. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008), *Tourism: Principles and Practice*. 4th ed. Harlow: Pearson Education.
23. Cross, R. G. (1997). *Revenue Management: Hard-Core Tactics for Market Domination*. Broadway Books.
24. Cullen, K. (2019) *Evolving Dynamics: From Revenue Management to Revenue Strategy*. 3rd edn. [Place of publication not specified]: Hospitality Sales & Marketing Association International (HSMIAI).
25. Font, X., & Harris, C. (2004). Rethinking standards from green to sustainable. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 986–1007.
26. Horner, S., & Swarbrooke, J., *Consumer Behaviour in Tourism*. 4th ed., Routledge, 2021.
27. Hyrkäs, J. (2011) *Dynamic pricing agreements of Norwegian hotels from the corporate accounts perspective*. Bachelor’s thesis. Laurea University of Applied Sciences. (Section 3.2 “Problems to be solved”, pp. 21–22).
28. Ivanov, S. (2014) *Hotel Revenue Management: From Theory to Practice*. Varna: Zangador.
29. Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 36–67.
30. Kimes, S. E. (1989). Yield management: A tool for capacity-constrained service firms. *Journal of Operations Management*, 8(4), 348–363.
31. Kimes, S.E. (1989) ‘Yield management: A tool for capacity-constrained service firms’, *Journal of Operations Management*, 8(4), pp. 348–363.
32. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2017) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
33. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C., *Marketing for Hospitality and Tourism*. (7th Global Edition), Pearson, 2016.
34. Mensah, I. (2006). Sustainability in the hotel industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 464–475.
35. Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A., *Marketing in Travel and Tourism*. 4th ed., Butterworth-Heinemann (Elsevier), 2009.
36. Pizam, A., & Mansfeld, Y. (eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Routledge, 1999.
37. Talluri, K. T., & Van Ryzin, G. J. (2004). *The Theory and Practice of Revenue Management*. Springer.

ДИЗАЙНЪТ НА ИЗЖИВЯВАНИЯ - ИНСТРУМЕНТ ЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ В ТУРИЗМА

Доц. д-р Ирена Кирилова Емилова,
Нов български университет,
iemilova@nbu.bg

EXPERIENCE DESIGN AS A TOOL FOR COMPETITIVENESS IN TOURISM

Assoc. Prof. Irena Emilova, PhD,
New Bulgarian University,
iemilova@nbu.bg

Abstract

This study explores emotional design as a strategic tool for enhancing competitiveness in tourism. By analyzing selected international and Bulgarian tourism establishments, the research identifies key components of the emotional experience—atmosphere, narrative, sensory engagement, personalization, and social interaction—that drive tourist engagement and loyalty. The results provide insights for managers to optimize and measure emotional experiences, demonstrating how emotional design strengthens the appeal and distinctiveness of tourism brands. This conceptual analysis offers a foundation for future applied research and practical tools in managing emotional experiences in the tourism industry.

Keywords: *experience economy, emotional design, competitiveness, tourism innovation, tourists' experience*

Въведение

Емоционалният дизайн в туризма се превръща в ключов фактор за конкурентоспособността на туристическите дестинации и услуги. В съвременния туристически сектор преживяванията на туристите все повече се разглеждат не само като потребление на услуги, но и като емоционални изживявания, които формират дълготрайни спомени и влияят върху лоялността към дестинацията. Този подход поставя акцент върху значението на дизайна на туристическите продукти и услуги, който интегрира емоционални, културни и визуални аспекти, насочени към активиране на положителни преживявания.

Настоящото изследване цели да анализира ролята на **емоционалния туристически дизайн** като инструмент за конкурентоспособност. Основните задачи на изследването включват:

1. Идентифициране на ключовите елементи на емоционалния дизайн в туристическите услуги.
2. Анализ на въздействието на тези елементи върху удовлетворението и изживяванията на туристите.
3. Сравнителен анализ на международни и български примери за успешен емоционален туристически дизайн.
4. Формулиране на препоръки за прилагане на емоционалния дизайн с цел повишаване на конкурентоспособността на туристическите дестинации.

В този контекст настоящата статия прилага разказвателно-аналитичен подход, който комбинира теоретични основания с анализ на реални туристически практики. Подходът позволява ясно разграничение между **преживяване** (като обективно събитие) и **изживяване** (като субективно емоционално възприятие на туриста), като акцентът се поставя върху второто като ключов фактор за създаване на добавена стойност в туризма. Ролята на емоциите в мотивацията и изживяването на туристите е отчетена и в български изследвания, които разглеждат България като „дестинация на изживявания“ и подчертават системната връзка между емоциите и туристическото поведение (Popova, Popkrasteva, Kostov & Grudeva, 2024).

Методология

Настоящото изследване се основава на качествен аналитичен подход, който позволява да се изследва влиянието на емоционалния дизайн върху туристическите изживявания. Анализът включва комбинация от:

1. Литературен преглед на теоретични и емпирични източници в областта на туристическите изживявания, емоционалния дизайн и конкурентоспособността на туристическите дестинации.
2. Казусен анализ на избрани международни и български примери на туристически услуги, където емоционалният дизайн е интегриран като ключов елемент.
3. Сравнителен анализ на подходи и практики, които формират положителни емоционални изживявания и влияят на удовлетворението на туристите.

Основните задачи на методологията включват:

- Идентифициране на специфичните компоненти на емоционалния туристически дизайн.
- Анализ на тяхното влияние върху изживяването на туристите.
- Сравнение на различни практики за извличане на препоръки за конкурентоспособност.

Систематизацията на данните се извършва чрез табличен и графичен анализ, като всички примери и изводи са пряко свързани с практическото приложение на емоционалния дизайн в туризма.

Теоретични основи

Емоционалният дизайн представлява теоретична и приложна парадигма, в която централна роля има емоционалният отговор на потребителя като източник на смисъл, удовлетворение и стойност (Norman, 2004). Той изхожда от схващането, че взаимодействието между човека и продукта, услугата или средата не е просто рационален процес на използване, а емоционален акт на изживяване, който ангажира сетивата, когнитивните оценки и социалните контексти. Според Hassenzahl (2010) изживяването възниква на пресечната точка между функционалната ефективност на услугата и емоционалната стойност, която тя носи. В туризма това означава, че дизайнът на всяка точка на контакт с клиента – от дигиталната комуникация и резервацията до самото изживяване на място и последващото споделяне – трябва да бъде стратегически структуриран така, че да активира положителни емоции, доверие и ангажираност.

Дизайн мисленето (Design Thinking) предлага методологичен инструментариум за създаване на изживявания, които са емоционално резонантни и потребителски центрирани (Brown, 2009). То въвежда емпатията като основен принцип – разбиране на потребностите, мотивите и желанията на клиента, преди да се пристъпи към разработване на решения. Прилагането на този подход в туризма насочва вниманието към гостоприемството като процес на съвместно създаване на стойност, където потребителят не е просто получател, а активен участник в изграждането на емоционалния смисъл на изживяването. В този контекст емоционалният дизайн се разглежда като организирана практика, чрез която предприятията моделират изживявания, носещи както функционална полезност, така и афективна значимост.

Desmet (2003) идентифицира четири основни компонента, които структурират успешния емоционален дизайн: атмосфера, разказ, сетивно ангажиране и лична връзка с клиента.

- Атмосферата обхваща физическите и символни характеристики на пространството – архитектурен стил, осветление, цвятова гама, звуков фон, аромати и тактилни материали – които формират емоционален контекст и насочват възприятието. Тя е „емоционалната сцена“, в рамките на която се разгръща изживяването.
- Разказът придава смисъл и дълбочина, като свързва продукта или дестинацията с културата, историята и ценностите на мястото. Storytellingът се превръща в когнитивен мост между рационалното и емоционалното, който превежда функционалната стойност в символна.
- Сетивното ангажиране активира многоканално възприятие – визуално, слухово, вкусово, обонятелно и тактилно – и така подсилва запомняемостта и удоволствието от изживяването.
- Личната връзка с клиента се изгражда чрез персонализация на услугите, внимание към индивидуалните потребности и автентична комуникация. Тази връзка превръща изживяването в интимно и емоционално значимо, като засилва чувството за принадлежност и доверие.

Комбинацията от тези елементи формира емоционална стойност – онази добавена нематериална компонента, която отличава изживяването и превръща клиента в посланик на марката.

Модерните изследвания в областта на дизайна и маркетинга на изживяванията разглеждат емоционалния дизайн през три взаимно свързани измерения: UX (потребителско изживяване), CX (клиентско изживяване) и EX (изживяване на служителите). Потребителското изживяване се фокусира върху индивидуалния акт на взаимодействие – интуитивност, удоволствие и лекота на използване. Клиентското изживяване надгражда, като включва цялостния път на клиента и всички точки на контакт с организацията. Изживяването на служителите, от своя страна, подчертава ролята на служителите като посредници и съавтори на емоционалната стойност. В туризма тези три нива се преплитат: качеството на изживяването на госта е резултат не само от дизайна на услугата, но и от емоционалното състояние, мотивацията и поведението на персонала. Освен това, изследване на Dyankov (2023) показва, че аспектите на потребителското изживяване влияят върху поведението и удовлетворението на туристите, особено сред поколението Z, което подкрепя аргумента за важноста на проектирането на туристически изживявания. Следователно, управлението на емоционалния дизайн изисква синергия между клиентски и организационен опит, подкрепена от култура, ориентирана към емпатия и внимание към детайла.

От психологическа перспектива дизайнът на изживяването се основава на концепции, свързани с удоволствието, принадлежността, ангажираността и доверието (Desmet, 2003; Schmitt, 2011). Емоциите, преживени по време на взаимодействието, се кодират в паметта като част от идентичността на изживяването, което обуславя бъдещите поведенчески намерения – повторно посещение, препоръка, споделяне в социалните мрежи. Емоционалните реакции не са спонтанни, а резултат от целенасочено проектирани стимули, които въздействат върху когнитивното и афективното възприятие. Това превръща емоционалния дизайн в инструмент за управление на поведението чрез емоции, създавайки стойност, която резонира с потребностите и идентичността на клиента.

Туризмът е специфичен сектор, в който изживяването е самата услуга. Всяко взаимодействие – от архитектурата на хотела и обслужването в ресторанта до маршрута, аромата на местната кухня или звука на природата – може да се превърне в емоционален стимул. Това прави туризма изключително подходящо поле за прилагане на дизайна на изживявания. Чрез системно интегриране на сетивни, социални и културни елементи туристическите организации могат да създадат уникален емоционален подпис на дестинацията, който диференцира бранда на пренаситения пазар и формира дългосрочната ѝ стойност.

В теоретичен план емоционалният дизайн изпълнява интегративна функция между дизайн мисленето и маркетинга на изживяванията. Той предоставя рамка, която обединява емпатийното разбиране на потребителя с управлението на стратегическата стойност на изживяването. Тази рамка изисква разработване на инструменти за измерване и диагностика на емоционалните реакции – чрез качествени методи (напр. интервюта, наблюдения, фото-елицитация) и количествени индикатори (напр. скали за удовлетвореност, емоционални профили, индекси на лоялност). Чрез тях туристическите организации могат да превърнат емоционалния дизайн от абстрактна концепция в измерим управленски инструмент.

Теоретичните основи на емоционалния дизайн очертават рамка, в която естетическото, социалното и психологическото се сливат в общ процес на създаване на стойност. Този подход трансформира туристическата услуга в емоционално изживяване, което не само удовлетворява, но и оставя траен отпечатък в паметта на клиента.

Дизайн на туристически изживявания

Емоционалният дизайн в туризма представлява комплексен и многопластов процес, чиято цел е създаването на изживявания, които оставят трайна следа в съзнанието на потребителя и изграждат емоционален капитал за бранда. Този процес надхвърля рамките на традиционния продуктов дизайн и се превръща в стратегически инструмент за изграждане на стойност, основана върху усещания, смисъл и автентичност (Desmet, 2003; Schmitt, 2011). Той включва внимателно планиране и интегриране на множество елементи – атмосфера, разказ, сетивност, персонализация и социални взаимодействия, като всеки от тях допринася за формирането на уникално и запомнящо се изживяване.

Дизайнът на изживявания превръща обикновеното потребление на туристическа услуга в смислено, лично значимо и дългосрочно изживяване, което засилва ангажираността, укрепва

бренда и стимулира повторна консумация. От гледна точка на управлението, той може да бъде разглеждан като модел на управление на изживяванията, при която всеки контакт между туриста и дестинацията се разглежда като „емоционален момент на истина“, който трябва да бъде проектиран и управляван (Pine & Gilmore, 2019).

Атмосферата на туристическото пространство е основен инструмент за формиране на емоции и настройка на изживяването. Тя се изгражда чрез архитектура, интериорен дизайн, осветление, звук, аромати, материали и декоративни елементи. Например, в *Aman Resorts* минималистичният дизайн, съчетан с естествени материали и ароматерапия, предизвиква усещане за хармония и спокойствие. В хотелите *Banyan Tree* локалните традиции и ритуали, комбинирани с музика, текстури и вкусови стимули, създават атмосфера на културна автентичност и ексклузивност.

Атмосферата не само влияе върху непосредствените сетивни възприятия, но и задава емоционален контекст за останалите елементи на изживяването. Тя формира рамка, която позволява на госта да възприеме разказа, сетивните стимули и социалните взаимодействия като интегрирана и смислена цялост. В управленски аспект дизайнът на атмосферата изисква стратегическо съгласуване между функционалност и емоционална символика, така че пространството да комуникира идентичността на бренда и неговите ценности. Практическото приложение включва внимателно използване на цветове, светлинни акценти, музикално оформление, ароматични композиции и тактилни текстури, създаващи желаното настроение и емоционален ефект.

Разказването на история е ключов компонент на емоционалния дизайн, който изгражда смисъл и автентичност в туристическото изживяване. Историите създават емоционален контекст и когнитивна рамка, чрез които гостът осмисля своето изживяване, като преминава от „пасивен консуматор“ към активен съ-създател на изживяването (Boswijk et al., 2007).

Истории за културното наследство, местните традиции, легенди или персонални анекдоти изграждат емоционална връзка между госта и дестинацията. Например, виненият туризъм на *Uva Nestum* включва разкази за историята на лозята и винопроизводството, а *Zornitza Family Estate* използва локални материали и кулинарни истории, за да обогати изживяването. Правилното структуриране на наратива позволява гостът да се идентифицира с изживяването, да формира лични интерпретации и да изгражда трайни впечатления, което според Pine & Gilmore (1999) е белег на „трансформационно изживяване“.

Разказът е особено ефективен, когато е интегриран с атмосферата и сетивните стимули – например, комбинация от визуални образи, музика и дегустации, които подкрепят историята. В този контекст *storytelling* се превръща в инструмент за смислова кохезия, който свързва пространството, услугата и потребителя в единна емоционална рамка.

Сетивно ангажиране е основен метод за усилване на емоционалната стойност на изживяването. Включването на визуални, слухови, тактилни, вкусови и обонятелни стимули създава многопластово и запомнящо се изживяване, което ангажира съзнанието и подсъзнанието едновременно (Hekkert, 2006).

Например, *Patina Maldives* комбинира естетическа среда, курирани активности и персонализирани услуги, като всяка активност е обвързана с конкретен сетивен стимул – звук на морето, аромати на тропически растения, текстури на естествени материали, визуални композиции на интериора. Психологически, тези стимули активират афективни реакции, които се интегрират в паметта и формират дълготрайни асоциации с бренда (Norman, 2004).

Сетивното ангажиране не е само естетически инструмент, а стратегически механизъм за управление на потребителското възприятие. То позволява създаване на емоционална консистентност във всички точки на контакт, което води до по-висока запомняемост и повторна консумация.

Персонализацията и индивидуалното взаимодействие е централно измерение на емоционалния дизайн, чрез което изживяването се адаптира към индивидуалните предпочитания, очаквания и емоционални профили на гостите. Тя включва избор на активности, менюта, програми за релакс, персонализирани турове и индивидуални препоръки. Например, *Sense Hotel* в София предлага индивидуализирани услуги и внимателно курирана атмосфера, които отговарят на сетивните и емоционалните нужди на гостите.

На управленско ниво персонализацията изисква системно събиране и анализ на клиентски данни, поведенчески сигнали и обратна връзка, за да се адаптират услугите в реално време. Тя не само засилва усещането за значимост и внимание, но и генерира емоционален ангажимент – предпоставка за лоялност, препоръки и дългосрочни взаимоотношения.

Социалните взаимодействия и ролята на персонала също имат своя принос в разглежданата проблематика. Служителите са медиатори на емоционалния дизайн – те олицетворяват културата и ценностите на бранда и действат като основен канал за емоционално въздействие. Чрез внимание към индивидуалните нужди, активно общуване и адаптивност в поведението, персоналът създава чувство за принадлежност, сигурност и доверие (Berry et al., 2002).

В хотели и уелнес центрове служителите често включват гостите в ритуали, традиционни практики или персонализирани активности. Например, в *Banyan Tree* местният персонал представя културни ритуали и обичаи, в които гостите активно участват, като така се постига автентично социално изживяване. Социалните взаимодействия трансформират обикновеното посещение в емоционално ангажираща среща, която изгражда устойчиви връзки между госта и бранда.

Емоционалният дизайн се проявява като интегрирана система, в която атмосферата, разказът, сетивното ангажиране, персонализацията и социалните взаимодействия функционират като взаимозависими компоненти. Силата на тази система се изразява не в отделните елементи, а в тяхната синергия и последователност, които превръщат всяко изживяване в смислово и емоционално единство.

На стратегическо ниво емоционалният дизайн превръща туристическата услуга в източник на конкурентно предимство, тъй като изгражда емоционален капитал, повишава лоялността и стимулира повторна консумация. Той интегрира потребителското, клиентското и изживяването на персонала в цялостен управленски модел, чрез който всяко взаимодействие се превръща в възможност за създаване на стойност. Емоционалният дизайн в туризма е поведенческа и стратегическа философия, а не просто естетическо или функционално подобрене. Той обединява всички елементи на изживяването в интегриран модел за създаване на трайна емоционална стойност, устойчиво конкурентно предимство и дългосрочни взаимоотношения с туристите.

Дизайнът на емоции като източник на конкурентно предимство

Емоционалният дизайн в туризма се утвърждава като стратегически ресурс с висока добавена стойност, който пренася конкурентоспособността на предприятията отвъд традиционните параметри на качество, цена и локация. Неговата роля се проявява в способността да формира дългосрочна емоционална връзка между клиента и марката, базирана на изживяване, което съчетава функционална удовлетвореност, естетическа наслада и психологическа ангажираност.

В съвременния туристически контекст, характеризиращ се с пренаситен пазар и хомогенизация на услугите, устойчивото конкурентно предимство все по-малко се определя от материални ресурси и все повече – от нематериални активи, каквито са емоциите, идентичността и доверието. Емоционалната ангажираност се превръща в критичен фактор за лоялността на туристите, тъй като изживяванията, проектирани с внимание към емоционалните детерминанти – удоволствие, принадлежност, сигурност и доверие – създават траен емоционален отпечатък и стимулират повторна консумация и препоръки (Schmitt, 2011).

Емоционалният капитал на марката представлява акумулираната стойност на положителните емоционални изживявания, натрупани във взаимодействието между клиента и организацията. Той се изгражда чрез системно управление на изживяванията, които провокират доверие, удовлетворение и емоционално потапяне. По този начин марката не просто комуникира стойност, а създава отношения, които надхвърлят рационалната логика на потреблението и се превръщат в емоционална идентификация с нея.

Всеки контакт с клиента – от първото впечатление при резервацията до финалната обратна връзка – е точка на емоционален обмен, която трябва да бъде съгласувана с интегриран емоционален наратив. Тази последователност укрепва усещането за надеждност и последователност, което е ключово за изграждане на доверие и лоялност.

Стратегическото внедряване на емоционален дизайн изисква дълбока интеграция във всички управленски и оперативни нива на туристическата организация. То предполага не просто

добавяне на емоционални елементи, а структурно преосмисляне на начина, по който организацията създава, комуникира и доставя стойност.

Тази интеграция може да бъде разгледана в няколко взаимосвързани направления:

- организационна стратегия и процеси

Проектирането на услуги трябва да се базира на емпирично разбиране за емоционалните нужди на клиента, идентифицирани чрез качествени методи като наблюдение, интервюта и фото-елицитация. Използването на индикатори за емоционално въздействие (напр. емоционални маркери, настроение, ангажираност) позволява системна оценка на ефекта от изживяването. Подходът трябва да бъде холистичен – включващ физическата, дигиталната и комуникационната среда.

- управление на персонала

Служителите са основните носители и медиатори на емоционалния дизайн. Тяхната роля излиза извън функционалното обслужване и се фокусира върху емоционална емпатия, гъвкава адаптация и създаване на социален комфорт. Системното обучение за разпознаване на емоционални сигнали и управление на емоционалната атмосфера е предпоставка за създаване на изживяване, в което гостът се чувства значим, разбран и приет.

- маркетинг и комуникация

Емоционалният дизайн трябва да се отразява в комуникационната идентичност на бранда, включително в езика, визуалните елементи и наративните стратегии. Използването на storytelling, сетивни и визуални символи, които подчертават уникалността на изживяването, създава очакване за емоционална стойност още преди реалния контакт с услугата.

- продукти и услуги

Концептуалното проектиране на туристически продукти следва да интегрира сетивното ангажиране, персонализацията и автентичността като основни източници на стойност. Хотелски пакети, уелнес програми, гастрономически или културни маршрути могат да бъдат структурирани така, че да предизвикват емоционална резонансност и да стимулират дългосрочна емоционална привързаност.

В контекста на глобализирания туристически пазар, където технологичните и инфраструктурните стандарти са достъпни за всички, емоционалната стойност се превръща в най-трудно възпроизводим ресурс. Тя е продукт на специфична култура, организационна идентичност и човешко отношение – елементи, които не могат да бъдат механично копирани.

Туристическите предприятия, които развиват цялостна емоционална стратегия, постигат диференциация чрез изживяване, което резонира с личните ценности и очаквания на клиента. Така емоционалният дизайн не просто допълва маркетинговите усилия, а се превръща в основен източник на конкурентно предимство, основан на емоционален капитал и доверие.

Емоционалният дизайн не е периферна естетическа практика, а централна стратегическа рамка, която обединява функционалната, естетическата и социално-психологическата стойност на изживяването. Той превръща всяко взаимодействие в инструмент за изграждане на дългосрочна връзка между клиента и организацията, като генерира емоционален капитал, който е устойчив и трудно имитиран.

Следователно, предприятията, които систематично прилагат емоционален дизайн като управленска философия, създават не просто доволни туристи, а емоционално ангажирани посланици на марката. Тази трансформация от потребител към съавтор на изживяването представлява висшата форма на конкурентно предимство в съвременния туризъм.

Добри практики

В международен контекст се наблюдава значително разнообразие от подходи за интегриране на емоционалния дизайн в туристическите услуги, което илюстрира различни стратегии за създаване на уникални и запомнящи се изживявания. Високият акцент върху емоционалната ангажираност позволява на хотелски групи и дестинации да се отличават на конкурентния пазар не само чрез функционално качество, но и чрез формиране на трайни лични и емоционални връзки с гостите.

Например, **Banyan Tree** се характеризира с фокус върху културната автентичност и персонализираното внимание към гостите. Чрез локални ритуали, традиционни практики и сетивни стимули хотелската група успява да създаде усещане за ексклузивност и

принадлежност, което надхвърля чисто функционалното потребление на услугата. Подходът интегрира различни нива на въздействие – визуално, слухово и кинестетично – които оформят цялостно сетивно изживяване и засилват ангажираността.

Patina Maldives изгражда емоционална връзка чрез хармонично съчетание на естетическа среда, внимателно курирани активности и персонализирани услуги. Целта не е единствено да се предостави комфорт, а да се трансформира изживяването в смислово и запомнящо се събитие. Включването на индивидуализирани услуги, културни елементи и природни стимули създава усещане за уникалност и трансформация, което се отразява върху дълготрайна лоялност.

Svart Hotel в Норвегия предлага концепция за устойчив и енергично ефективен лукс, която интегрира природата, светлината и местния културен контекст. Изживяването тук е емоционално ангажиращо не само чрез визуални и архитектурни решения, но и чрез усещането за социална и екологична отговорност, което добавя слой смисъл и допълнителна стойност за госта.

Допълнителни международни примери включват **Explora Patagonia** в Чили, където приключенският туризъм е обвързан с внимателно планирани емоционални моменти, които предизвикват усещане за лична трансформация и откриване на нови перспективи, и **Aman Resorts**, които интегрират минималистичен дизайн, природни стимули и ритуализирани изживявания за изграждане на дълбока емоционална връзка с госта.

В българския контекст потенциалът за прилагане на емоционален дизайн е значителен, макар и съпътстван от специфични предизвикателства – ограничени ресурси, недоразвита култура на персонализация и сравнително ново възприемане на концепцията за емоционално ориентирано обслужване. Въпреки това вече се наблюдават успешни инициативи.

Uva Nestum превръща винения туризъм в многопластово емоционално изживяване чрез сетивни дегустации, разказ за историята на лозята и персонализирани активности, които стимулират интелектуално и емоционално ангажиране.

Zornitza Family Estate комбинира локални материали, архитектурни решения и кулинарни изживявания, създавайки емоционална стойност чрез автентичност и персонализирано внимание към гостите.

Sense Hotel в София съчетава градски лукс с внимателно курирана атмосфера и индивидуализирани услуги, които целят задоволяване на емоционални и сетивни нужди на туристите.

Допълнителни български примери могат да включват **Euphoria Retreat в Хисаря**, който комбинира уелнес изживяване с интеграция на природни елементи и персонализирани програми за физическо и емоционално благосъстояние, както и **Renaissance Spa & Wellness Resort**, където дизайнът на пространствата и индивидуалните терапии са насочени към създаване на дълбоко емоционално изживяване чрез сетивни стимули и внимание към личните предпочитания.

За да илюстрираме различните подходи към емоционалния дизайн в туристическите услуги, следващата визуализация (*Таблица 1*) обобщава водещи международни и български практики. Тя показва как специфични елементи на изживяването – атмосфера, разказ, сетивни стимули и персонализация – се прилагат на практика и как влияят върху емоционалната ангажираност и стратегическото конкурентно предимство на туристическите организации.

Таблица 1. Примери за интеграция на емоционалния дизайн

Пример	Тип туристическа услуга/контекст	Емоционални елементи	Механизъм на ангажиране	Стратегически ефект
Banyan Tree	Луксозни хотели	Културна автентичност, персонализирано внимание	Локални ритуали, традиционни практики, сетивни стимули	Усещане за ексклузивност и принадлежност; повишена лоялност
Patina Maldives	Луксозен уелнес и	Естетическа среда, персонализация, смислов разказ	Курирани активности,	Трансформиращо и запомнящо се изживяване;

Пример	Тип туристическа услуга/ контекст	Емоционални елементи	Механизъм на ангажиране	Стратегически ефект
	Хотелски комплекс		индивидуални услуги	укрепване на бранда
Svart Hotel	Устойчив лукс	Природа, светлина, локален културен контекст	Интегриране на природата и устойчиви практики	Емоционално ангажиране чрез смисъл и еко-ценности
Explora Patagonia	Приключенски туризъм	Лична трансформация, естетическа наслада	Приключенски активности, природни стимули	Усилено чувство за лична ангажираност; трайни спомени
Aman Resorts	Луксозни курорти	Минималистичен дизайн, природни елементи	Ритуализирани изживявания, персонализирани услуги	Дълбока емоционална връзка; повторна консумация
Uva Nestum	Винен туризъм, България	История на лозята, сетивни дегустации	Персонализирани активности, разказ за местната култура	Многопластово изживяване; емоционална ангажираност
Zornitza Family Estate	Винен туризъм / културни изживявания	Локални материали, кулинарни изживявания	Архитектурни решения, персонализирано внимание	Дълбока емоционална връзка; засилване на бранда
Sense Hotel	Градски лукс	Индивидуализирани услуги, курирана атмосфера	Внимателно подбрана среда и персонализация	Повишена удовлетвореност и лоялност
Euphoria Retreat	Уелнес и релакс, България	Природни елементи, персонализирани програми	Сетивни стимули, индивидуализирани терапии	Емоционална трансформация; дълготрайно впечатление
Renaissance Spa Wellness Resort	Уелнес и спа	Персонализирани терапии, дизайн на пространствата	Внимание към лични предпочитания, сетивни стимули	Устойчиво емоционално изживяване; конкурентно предимство

Източник: авторова разработка

Бележка: колоната емоционални елементи показва какви психологически и сетивни детерминанти се използват. Механизъм на ангажиране демонстрира конкретните действия и инструменти, чрез които се създава изживяването. Стратегически ефект показва влиянието върху бранда, лоялността и конкурентоспособността.

Както се вижда от представените примери, интегрираният подход към емоционалния дизайн, който обединява сетивно ангажиране, разказ, социални взаимодействия и персонализация, се оказва ключов за създаване на запомнящи се изживявания. Независимо от мащаба на организацията или типа туристическа услуга, стратегическото управление на емоционалното изживяване укрепва бранда, повишава лоялността на туристите и осигурява устойчиво конкурентно предимство.

Ключов елемент, подчертан от тези примери, е стратегическото съчетаване на **сетивно ангажиране, разказ, социални взаимодействия и персонализация на услугата**, което

позволява изграждането на цялостно изживяване с трайна емоционална стойност. Независимо от мащаба на организацията, устойчивото конкурентно предимство се постига чрез интегриран подход, който обединява културния контекст, индивидуалните предпочитания на клиента и дълбоката емоционална стойност на изживяването.

Анализът на представените международни и български практики показва, че успешното внедряване на емоционален дизайн изисква интегриран подход към всички измерения на потребителското изживяване. Концепциите за потребителско, клиентско и изживяване на персонала позволяват системно разглеждане на всяка точка на контакт с клиента:

- **потребителското изживяване** осигурява сетивно и естетическо ангажиране чрез архитектура, интериорен дизайн, визуални и акустични елементи, които оформят непосредственото изживяване на госта;
- **клиентското изживяване** обхваща цялостната услуга, включително персонализирани активности, разказване на истории и социални взаимодействия, които засилват удовлетвореността, лоялността и емоционалната ангажираност;
- **изживяването на персонала** подчертава ролята на служителя като медиатор и създател на емоционални връзки чрез внимание към индивидуалните нужди, активно общуване и адаптация на услугата.

Комбинацията от тези три измерения позволява на туристическите организации да превърнат всяко посещение в многопластово и запомнящо се изживяване. Таблицата по-горе демонстрира конкретни примери, където стратегическото управление на различните типове изживявания води до изграждане на трайни емоционални връзки, които укрепват бранда, стимулират повторна консумация и осигуряват устойчиво конкурентно предимство.

В българския туристически контекст потенциалът за прилагане на интегриран подход чрез дизайн на изживяванията е значителен, въпреки че съществуват специфични предизвикателства. Ограничените ресурси, относително новата култура на персонализирано обслужване и нуждата от обучение на персонала изискват внимателно стратегическо планиране. Въпреки това, вече се наблюдават успешни инициативи – на Uva Nestum, Zornitza Family Estate и Sense Hotel – които демонстрират, че чрез сетивно ангажиране, персонализация, разказване на история и социални взаимодействия е възможно да се създадат многопластови изживявания. Тези примери показват, че и на българския пазар е възможно да се изградят устойчиви конкурентни предимства чрез емоционален дизайн, който интегрира всички измерения на потребителското изживяване и поставя емоционалната стойност в центъра на туристическата услуга.

Емоционалният дизайн в туризма се явява не само инструмент за тактическо подобрене на услугата, но и стратегическа рамка за диференциация, създаване на устойчиви взаимоотношения с гостите и формиране на бранд капитал, базиран на доверие, ангажираност и запомнящи се изживявания.

Резултати

Анализът на избраните международни и български туристически обекти показва последователни модели на прилагане на емоционален дизайн, които генерират стратегическа стойност. Основните наблюдения са:

1. Емоционални елементи на изживяването:

- **Сетивност:** използване на визуални, аудио и тактилни стимули за създаване на уникална атмосфера.
- **Атмосфера** и наратив: внимателно структурирани истории и теми, които ангажират туристите емоционално.
- **Персонализация** и социални взаимодействия: индивидуализирани услуги и интеракции с персонала, които засилват усещането за специално изживяване.

2. Механизми на ангажиране:

- **Ритуали** и церемонии, които формират запомнящи се моменти.
- Дискретно, но персонализирано **обслужване**, което увеличава удовлетвореността и лоялността.

3. Стратегически ефекти:

- Повишена **лоялност** и повторна консумация.
- Подобрена репутация и **разпознаваемост** на бранда.

Анализът потвърждава, че интегрираният емоционален дизайн във всички аспекти на туристическото изживяване повишава конкурентоспособността на обекта, независимо от неговия размер или локализация.

Изводи и управленски приложения

Настоящото изследване потвърждава, че емоционалният дизайн е стратегически фактор за конкурентоспособността на туристическите организации. Създаването на персонализирани и емоционално обвързващи изживявания осигурява устойчиво конкурентно предимство чрез:

- Интегриран подход към изживяването, включващ сетивно ангажиране, наратив, социални взаимодействия и персонализация.
- Укрепване на бранда, стимулиране на повторна консумация и препоръки.

Практически препоръки за мениджърите:

1. Интегрирано планиране на туристическите изживявания с фокус върху емоционалната стойност.
2. Обучение на персонала да бъде активен медиатор на емоциите.
3. Разработване на инструменти за измерване и управление на емоционалното изживяване:
 - Качествени: интервюта, фокус групи, наблюдения.
 - Количествени: анкети, индекси за удовлетвореност, поведенчески индикатори.
 - Интеграционни: системи за управление на изживяванията, обединяващи данни за туристи и персонал.
4. Използване на локалния и културен контекст за повишаване на автентичността и уникалността на изживяванията.

Дискусия

Емоционалният дизайн вече не е само маркетингов инструмент, а ключов фактор за изграждане на лоялност и идентичност на бранда. Настоящото изследване предлага концептуална рамка за диагностика и развитие на изживяванията, като за проверка на реалния ефект върху туристите са необходими емпирични проучвания. Бъдещи изследвания могат да разширят предложената рамка чрез количествени измервания на емоционалното въздействие и анализ на връзката между емоционалния дизайн и икономическите показатели на туристическите организации.

Литература

1. Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy: A new perspective*. Pearson Education.
2. Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
3. Dyankov, T. (2023). *Customer experience aspects of Gen Z in tourism travels*. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series*, 12(2), 181–190. <https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2023.12.2.181>
4. Desmet, P. M. A., & Hekkert, P. (2007). Framework of product experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57–66.
5. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
6. Hassenzahl, M. (2010). *Experience Design: Technology for all the right reasons*. Morgan & Claypool.
7. Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747–755. <https://doi.org/10.1080/02642060701453221>
8. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
9. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

10. Popova, K., Popkrasteva, A., Kostov, K., & Grudeva, S. (2024). *Emotions as a determinant of tourist motivation: Peculiarities of Bulgaria as a “destination of experiences”*. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna. Economic Sciences Series*, 13(1), 286–296. <https://doi.org/10.56065/IJUSV-ESS/2024.13.1.286>
11. Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551–578. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>
12. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
13. Schmitt, B. (2010). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
14. Shaw, C., & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan.
15. Stienmetz, J. L., Kim, S., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2020). Managing the tourist experience: Foundations for the design of emotionally engaging destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100663. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100663>
16. Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). Understanding the consumer experience: An exploratory study of luxury hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.06.002>
17. Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ДИНАМИКАТА НА РАЗХОДИТЕ ЗА ТРУД В ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ

Доц. д-р Милен Велев,
Бургаски държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“
milen.velev@uniburgas.bg , milen.velev@gmail.com

STUDY OF LABOUR COST DYNAMICS IN THE TOURISM SECTOR IN BULGARIA

Assoc. Prof. Milen Velev, PhD,
Burgas state university “Prof. Dr. Asen Zlatarov”
milen.velev@uniburgas.bg , milen.velev@gmail.com

Abstract

The main objective of the study is to analyze the dynamics of labor costs in the tourism sector in Bulgaria and to identify the main economic factors influencing their change. The main factors influencing the dynamics of labor costs are examined. The dynamics of labor costs in the tourism sector and on average for the country during the research period are analyzed. The influence of the seasonal factor on labor costs in the tourism sector and on average for the country is assessed. A short-term forecast is made for the future development of labor costs in the tourism sector and on average for the country. It is concluded that the seasonal factor has a significant impact on labor costs in the tourism sector of Bulgaria, therefore its quantitative research and forecasting provides valuable information for management decisions and state policies in the field of tourism.

Keywords: Labor costs, dynamics, tourism sector, seasonal factor

Въведение

Проблемите, свързани с разходите на работодателите за труд и тяхната динамика са с постоянна актуалност, както за теорията, така и за практиката. Обект на настоящото изследване е туристическия сектор в България. Предмет на разработката са разходите на работодателите за труд в туристическия сектор в България. Основната цел на разработката е да се анализира динамиката на разходите за труд в сектора на туризма в България и да се идентифицират основните икономически фактори, влияещи върху тяхното изменение. За постигане на поставената цел са формулирани следните задачи: 1. Да се изясни теоретичната рамка на понятието „разходи за труд“ и факторите, влияещи върху тяхната динамика. 2. Да се анализира динамиката на разходите за труд в туристическия сектор и средно за страната през изследвания период. 3. Да се оцени влиянието на сезонния фактор върху разходите за труд в туристическия сектор и средно за страната. 5. Да се направят прогнози за бъдещото развитие на разходите за труд в туристическия сектор и средно за страната. Основната теза на настоящото изследване е, че сезонният фактор оказва значително влияние върху разходите за труд в туристическия сектор на България, следователно количественото му изследване и прогнозиране предоставя ценна информация за управленски решения и държавни политики в областта на туризма.

1. Фактори, влияещи върху динамиката на разходите за труд

В националните сметки, разходите за труд включват разходи за възнаграждения (начислени средства за работна заплата, социални разходи и надбавки) и други разходи за труд (обезщетения по Кодекса на труда, Кодекса за социално осигуряване, Закона за държавния служител; социални и здравни осигуровки, вкл. доброволни; данък върху социалните разходи). Индексът на разходите за труд е дефиниран като Ласперов индекс на разходите на работодателите за един отработен час, изчислен при постоянна база 2020 г.=100 и на ниво сектор от Класификацията на икономическите дейности (КИД 2008) (НСИ, 2026. Индекс на разходите за труд. Методология, <https://www.nsi.bg/>):

Общите номинални разходи за труд (LC_n) са част от (номиналната) брутната добавена стойност (GVA_n):

$$LC_n = A \cdot GVA_n ,$$

където A е делът на разходите за труд в БДС. Номиналната БДС се разлага на реална БДС (GVA_n) и ценови индекс P (дефлатор):

$$GVA_n = GVA_n \cdot P.$$

Следователно,

$$LCH_n = \frac{LC_n}{H} = \frac{A \cdot GVA_n \cdot P}{H},$$

където LCH_n са разходите за труд на един отработен човекочас, H е броят на отработените човекочасове. Ако разгледаме съответните индекси на изменение (темпове на растеж), ще получим:

$$I_{LCHn} = I_A \cdot I_{GVA_n} \cdot I_P \cdot \frac{1}{I_H}.$$

Съгласно по- горната формула, при равни други условия, разходите за труд на един отработен човекочас нарастват ($I_{LCHn} > 1$), ако расте делът на труда в дохода ($I_A > 1$), ако расте реалната икономика ($I_{GVA_n} > 1$), ако е налице инфлация ($I_P > 1$), ако броят на отработените човекочасове расте по-бавно от дохода (I_H расте бавно).

Върху равнището и динамиката на разходите за труда, освен посочените по-горе фактори, влияние оказват и редица други фактори (Garofalo et al., 2025): БВП на глава от населението, образователното равнище, законоустановените минимални възнаграждения, регионалните различия, издръжката на живот, относителната договорна сила на работодателите и синдикатите при колективното трудово договаряне, финансовите възможности на работодателите, сезонния фактор, относителния дял на скритата икономика, провежданите макроикономически политики, включително и политиката по доходите, качеството на институциите, данъчно-осигурителната тежест и т.н. Следователно, налице е връзка, зависимост между динамиката на равнището на заплащане на труда и динамиката на влияещите фактори.

Туризмът е обширна индустрия, която обхваща разнообразни икономически дейности (Велев, 2023). Дейностите в туристическия сектор в България се характеризират с ясно изразена сезонност, обусловена от природно-климатични фактори (слънчеви дни, снеговалежи, дъждовни дни, температури, географско положение и др.), институционални фактори (условия за работно време, годишен платен отпуск, официални празници, училищни ваканции и др.), социални фактори (в резултат от наложени традиции, установена инерция, социален натиск, тенденции и мода при туристическите пътувания) (Казанджиева, 2016). В пиковите сезони (летен и зимен) се наблюдава нарастване на заетостта и използването на временен персонал, което води до увеличение на разходите за труд. В извънсезонните периоди активността намалява, съответно се свиват и разходите за труд. Поради това сезонният фактор оказва съществено влияние върху динамиката на разходите за труд в туристическия сектор.

2. Данни и методология

Анализът се базира на официални статистически източници, като Националният статистически институт (НСИ) и други публично достъпни бази данни. В изследването не се отчита сивата икономика в сектора на туризма, включително неформални възнаграждения, поради липса на надеждни и съпоставими статистически данни. Изследването се извършва на агрегирано секторно ниво, което не позволява детайлен анализ по региони или типове туристически предприятия. Анализът на данните е извършен с помощта на програмния продукт **R**, използвайки пакетите `forecast`, `ggplot2` и `tidyverse` за сезонна декомпозиция, прогнозиране и визуализация на резултатите.

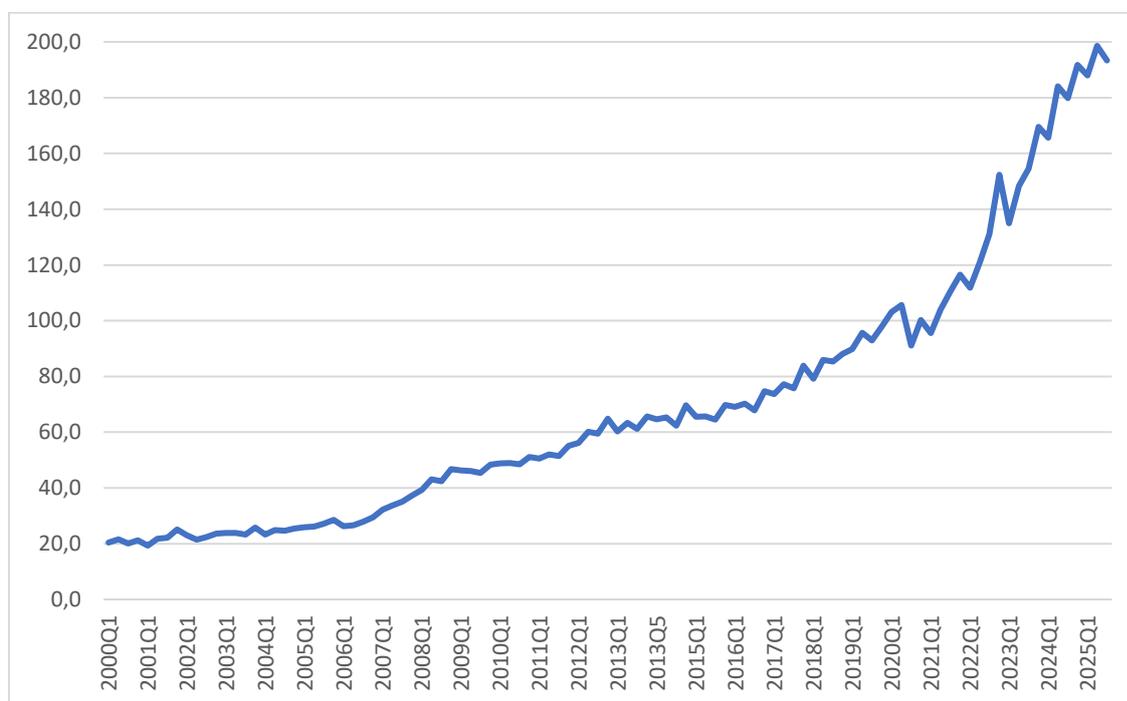
В настоящата статия е изследван тримесечен времеви ред с общо 103 наблюдения, обхващащи периода от 2000Q1 до 2025Q3. Данните представят динамиката на изследвания индекс (Labour Cost Index) и са с честота четири наблюдения годишно, което позволява анализ на сезонните колебания. За изследване на сезонните колебания на времевия ред е приложена STL (Seasonal and Trend decomposition using Loess) декомпозиция, извършена с програмния продукт **R**. Този метод позволява разделянето на времевия ред на три основни компоненти:

- тренд, отразяващ дългосрочната динамика, без влияние на сезонните колебания;
- сезонни индекси по тримесечия, отразяващи повтарящите се тримесечни колебания;
- случаен (остатъчен) компонент, показващ непредвидените или случайни отклонения от тренда и сезонността.

На следващия етап от изследването е направена прогноза за стойностите на индекса за 9 последователни тримесечия (2025Q4 – 2027Q4). За целта, първо е конструиран сезонно изгладен ред, чрез елиминиране на сезонните колебания от оригиналните данни. Върху този времеви ред, с помощта на програмния продукт **R**, е приложен ETS (Error–Trend–Seasonal) модел, който автоматично избира оптимална спецификация за грешка и тренд. Тази прогноза отразява дългосрочната тенденция на индекса. След това към прогнозния тренд са добавени средните сезонни индекси, изчислени от STL декомпозицията за всяко тримесечие (Q1–Q4). По този начин е получена очакваната тримесечна динамика на индекса, която включва както дългосрочния тренд, така и сезонните колебания. Хоризонтът на прогнозата позволява оценка на краткосрочните и средносрочните очаквания за развитието на индекса.

3. Резултати

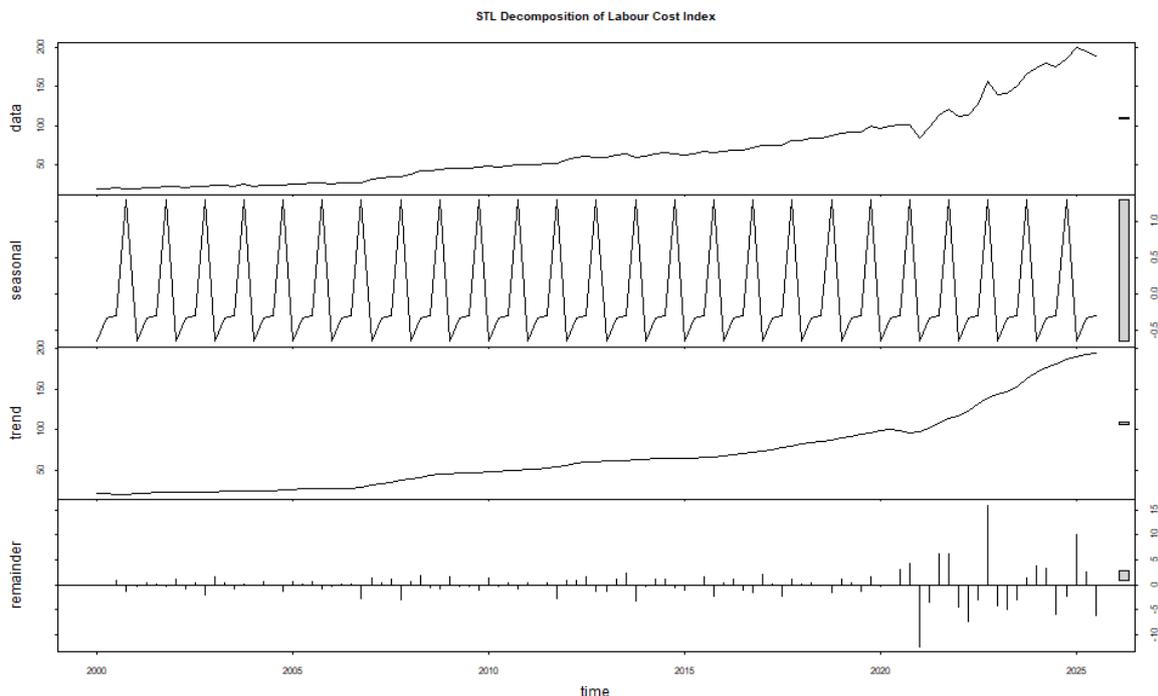
На фиг. 1 са представени данни от НСИ (НСИ, 2026. Пазар на труда, Индекс на общите разходи на работодателите за труд, <https://www.nsi.bg/>) за индексът на разходите за труд в хотелиерството и ресторантьорството за периода 2000Q1-2025Q3, изчислен при постоянна база 2020 г.=100.



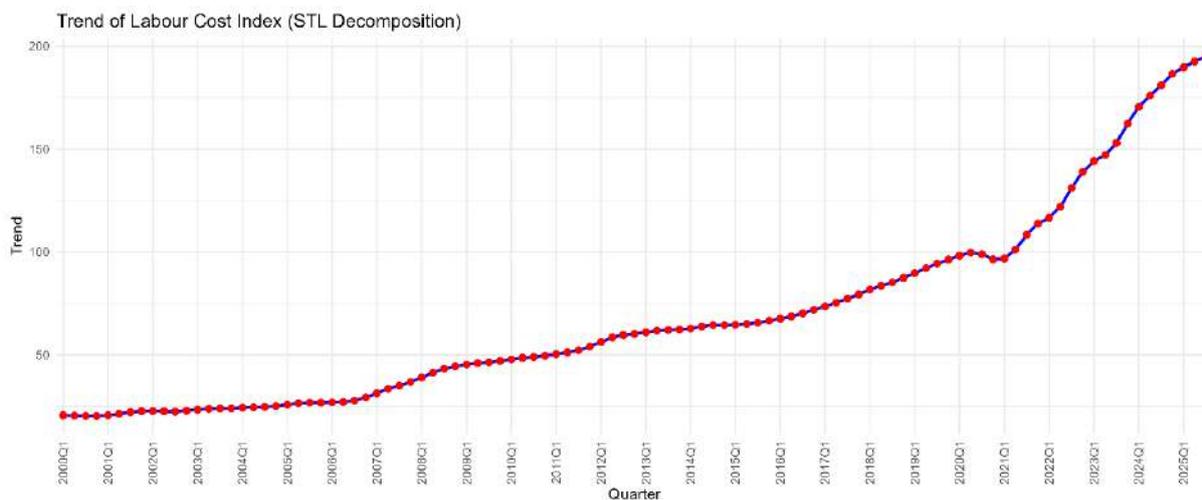
Фигура 1. Индекс на разходите на работодателите за труд в хотелиерството и ресторантьорството за периода 2000Q1-2025Q3. Индекс 2020 г. = 100, сезонно неизгладени. Източник: НСИ, 2026. Пазар на труда, Индекс на общите разходи на работодателите за труд, <https://www.nsi.bg/>.

Както се вижда от графиката, изследваният индекс има най-ниска стойност в началото на периода- 19,3 (2001Q1), а най-висока стойност- в края на периода- 198,6 (2025Q2). Най-големи спадове на индекса спрямо предходното тримесечие се наблюдават през 2023Q1 спрямо 2022Q4 (индексът намалява със 17,5 ед., от 152,4 през 2022Q4 до 134,9 през 2023Q1) и през 2020Q3 спрямо 2020Q2 (спадът е със 14,5 ед., от 105,6 през 2020Q1 до 91,1 през 2020Q3). Най-вероятно разглежданите спадове са свързани с негативното влияние на COVID-19 и войната в Украйна върху заетостта и размера на трудовите възнаграждения в туристическия сектор в България и съответно върху индекса на разходите за труд. Графиката ясно показва наличието на възходящ тренд и на сезонни колебания на индекса на разходите на работодателите за труд в хотелиерството и ресторантьорството.

На следващия етап от изследването, с помощта на програмния продукт R, е направена STL декомпозиция, разделяща времевия ред на тренд, сезонни индекси и случайна компонента. Резултатите от анализа са представени на фиг. 2-4.



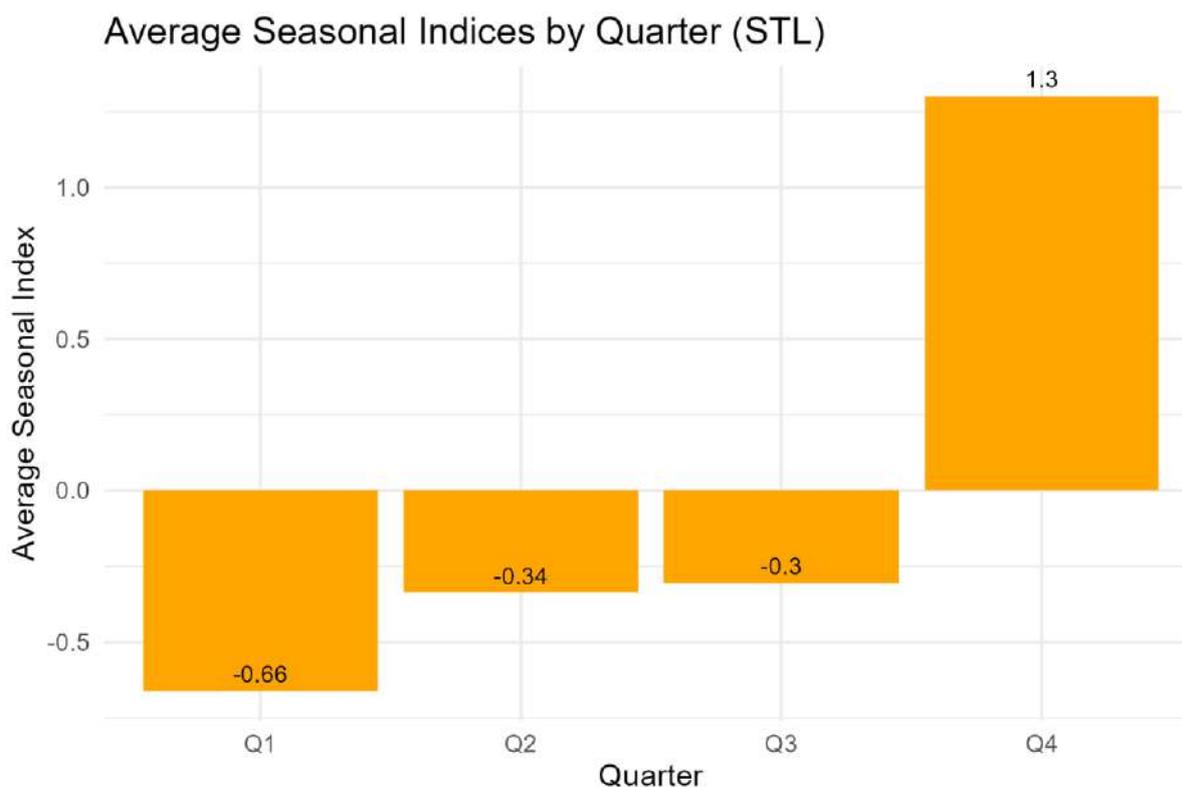
Фигура 2. Резултати от STL декомпозиция на индекса на разходите на работодателите за труд в хотелиерството и ресторантьорството за периода 2000Q1-2025Q3. Източник: НСИ, 2026. Пазар на труда, Индекс на общите разходи на работодателите за труд, <https://www.nsi.bg/>, собствени изчисления.



Фигура 3. Дългосрочния тренд на индекса на разходите на работодателите за труд в хотелиерството и ресторантьорството за периода 2000Q1-2025Q3, изчистен от сезонните колебания. Източник: НСИ, 2026. Пазар на труда, Индекс на общите разходи на работодателите за труд, <https://www.nsi.bg/>, собствени изчисления.

Графиката на дългосрочния тренд на индекса на разходите за труд показва устойчива възходяща тенденция през целия изследван период (2000Q1-2025Q3). Това означава, че разходите на работодателите за труд в туристическия сектор на България постепенно се увеличават,

независимо от краткосрочните сезонни колебания. Възходящият тренд вероятно е свързан с инфлационния натиск върху заплатите, с нарастването на производителността на труда в туристическия сектор, както и с нарастване на реалните трудови възнаграждения, вследствие от недостига на квалифицирана работна сила в сектора.

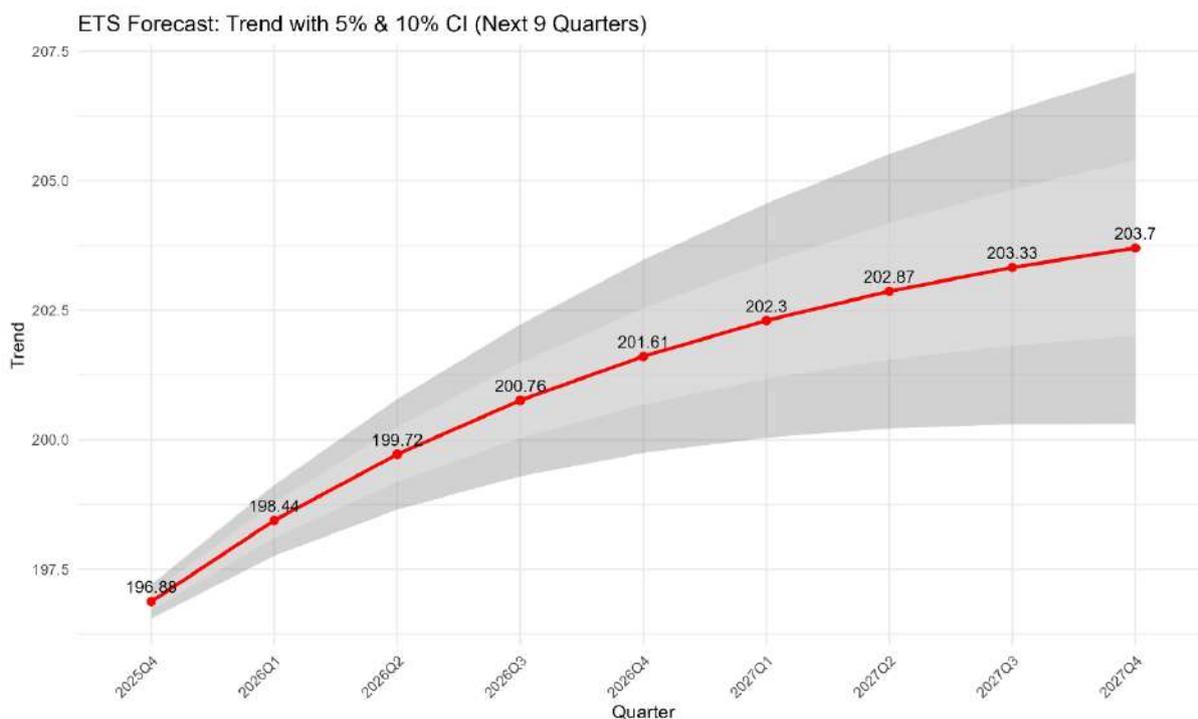


Фигура 4. Сезонни колебания на индекса на разходите на работодателите за труд в хотелиерството и ресторантьорството за периода 2000Q1-2025Q3.

Източник: НСИ, 2026. Пазар на труда, Индекс на общите разходи на работодателите за труд, <https://www.nsi.bg/>, собствени изчисления.

Графиката на средните сезонни индекси по тримесечия показва как разходите за труд варират между тримесечията през годината, независимо от общия растеж. Положителни стойности на сезонния компонент означават, че разходите за труд за съответното тримесечие са над средното ниво за годината, а отрицателни стойности показват, че разходите са под средното ниво. Както се вижда от графиката, налице е ясно изразена сезонност на данните. Наблюдаваната сезонност се дължи на спецификата на туристическия сектор в България. Сезонният индекс на разходите за труд в сектора на туризма е най-нисък през първото тримесечие (Q1), когато активността е по-малка и заетостта е ограничена. Сезонният индекс е най-висок през четвъртото тримесечие (Q4), вероятно отразявайки изплащането на годишни бонуси, отчитането на постигнатите резултати и стимулирането на служителите чрез поощрения, което увеличава общите разходи за труд в този период. През първите три тримесечия, разходите за труд са под средното ниво за годината, а през четвъртото тримесечие, разходите за труд за съответното тримесечие са над средното ниво. Разликата между най-ниската и най-високата стойност на сезонните индекси в сектора на туризма е 1,96.

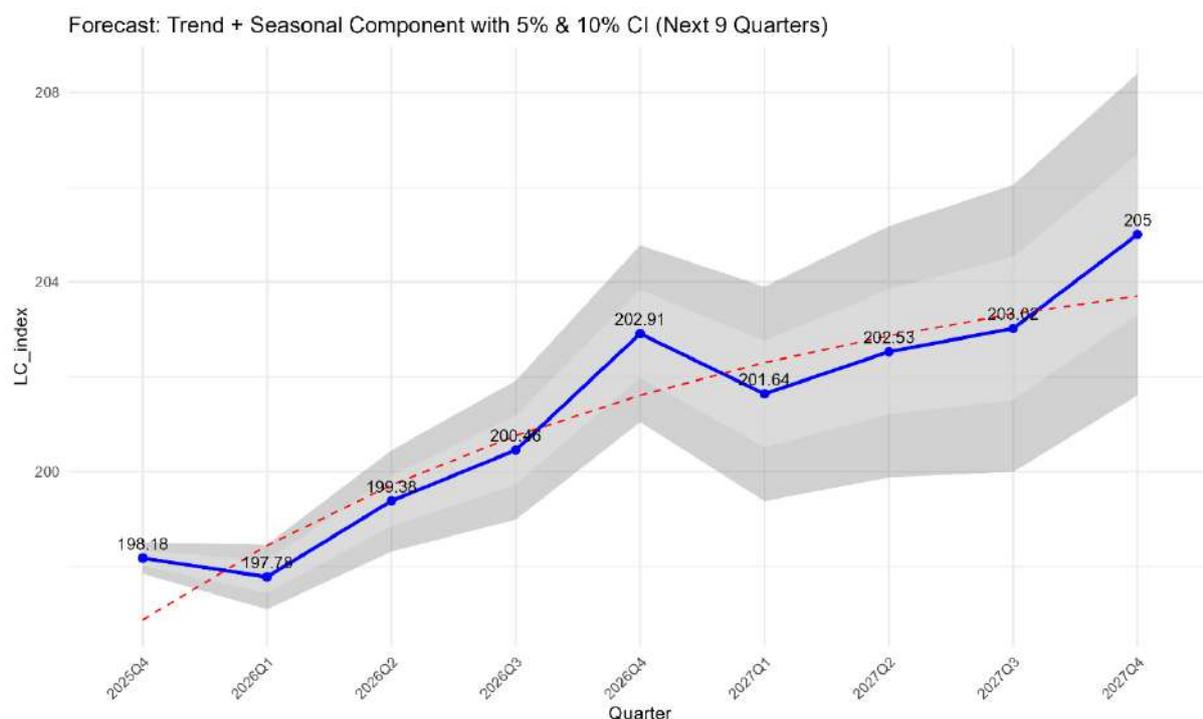
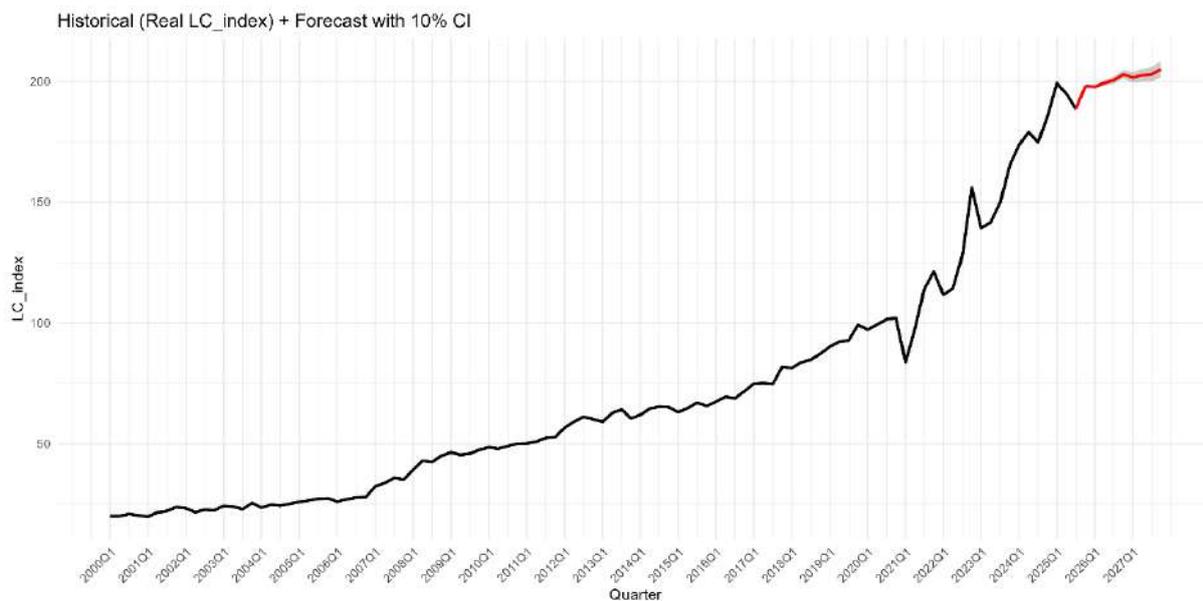
На следващия етап от изследването е направена прогнозата за индекса на разходите на работодателите за труд в туристическия сектор за периода 2025Q4-2027Q4 (9 тримесечия), чрез ETS модел, с помощта на програмния продукт R.



Фигура 5. Прогнозен тренд на индекса на разходите на работодателите за труд в хотелиерството и ресторантьорството за периода 2025Q4-2027Q4, изчислен от сезонните колебания.

Източник: НСИ, 2026. Пазар на труда, Индекс на общите разходи на работодателите за труд, <https://www.nsi.bg/>, собствени изчисления.

По-горната графика представя прогнозния тренд на индекса на разходите на работодателите за труд в туристическия сектор за девет тримесечия напред. Наблюдава се ясно изразен възходящ тренд, което показва устойчиво увеличаване на равнището на разходите за труд в туристическия сектор, независимо от сезонните колебания. Това предполага наличие на структурни фактори, като растеж на производителността, натиск върху туристическия пазар на труда и дългосрочно повишаване на трудовите възнаграждения.

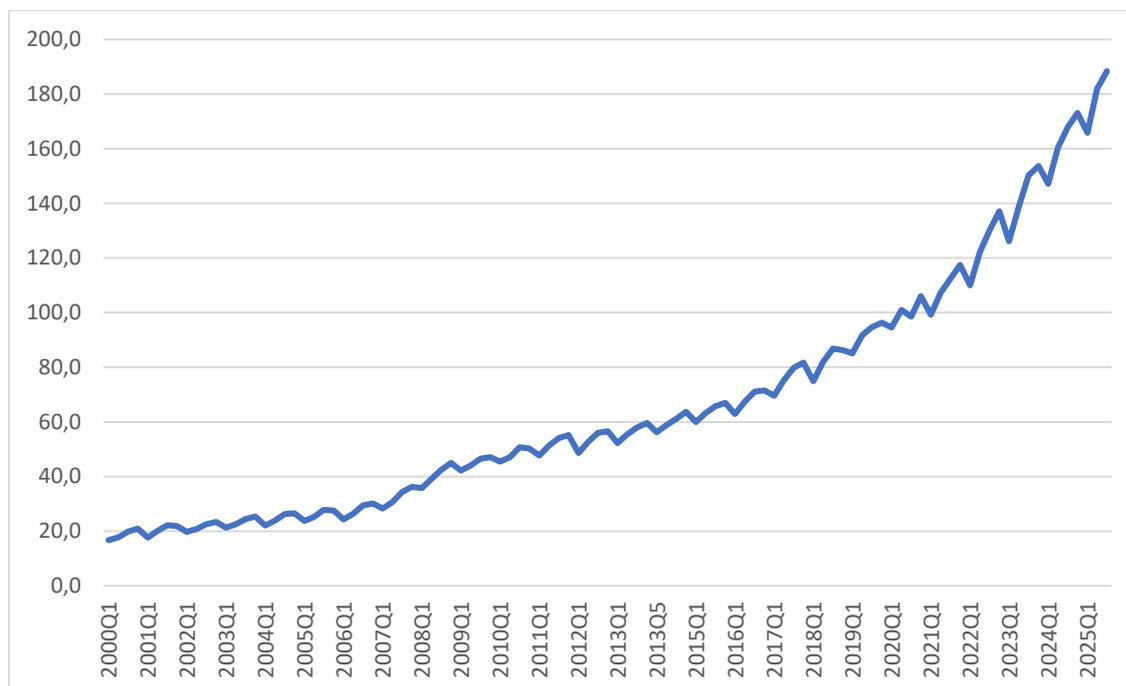


Фигура 6. Прогнозни стойности (тренд и сезонни колебания) на индекса на разходите на работодателите за труд в хотелиерството и ресторантьорството за периода 2025Q4-2027Q4.

Източник: НСИ, 2026. Пазар на труда, Индекс на общите разходи на работодателите за труд, <https://www.nsi.bg/>, собствени изчисления.

По-горната графика представя прогнозните стойности на индекса на разходите за труд в туристическия сектор, които включват както трендовата компонента, така и сезонните колебания. Индексът нараства с 6,82 ед. от 198,18 в началото на прогнозния период (2025Q4) до 205,0 в края на 2027 г. (2027Q4). Сезонните колебания водят до периодични отклонения около възходящия тренд, което отразява характерната за туристическия сектор динамика през различните тримесечия на годината.

На фиг. 7 са представени данни от НСИ (НСИ, 2026. Пазар на труда, Индекс на общите разходи на работодателите за труд, <https://www.nsi.bg/>) за индекса на разходите за труд средно за страната за периода 2000Q1-2025Q3, изчислен при постоянна база 2020 г.=100.



Фигура 7. Индекс на разходите на работодателите средно за страната за периода 2000Q1-2025Q3. Индекс 2020 г. = 100, сезонно неизгладени.

Източник: НСИ, 2026. Пазар на труда, Индекс на общите разходи на работодателите за труд, <https://www.nsi.bg/>

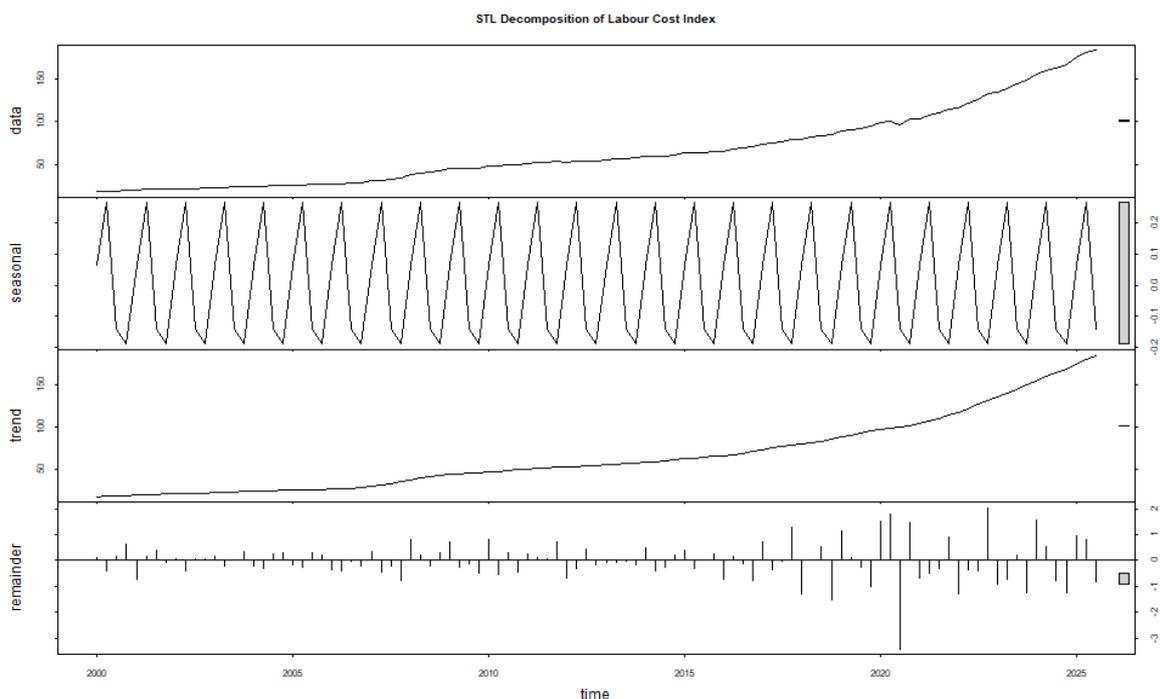
Графиката ясно показва наличието на възходящ тренд и на сезонни колебания на индекса на разходите на работодателите за труд в хотелиерството и ресторантьорството. Сравнението между динамиката на индекса на разходите за труд в туристическия сектор и средно за страната показва, че и двата индекса следват дългосрочна възходяща тенденция, като минималните им стойности се наблюдават в началото на разглеждания период, а максималните – в края на периода. Въпреки сходния общ тренд, измененията в туристическия сектор се отличават с по-висока амплитуда и по-голяма чувствителност спрямо икономически (ендогенни) и екзогенни шокове.

Индексът на разходите за труд в туристическия сектор нараства от 19,3 през 2001Q1 до 198,6 през 2025Q2, докато средно за страната увеличението е от 17,8 през 2000Q1 до 188,4 през 2025Q3. Това показва, че в края на периода нарастването на равнището на разходите за труд в туризма изпреварва средното за икономиката, което може да се свърже с повишено търсене на труд, недостиг на работна сила и по-висок натиск върху възнагражденията в сектора. Наблюдаваното по-високо нарастване на индекса на разходите за труд в туристическия сектор следва да се интерпретира и в контекста на по-ниската начална база на възнагражденията, което води до по-големи относителни изменения на индекса при нарастване на разходите за труд.

По отношение на краткосрочната динамика, спадовете в туристическия сектор са значително по-силно изразени в сравнение със средното за страната. Най-големият спад в туризма се наблюдава през 2023Q1 спрямо 2022Q4, когато индексът намалява със 17,5 единици, докато за икономиката като цяло намалението през същия период е 11 единици. Аналогична тенденция се наблюдава и при втория по големина спад. В туристическия сектор вторият по големина спад е с 14,5 ед. през 2020Q3 спрямо 2020Q2, което значително надвишава второто по големина намаление средно за страната през 2021Q4 спрямо 2022Q1, възлизащо на 7,4 единици (от 117,4 през 2021Q4 до 110,0 през 2022Q1).

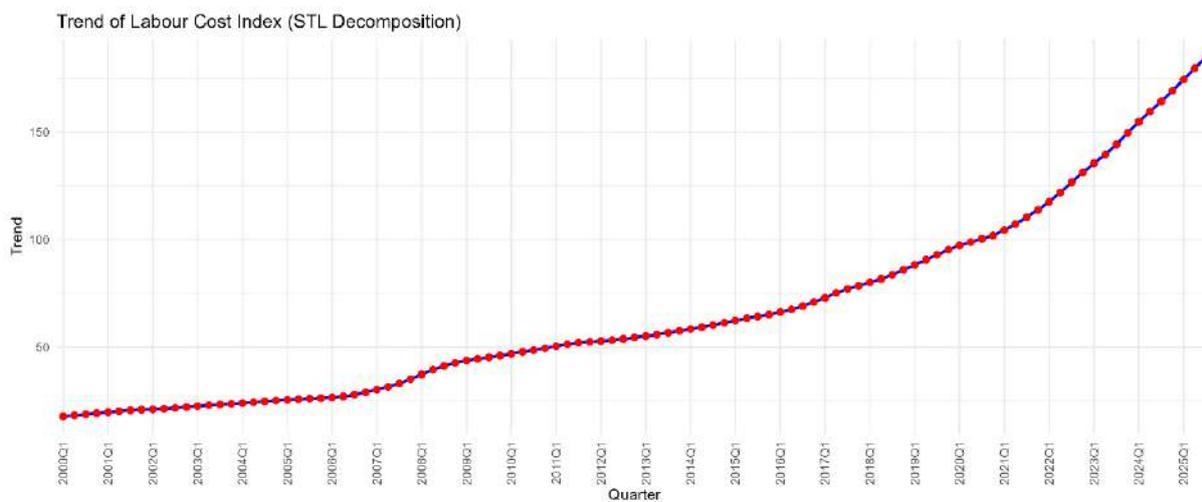
Тези различия ясно показват, че туристическият сектор е по-уязвим спрямо кризисни ситуации, като пандемията от COVID-19 и войната в Украйна, което се отразява пряко върху разходите за труд и възнагражденията на заетите лица. За разлика от него, индексът средно за страната реагира по-умерено, което отразява по-голямата устойчивост на икономиката като цяло.

С помощта на програмния продукт **R**, е направена STL декомпозиция, разделящ времеви ред на тренд, сезонни индекси и случайна компонента. Резултатите от анализа са представени на фиг. 8-10.



Фигура 8. Резултати от STL декомпозиция на индекса на разходите на работодателите за труд средно за страната за периода 2000Q1-2025Q3.

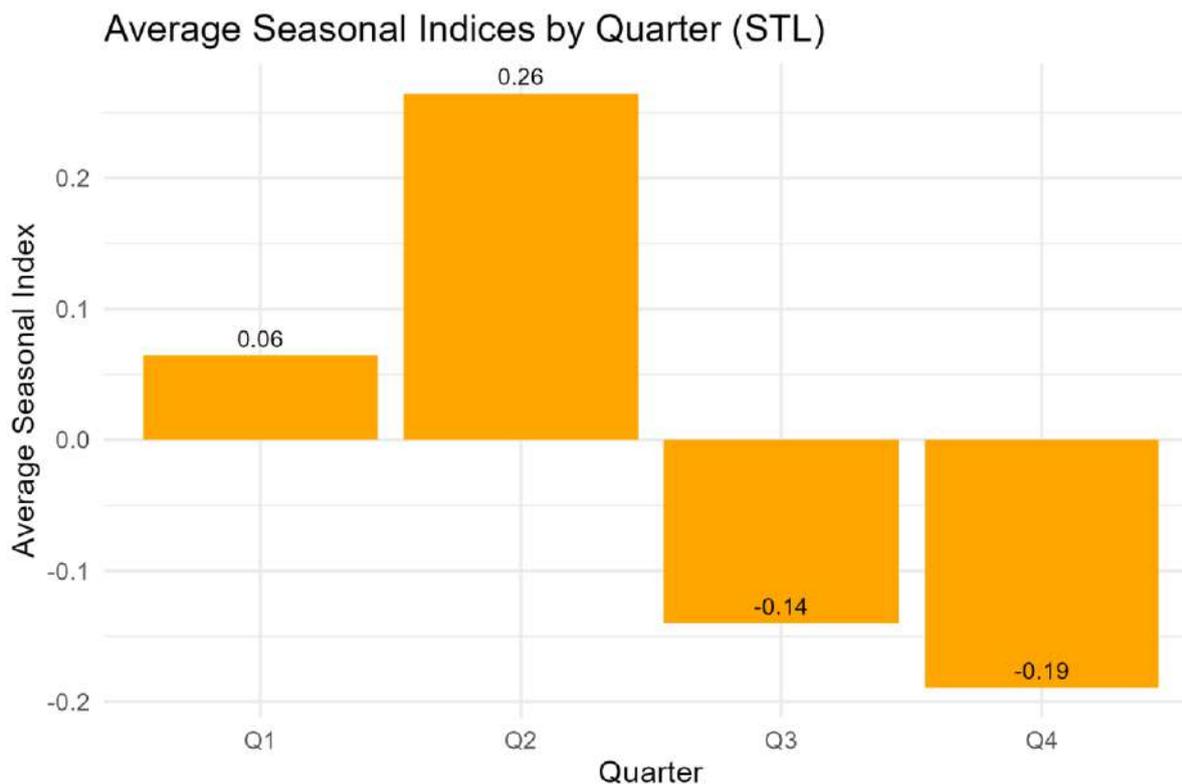
Източник: НСИ, 2026. Пазар на труда, Индекс на общите разходи на работодателите за труд, <https://www.nsi.bg/>, собствени изчисления.



Фигура 9. Дългосрочния тренд на индекса на разходите на работодателите за труд средно за страната за периода 2000Q1-2025Q3, изчистен от сезонните колебания.

Източник: НСИ,2026. Пазар на труда, Индекс на общите разходи на работодателите за труд, <https://www.nsi.bg/>, собствени изчисления.

Графиката на дългосрочния тренд на индекса на разходите за труд средно за страната също показва устойчива възходяща тенденция през целия изследван период (2000Q1-2025Q3). Това означава, че разходите на работодателите за труд в средно за страната непрекъснато нарастват. Отново може да се предположи, че възходящият тренд е свързан с инфлационния натиск върху заплатите, с нарастването на производителността на труда, както и с нарастване на реалните трудови възнаграждения.



Фигура 10. Сезонни колебания на индекса на разходите на работодателите за труд средно за страната за периода 2000Q1-2025Q3.

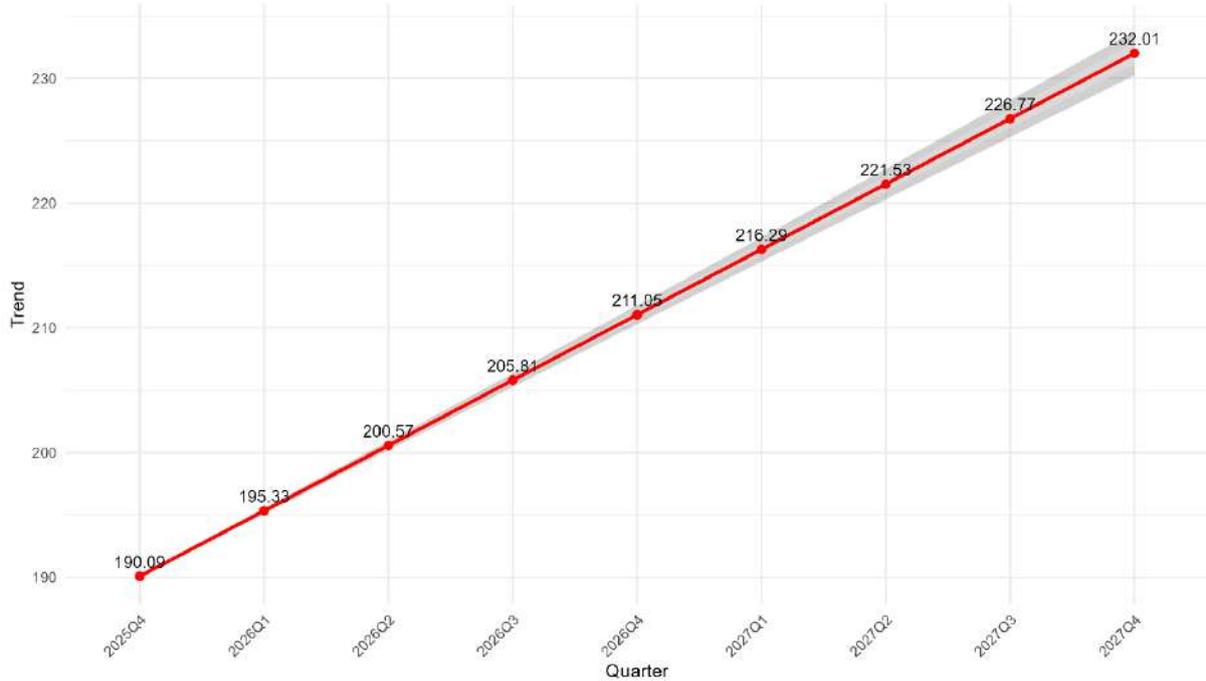
Източник: НСИ,2026. Пазар на труда, Индекс на общите разходи на работодателите за труд, <https://www.nsi.bg/>, собствени изчисления.

Сравнението на сезонните индекси на разходите за труд в туристическия сектор и средно за страната показва съществени различия както в сезонния профил, така и в интензитета на сезонните колебания. Това отразява спецификата на туристическата дейност и по-силната ѝ зависимост от сезонното търсене.

За разлика от туризма, сезонните колебания на разходите за труд средно за страната са значително по-слабо изразени. Най-ниската стойност на сезонния индекс се наблюдава през четвъртото тримесечие (Q4), докато най-високата – през второто тримесечие (Q2). През първите две тримесечия разходите за труд са над средното ниво за годината, а през вторите две тримесечия – под него. Амплитудата на сезонните колебания средно за страната е значително по-малка, като разликата между най-ниската и най-високата стойност на сезонния индекс е едва 0,25.

На следващия етап от изследването е направена прогнозата за индекса на разходите на работодателите за труд средно за страната за периода 2025Q4-2027Q4 (9 тримесечия), чрез ETS модел, с помощта на програмния продукт **R**.

ETS Forecast: Trend with 5% & 10% CI (Next 9 Quarters)

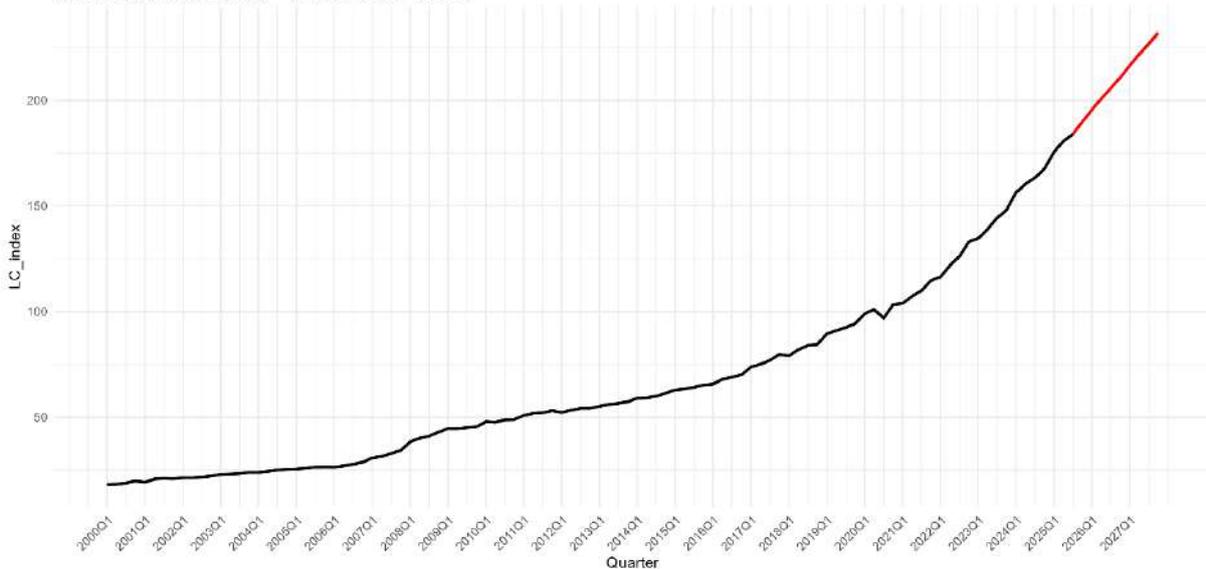


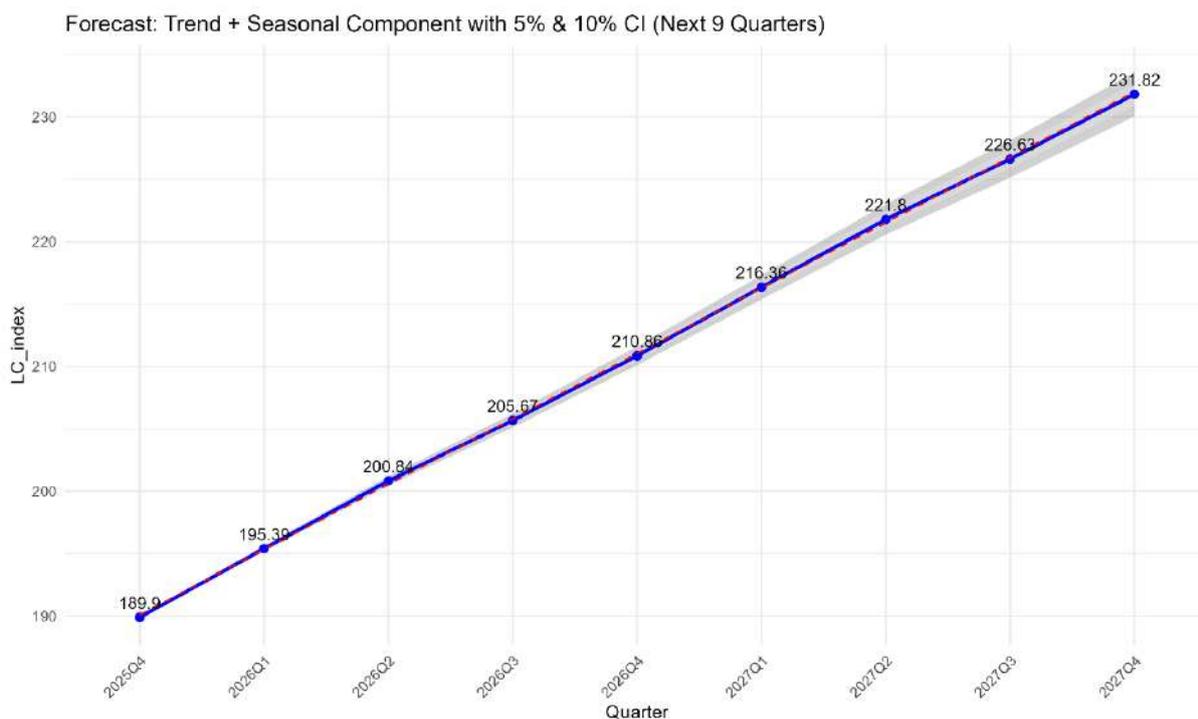
Фигура 11. Прогнозен тренд на индекса на разходите на работодателите за труд средно за страната за периода 2025Q4-2027Q4, изчистен от сезонните колебания.

Източник: НСИ, 2026. Пазар на труда, Индекс на общите разходи на работодателите за труд, <https://www.nsi.bg/>, собствени изчисления.

По-горната графика представя прогнозния тренд на индекса на разходите на работодателите за труд средно за страната за девет тримесечия напред. Отново се наблюдава ясно изразен възходящ тренд, което показва устойчиво увеличаване на равнището на разходите за труд средно за страната. Причините отново най-вероятно са свързани с растеж на производителността, влияние на инфлацията и дългосрочно повишаване на реалните трудовите възнаграждения.

Historical (Real LC_index) + Forecast with 10% CI





Фигура 12. Прогнозни стойности (тренд и сезонни колебания) на индекса на разходите на работодателите за труд средно за страната за периода 2025Q4-2027Q4.

Източник: НСИ, 2026. Пазар на труда, Индекс на общите разходи на работодателите за труд, <https://www.nsi.bg/>, собствени изчисления.

По-горната графика представя прогнозните стойности на индекса на разходите за труд средно за страната, които включват както трендовата компонента, така и сезонните колебания. Сравнението на прогнозните стойности на индекса на разходите за труд в туристическия сектор и средно за страната показва, че и в двата случая се очаква устойчив възходящ тренд в периода от 2025Q4 до 2027Q4. Нарастването на индекса на разходите за труд средно за страната е по-значително в абсолютен размер, в сравнение с туристическия сектор – с 41,92 единици, от 189,9 в началото на прогнозния период (2025Q4) до 231,82 в края на 2027 г. (2027Q4).

4. Заключение и изводи

От получените резултати може да се направят следните изводи:

Сравнението между динамиката на индекса на разходите за труд в туристическия сектор и средно за страната показва, че двата индекса се движат в една и съща посока и следват дългосрочна възходяща тенденция, но динамиката на разходите за труд в туристическия сектор се характеризира с по-голяма нестабилност, по-силно изразена сезонност и по-висока чувствителност към външни въздействия.

Сезонният фактор оказва много по-силно влияние върху разходите за труд в туристическия сектор в сравнение с икономиката като цяло. Докато в сектора на туризма се наблюдава ясно изразена и силно концентрирана сезонност, при икономиката като цяло сезонните колебания са по-слаби и по-равномерно разпределени през годината, което отразява по-високата степен на устойчивост на общата икономическа активност.

Сравнението на прогнозните стойности на индекса на разходите за труд в туристическия сектор и средно за страната показва, че и в двата случая се очаква устойчив възходящ тренд в периода 2025Q4-2027Q4, като очакваното нарастване на индекса на разходите за труд средно за страната е по-значително в абсолютен размер, в сравнение с туристическия сектор. Тази стабилна положителна тенденция предоставя ценна информация за прогнозиране и планиране на бъдещите разходи за труд.

Като се има предвид значителното влияние на сезонния фактор върху разходите за труд в туризма, е целесъобразно ръководните екипи да използват количествените прогнози за

сезонните колебания при планирането на бюджетите за възнаграждения на персонала. Това би допринесло за по-добро разпределение на разходите през годината и за ограничаване на финансовия риск в периоди на ниска туристическа активност.

От гледна точка на държавната политика, резултатите подкрепят необходимостта от целенасочени мерки за смекчаване на сезонността в туристическия сектор. Такива мерки могат да включват стимулиране на целогодишни туристически продукти (културен, конгресен, здравен туризъм и др.), както и насърчаване на регионална и времева диверсификация на туристическото търсене. По този начин би се постигнало по-равномерно разпределение на заетостта и разходите за труд през годината.

В условията на очакван устойчив възходящ тренд на разходите за труд в периода 2025Q4–2027Q4, държавните институции и бизнесът биха могли да използват прогнозната информация като инструмент за стратегическо планиране. Това включва адаптиране на политиките по доходите и управлението на човешките ресурси, като се запази конкурентоспособността на сектора.

Поради по-високата чувствителност на туристическия сектор към външни въздействия, е препоръчително разработването на механизми за подкрепа при кризи, като временни субсидии за заетост, компенсаторни плащания или целеви програми за преквалификация. Количественото изследване и прогнозиране на разходите за труд и сезонния фактор може да служи като надеждна основа за навременно и ефективно прилагане на подобни политики.

В заключение може да се обобщи, че сезонният фактор оказва значително влияние върху разходите за труд в туристическия сектор на България, следователно количественото му изследване и прогнозиране предоставя ценна информация за управленски решения и държавни политики в областта на туризма.

Литература

1. Велев, М. (2023). „Оценка на производителността на труда в сектора на туризма“, *Сборник с доклади от международна научна конференция, организирана от Колеж по туризъм – Бургас, 06-07 октомври 2023 г. „Туризм. Образование. Бизнес“*. Бургас: Изд. Флат, сс. 83-89,
2. Казанджиева, В. (2016). Фактори за оценка на сезонността на туризма. *БЪЛГАРИЯ - туристическа дестинация за четири сезона: Черноморски туристически форум, Варна 2016.* – Варна: ИК Стено, сс. 178-194. ISBN 978-954449-889-4, ISSN 2738-893X.
3. НСИ, 2026. Индекс на разходите за труд. Методология. Viewed 12.01.2026. Available from: https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/metadata/Labour_Method_1.1.4.pdf.
4. НСИ, 2026. Пазар на труда, Краткосрочна статистика на заетостта и разходите за труд, Индекс на общите разходи на работодателите за труд. Viewed 12.01.2026. Available from: <https://www.nsi.bg/>.
5. Garofalo, Antonio & Bruno, Emma & D'Avino, Maria & Ferraro, Aniello & Punzo, Gennaro, 2025. "Employee compensation in European regions: A spatial analysis of short- and long-term effects," *Structural Change and Economic Dynamics*, Elsevier, vol. 74(C), pages 303-314, DOI: 10.1016/j.strueco.2025.03.019.

ИКОНОМИЧЕСКА ЦЕЛЕСЪОБРАЗНОСТ НА ДЕЙНОСТТА НА КОМПАНИЯТА „DREAM POINT“

Доц. д-р Христина Михалева, гл. ас. д-р Христо Георгиев, гл. ас. д-р Светла Атанасова
Бургаски държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“
hristina-mihaleva@uniburgas.bg

ECONOMIC FEASIBILITY OF THE ACTIVITIES OF THE "DREAM POINT" COMPANY

Assoc. Prof. Dr. Hristina Mihaleva, Assist. Prof. Dr. Hristo Georgiev, Assist. Prof. Dr. Svetla
Atanasova
Burgas State University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”
hristina-mihaleva@uniburgas.bg

Abstract

The modern conditions of the economic and social environment have turned the activities of the organizations into highly oriented towards the client's requirements. The modern consumer is sensitive, demanding, well-informed and at the same time strongly influenced by "new" modern, well-updated and properly presented old approaches. In order to meet the specific needs of customers as much as possible, it is necessary for the organization to be aware that customers may have certain specifics in their actions when purchasing a product. These requirements are based on the requirement to segment customers according to relevant criteria. In this regard, it is necessary to divide them into segments that are similar in certain qualities. As a sign of this grouping, it is advisable to use the degree of customer loyalty to the seller. This task is related to analyzing potential and existing customers and their distribution into several groups. The degree of loyalty to the organization is the basis of creating a hierarchy that will arrange the customers in a pyramidal figure. The lowest level of the ladder will be the subset of the most disinterested customers. They don't care and barely know the organization. They may have consumed her products, but it was a random act with no promise of follow-up. Climbing the "loyalty" pyramid brings us closer and closer to truly loyal customers, as loyalty is measured by the amount of funds invested in the organization's products)

Keywords: Specific needs, needs, loyalty, economic expediency

1. Въведение

Обект на изследване в доклада е фирма „Дрийм Поинт“.

Предмет на изследване в доклада е икономическата целесъобразност, въздействия и последствия от дългосрочните и успешни взаимоотношенията с клиенти. В практическата част на анализа е разгледана дейността и приложението на тази концепция в сферата на алтернативния туризъм, съответно услугите.

Цел на доклада:

Целта на настоящия доклад е да се разкрие икономическата целесъобразност, въздействия и последствия от дългосрочните и успешни взаимоотношенията с клиенти и отражението и върху дейността и конкурентоспособността на организацията.

За да бъде изпълнена така поставената цел, е необходимо да се решат следните **задачи:**

1. Да се направи литературен обзор по темата, като се разкрие същността на понятието CRM и необходимостта от неговото приложение.

2. Да се изследва икономическата целесъобразност, въздействия и последствия от дългосрочните и успешни взаимоотношенията с клиенти върху финансовите показатели и дейността на компанията.

3. Да се набележат мерки за подобряване икономическата целесъобразност от дългосрочните и успешни взаимоотношенията с клиенти и да издири потенциал за повишаване на финансовите резултати на организацията.

ТЕЗА Основната теза в доклада е, че икономическата целесъобразност, от дългосрочните и успешни взаимоотношенията с клиенти е ключов фактор за ефективността на организацията. Успешното управление на тези отношения води до повишаване на приходите и печалбата, както и до подобряване на конкурентните позиции на фирмата.

2. Методика и методи на изследване

2.1. Взаимоотношенията с клиенти като стратегически подход

Разбирането за взаимоотношенията с клиентите в организацията трябва да се възприема, като интегриран стратегически подход. Обикновено детайлното познаване на този процес изисква познаване на факторите, които му влияят. Прилагането на този подход носи позитив и на двете страни. Заинтересовани от оптималното управление на взаимоотношението с клиенти са както потребителите, така и организацията предлагащи продукта. Единствено чрез детайлно разбиране на ролята на процеса на CRM (привличане, разпознаване и задържане на клиентите), наред с осигуряването им на “нещо специално” може да обезпечи стратегическа перспектива при управление на взаимоотношението с клиенти. Функция на CRM е да представи на всички ангажирани индивиди, групи в и около организацията стойност. (Горанова П., 2008)

Според Мак, Майо и Каре (Mayo, 2/2005) успешна CRM цялостна стратегия може да се представи, като CRM- диамант”. Според техните възгледи хората стоят в центъра на реализирането на CRM подхода. Цялата дейност в рамките на компанията, както и управлението на процеса на взаимоотношения с клиентите се концентрира в тях. Служителите от различните йерархични нива, търговските партньори са базирани в осъществяването на успешния CRM подход посредством своите ключови умения и компетенции, познания, опит и мотивация. (Christopher, 1991), Според редица други автори ключа за успешните взаимоотношения с клиенти се корени в участието на топ мениджмънта в процеса на CRM (Izquiero, 2005). Висшето ръководство има заложили множество задачи, но относно успешните взаимоотношения с клиенти се предполага да стимулират цялостния процес. Наред с финансовото подпомагане на високите усилия е необходимо да мотивират служителите. Подбуждането на усилията е непрестанен процес, който е свързан с неуморно полагане на усилия, без унинване и допускане на пренебрегване на клиента. Стимулирането следва да насърчава делата на персонала и по отношение на изпълнение на стратегиите на ръководството. (Mendoza, 2006). В научната литература се твърди, че единствено топ мотивирания мениджър може да създаде оптимален процес на управление на взаимоотношенията с клиенти, който да увлече подчинените му и да постигнат максимален резултат. (Bohling, 2006). Според Грийнберг добрия служител предразполага клиента, да се почувства на „правилното място“ и му помага да изгради благонадеждна доверена връзка с организацията в негово лице. Затова е толкова ключово да се подбират точните служители, които да осигурят съответно и осъществяването целите на организацията (Greenberg, 2021). Посредством своите умения за комуникация и поведение служителите създават не само дълготрайни взаимоотношения с клиентите, те успяват да изградят имиджа на организацията (Doyle, 2000). В съответствие с осъществяването на успешния процес по подобряване на връзката с потребителите се налага да се „усъвършенстват уменията за работа с клиента“ (Brown, 2002). А последващите въздействия на целия свършен пакет се изразяват в дълбока потребителска лоялност и финансова полза за организацията (Mendoza, 2006).

3. Резултати

3.1. Анализ на дейността на фирма „Дрийм Поинт”

Фирма „Дрийм Поинт” стартира дейността си през 2018г. Основното и занимание е предоставяне на кратковременен подслон на гости на град Бургас. Обикновено повода за настаняването е бизнес занимания или туризъм. През летния сезон обекта е най-ангажиран. Фирма „Дрийм Поинт“ разполага с двустаен апартамент в центъра на град Бургас, където се предлага и основния предмет на дейност, а именно осигуряване на комфортен престой на своите гости.

КЛИЕНТИ: Статистическата информация с която фирма „Дрийм Поинт“ разполага показва, че по-голям е дела на гостите с чуждестранен произход. Българските клиенти са 20%. Основната цел на пребиваване е ваканционен туризъм, а близо 20% от останалите са по линия на служебни задължения.

КОНКУРЕНТИ: Конкуренти на фирмата са група сходни обекти предлагащи краткосрочно настаняване при подобни условия.

ИЗТОЧНИЦИ НА РЕКЛАМА: Фирма „Дрийм Поинт“ е регистрирана в международният сайт Booking.com и българският сайт Pochivka.bg. Почти 80% от гостите на обекта са привлечени, като клиенти посредством първия сайт.

СЪХРАНЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИЯТА ЗА КЛИЕНТИТЕ: Сайта Booking.com предоставя на фирмата изключително подробна и благонадеждна информация посредством приложението за домакини. То позволява цялостно и непрекъснато наблюдение, анализ и управление на информацията касаеща клиентите, конкурентите и тенденциите на пазара за този тип услуги.

4. Дискусии

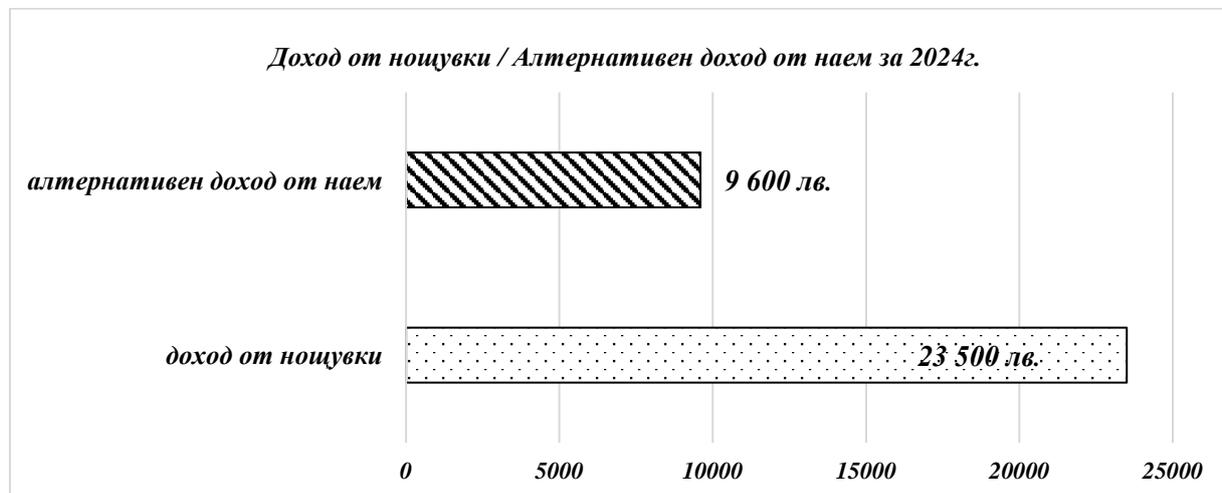
4.1. Икономическа целесъобразност на дейността на фирма „Дрийм Поинт“. Мерки за подобряване на рентабилността.

Анализът на финансовите резултати дава възможност да се прецени доколко е икономически обосновано фирма „Дрийм Поинт“ да продължи да предлага услуги на своите клиенти и дали покрива алтернативните си разходи. Рентабилността на активите е ключов критерий за оценка на ефективността на фирмата и дава насоки за бъдещата дейност в тази сфера. Разгледан е и потенциалният доход при дългосрочно отдаване под наем на обекта, за да се прецени кой от двата варианта е по-изгоден за фирмата.

На Таблица 1 е представена печалбата от дейността за 2024г. и годишната доходност на активите (печалба/текуща цена на актива) за обекта.

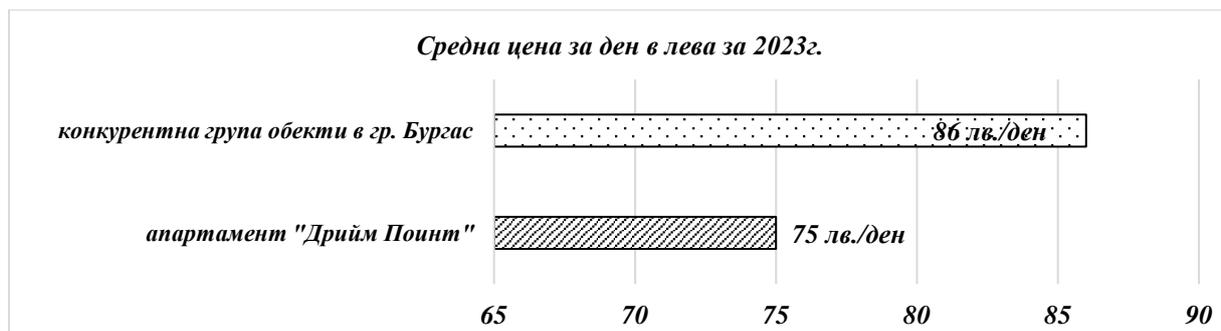
Таблица 1 Сравнение между дохода от нощувки за 2024г и алтернативата на дългосрочния наем.

Обект	Нетна печалба за 2023г. от нощувки в лв.	Годишна доходност от нощувки в %	Доход при целогодишен наем в лв.	Годишна доходност от наем в %
„Дрийм Поинт“ гр. Бургас	23 500	7,5%	9600	4,7%



Графика 1. Доход от нощувки / Алтернативен доход от наем за 2024г

Обект „Дрийм Поинт“ реализира нетен доход от нощувки за 2024г. надвишаващ с 13 900лв. (24%) алтернативният доход от дългосрочен наем (Графика 1). В този случай за фирмата е оправдано той да продължи да осъществява дейност. Въз основа на оценките от клиенти за качеството на предлаганата услуга могат да бъдат предприети допълнителни мерки за нейното подобряване. Например категориите „Чистота“ и „Удобства“ са с по-ниско представяне и могат да бъдат повишени.



Графика 2. Средна цена за ден в лева за 2024г.

Обект „Дрийм Поинт“ реализира средна цена за нощувки в размер на 75 лв./ден за 2024г. Данните, които предоставя сайта за резервация Booking.com по отношение на релевантни обекти е малко по висока. Това дава надежда, че дохода би могъл да се повиши. Клиентите на такъв тип услуги обикновено са доста чувствителни по отношение на цената и вероятността от отлив на клиенти е основателна. Повишаването на цената на нощувките ще бъде наложително в момента в който режийните разходи се увеличат. Последните години се наблюдава силно повишено потребление на електричество поради високите температури през летния сезон. Ролята на потребителя при условията на използване на платформата Booking.com е свързана в по-голяма степен с комуникационния компонент. В рамките на този казус клиентът информира компанията за съществени недостатъци на продукта, организира условията за неговата продажба и обслужване сам, а също така осигурява предаването на съществуваща положителна информация за закупения продукт на останалите потребители. По този начин се оказва влияние върху клиентите, които все още не са формирали ясно изразена потребност от конкретен продукт и не са взели окончателно решение относно покупката на този продукт, т.е. не са квалифицирани, като „лоялни“.

5. Изводи

В обобщение може да се заключи, че благодарение на литературния обзор по темата, наред с разкриване на същността на CRM и съчетанието с практическите данни от разглеждания обект се постига решаване на първата поставена в доклада задача. На втори план са представени икономическата целесъобразност, въздействия и последствия от дългосрочните и успешни взаимоотношения с клиенти наред сподобрените финансови показатели от дейността на организацията. В заключение бяха набелязани мерки за подобряване икономическата целесъобразност от дългосрочните и успешни взаимоотношения с клиенти и да издири потенциал за повишаване на финансовите резултати на организацията.

Литература

1. Горанова П., Управление на връзките с клиенти - стратегия за утвърждаване на фирмено културно предимство, Свищов: Висша бизнес школа, 2008.
2. Mayo M., Mask O., Khare A., Strategic Approach for Successful CRM: European Perspective, Problems and Perspectives in Management, 2/2005
3. Christopher M., Payne A., Ballantyne D., Relationship Marketing, Oxford: Butterworth – Heinemann, 1991.
4. Izquiero C., „The Impact of Customer Relationship Marketing on the Firm Performance: a Spanish Case”, “Journal of Service Marketing”, Vol (19)4, 2005.
5. Mendoza L. E., Maurius A., “Critical Success Factors for a Customer Strategy”, “Information Software Technology, Vol. 49, 2006.
6. Bohling, T., Varadarjan, R., “CRM Implementation: Effectiveness issues and Insights”, “Journal of Service Research”, Vol.9, (2), 2006.
7. P. Greenberg, „CRM at the Speed of Light, Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time”, “California” McGraw- Hill, 2021
8. P. Doyle, “Value Based Marketing”, England: John Wiley and Sons , 2000
9. Brown T., Mowen J., „The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor performance Ratings.,” “Journal of Marketing Research, Vol. 39 (1) , 2002

КРИТЕРИИ ЗА ОЦЕНКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ВЪНШНИ ДОСТАВЧИЦИ ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ КАЧЕСТВОТО НА ЛАБОРАТОРНАТА ДЕЙНОСТ

доц. д-р Галина Григорова, доц. д-р Галина Йорданова,
Бургаски държавен университет
„Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас
galinakirova@abv.bg

CRITERIA FOR ASSESSMENT AND MANAGEMENT OF EXTERNAL SUPPLIERS INFLUENCED ON THE QUALITY OF LABORATORY ACTIVITIES

Assoc. Prof. Galina Grigорова, Assoc. Prof. Galina Yordanova,
Burgas state university
“Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas
galinakirova@abv.bg

Резюме

С това изследване се осигурява вътрешен контрол на качеството, чрез представяне на критерии за процедура за подукти и услуги доставени от външни доставчици, влияещи върху лабораторната дейност. Проведен е анализ и изследване за изготвяне на процедура и са представени методи и критерии за регламентиране реда и организацията за избора, закупуването и съхраняването на необходимите стоки и услуги, влияещи върху качеството на лабораторната дейност.

Ключови думи: контрол на качеството, лабораторни дейности

Introduction

The international standard BDS ISO/IEC 17025:2017 "General requirements for the competence of testing and calibration laboratories" (BDS EN ISO/IEC 17025:2018) was published as a national standard in 2018. ISO/IEC 17025:2017 was developed jointly by the International Organization for Standardization (ISO) and the International Electrotechnical Commission (IEC), under the leadership of the Committee for Conformity Assessment (CASCO). The need for continued confidence in the performance of testing laboratories is essential for both the laboratories and their clients, as well as for other interested parties, such as regulatory authorities, laboratory accreditation bodies. The laboratory should have a quality management procedure to monitor the validity of the tests and/or calibrations undertaken. It must meet the requirements of BDS EN ISO/17025 (section 6.6). The control of work in testing laboratories must include internal quality control of external suppliers of products and services affecting the quality of laboratory activities. Point six of the standard regarding “Products and services supplied by external suppliers” includes the performance of activities such as external training, subcontracting of tests/sampling/calibration, servicing of technical equipment, etc (Yordanov et al., 2018). The laboratory must have criteria for evaluation, selection, monitoring of performance and re-evaluation of external suppliers.

Purpose

The purpose of this study is to propose criteria for preparing a procedure that regulates the order and organization for the selection, purchase and storage of necessary goods and services that affect the quality of laboratory activities.

Experiment

The development of the procedure refers to:

BDS EN ISO 9001:2015 – “Quality management systems. Requirements” (BDS EN ISO 9001:2015).

BDS EN ISO/IEC 17025:2018 - “General requirements for the competence of testing and calibration laboratories.”

The procedure uses the terms, definitions and abbreviations given in:

BDS EN ISO 9000:2015 – “Quality management systems. Basic principles and vocabulary.” (BDS EN ISO 9000:2015)

BDS EN 45020:2007 - “Standardization and related activities. Glossary of common terms” (BDS EN 45020:2007).

BDS EN ISO/IEC 17043:2023 Conformity assessment. General requirements for the competence of proficiency testing providers

ILAC Guide P-9:01/2024 Policy for Proficiency Testing and/ or Interlaboratory comparisons other than Proficiency

The laboratory manager has primary responsibility and authority for ensuring the supply of goods and services that meet the requirements for achieving the required quality of the laboratory activities performed by the laboratory.

The management staff conducts a survey and evaluation of satisfactory suppliers, and is responsible for compiling a list of potential approved suppliers.

Results and discussion

The laboratory management prepares a request with accurate and complete identification of the requested goods or services. In the process of preparing the request, attention is paid to the following data and conditions, which the respective supplier must meet, as applicable: Accurate and complete description of the requested goods or services. To have a developed and implemented management system. Satisfactory delivery time. To provide a document on the quality of the delivered goods or services. Satisfactory price of the goods/services. Remoteness of the supplier. Preparation of a list of acceptable suppliers. An evaluation of the suppliers' offers is made. Based on the approved offers, a list of potential approved suppliers is compiled. When concluding a contract for the supply of goods and services, the manager and the quality manager monitor the technical compliance of the goods (services) under the request with the laboratory requirements. If the delivery consists of technical means, comparative material and comparative reference material, compliance with the requirements of a procedure related to Metrological Traceability is monitored. Particular attention is paid to the supply of goods that affect the quality of the laboratory results. It is monitored and required that the purchase documents contain data that describe them (for example: to include type, class, grade, precise identification, requirements, control instructions, etc. technical data). The quality manager performs incoming control of deliveries. The laboratory manager performs periodic incoming control. After the delivery is completed, before the delivery is put into use/used, an incoming control is performed in the laboratory for compliance with the requirements of the regulatory and technical documentation for them. This may include a sterility check, a compliance check/sample - contamination with a control strain, or a check of a declared factor with a titerimeter.

In case of unsatisfactory control results, a non-conformity is registered and action is taken according to the requirements of a developed procedure related to Non-conforming work.

The necessary corrective actions are taken according to a developed procedure - Corrective actions.

If the results of the incoming control of the received goods and services meet the laboratory's requirements, they are entered in the Consumables and Services Form affecting the quality of services.

Monitoring of suppliers' goods and services.

With regard to the approved and used suppliers of goods and services, an annual inspection and assessment should be carried out regarding their reliability and the ability to trust them. Assessment of external control and validity of results (Grigorova, G., 2024). Suppliers that meet the monitoring requirements remain on the list of approved potentially acceptable suppliers. Reagents and consumables are stored in a manner consistent with the manufacturer's requirements (refrigerated storage, in the dark, etc.). Particularly hazardous reagents are stored in a separate lockable cabinet. Refrigeration facilities are designated to store reagents and consumables requiring refrigerated storage. Reagents and consumables that do not require special storage measures, such as lyophilized culture media, etc., are stored in equipped under-counter cabinets.

Criteria for evaluating providers of interlaboratory comparison and proficiency testing.

When assessing providers of the service "interlaboratory comparison tests/proficiency tests", the assessment criteria are in accordance with the requirements of (BAS QA 18). The main criterion is the

availability of accreditation of the provider according to EN ISO/IEC 17043 (BDS EN ISO/IEC 17043:2023) and (ILAC Guide P-9:01/2024) or compliance with the following requirements: акредитирани организатори;

EA, EUROMET и APLAC;

national authorities/organizations authorized to carry out comparisons (Bulgarian Institute of Metrology, national reference laboratories, etc.) (Grigороva et al., 2018).

Criteria for evaluating calibration suppliers

When evaluating service providers for Calibration of technical equipment, the evaluation criteria are: the availability of accreditation of the calibration laboratory according to EN ISO/IEC 17025, or corresponding to the following requirements: national bodies/organizations authorized to perform the service, or other sources of metrological traceability, such as: the Bulgarian Institute of Metrology (BIM), National Metrological Institutes (NMI), including institutes with delegated rights, which are covered by the CIPM MRA and published in Appendix C, BIPM KCDB. The scope of accreditation of the provider should be commensurate with the measurement scope of the relevant SI in which the laboratory conducts its tests.

Criteria for evaluating suppliers of reagents, chemicals and laboratory supplies

When evaluating suppliers of reagents and culture media, the evaluation criteria are - the presence of an accompanying document /quality certificate/, certifying the suitability of the delivery, quality, reliability, compliance with deadlines, lack of complaints. To provide information sheets on safety techniques, storage conditions, expiration date for each reagent and chemical in the delivery.

Criteria for evaluation of CRM/RM suppliers

When assessing CRM (certified reference material) suppliers, the assessment criteria are:

CRM/PM suppliers must be accredited to ISO/IEC 17025 and ISO 17034;

provide a CRM certificate including information on the metrological traceability of the certified value and uncertainty data;

The content of the CRM certificate (attestation) must comply with the requirements of ISO Guide 31.

Criteria for evaluating suppliers of technical means

The main requirements regarding suppliers of technical equipment are:

Applicability/suitability for the purposes and methods used by the laboratory;

Manufacturers meeting the requirements of BDS EN ISO 9001;

Warranty and service (when applicable);

Training of personnel by specialists of the manufacturer or service company;

Provided installation and warranty period of SI.

Criteria for evaluating internal auditors and experts

The main requirements for internal auditors and experts are:

To have successfully completed a course on a topic related to the Quality Management System for Testing and Calibration Laboratories according to the requirements of the current version of BDS EN ISO/IEC 17025. Conducting internal audits of testing and calibration laboratories according to BDS EN ISO 19011 (BDS EN ISO 19011); the selected auditor must be independent of the audited laboratory; To have auditing experience and skills to manage the audit program; To maintain professional secrecy for the organization they audit; For experts - knowledge/practical experience in the methods used by the laboratory

Criteria for evaluating external training providers

The main requirements regarding external training providers are:

Have extensive experience, competence and good references for the service provided;

Provide up-to-date information, visual materials and instructions on the application of accreditation standards, manuals of European and international accreditation organizations and other

documents concerning management systems; Offer training programs covering the needs of the laboratory licensed for training activities.

Informing external suppliers about Laboratory requirements

The Laboratory exchanges information with external suppliers about its requirements regarding the supply of products and services, through a “Supply Request” for products and services, in which all requirements are described.

Table 1 presents a sample monitoring form with criteria for service providers in laboratory activities by group.

Table 1 Map – questionnaire for evaluating laboratory equipment suppliers

Group ...

№	Supplier	Quality, reliability, meeting deadlines.	Criterion	Claims for the period	Rating; Note

Conclusion

The criteria for evaluating and managing external suppliers affecting the quality of laboratory activities covers all supplies of goods and services affecting the quality of laboratory activities. The laboratory ensures that purchased deliveries, reagents and consumables that affect the quality of tests are used only after they have been controlled or checked for compliance with the requirements. When accepting the delivery, some of the inspection parameters relate to: compliance of the delivery with the request; exact name of the manufacturing company; strength of the packaging; technical condition and characteristics of the product, to be comparable with those requested; marking, packaging and quantity to be as requested; compliance with the prices in the offer; documents on the quality of the delivery (if available), by checking for serviceability (for technical means) and other applicable methods for the delivery. The laboratory uses only verified supplies that comply with the requirements and criteria.

Criteria for evaluating the service "interlaboratory comparison tests/proficiency tests":

the availability of accreditation of the provider according to ISO 17043, or national bodies/organizations authorized to perform comparisons (the Bulgarian Institute of Metrology, national reference laboratories, etc.);

Criteria for evaluating providers of the "TC Calibration" service:

the availability of accreditation of the calibration laboratory according to EN ISO/IEC 17025, or corresponding to the following requirements:

national authorities/organizations authorized to perform the service, or other sources for metrological traceability.

Criteria for evaluating suppliers of reagents and culture media:

availability of an accompanying document certifying the suitability of the delivery for the needs of the laboratory, quality, reliability, compliance with deadlines, lack of complaints;

Criteria for evaluating CRM (certified reference material) suppliers

The supplier offers CRM from accredited reference material (RM) producers according to ISO Guide 34;

References

1. BDS EN ISO/IEC 17025:2018 - “General requirements for the competence of testing and calibration laboratories.”

2. Yordanov, D., Yordanova G., and Grigorova G. (2018). A new method of establishing uncertainty budgets in testing microbiological laboratories. *Industrial technologies*, V (1), pp. 121-129.
3. BDS EN ISO 9001:2015 – “Quality management systems. Requirements”.
4. BDS EN ISO 9000:2015 – “Quality management systems. Basic principles and vocabulary.”
5. BDS EN 45020:2007 - “Standardization and related activities. Glossary of general terms.
6. BAS QA 18 (2025) Procedure about the policy of the EA BSA Regarding participation of CAB’s in interlaboratory comparisons and proficiency testing, v. 6, 2025
7. BDS EN ISO/IEC 17043:2023 Conformity assessment. General requirements for the competence of proficiency testing providers (ISO/IEC 17043:2023).
8. ILAC Guide P-9:01/2024 Policy for Proficiency Testing and/ or Interlaboratory comparisons other than Proficiency
9. Grigorova, G., Yordanova G. (2018). Interlaboratory comparison for the detection of Salmonella in skimmed milk powder. *Industrial Technologies*, V (1), pp. 117-120.
10. BDS EN ISO 19011:2018 „Guidelines for auditing management systems“
11. Grigorova, G., (2024) Ensuring the validity of measurement results in microbiological laboratory through internal quality control, *Industrial Technologies* , vol 11(1), pp. 46-50

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ В ТУРИЗМА: ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА, РЕШЕНИЯ И БЪДЕЩИ НАСОКИ

Гл. ас. д-р Лиляна Бърдукова,
Бургаски държавен университет
„Проф. д-р Асен Златаров“- Бургас
lilyana-bardukova@uniburgas.bg

SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN TOURISM: CHALLENGES, SOLUTIONS, AND FUTURE DIRECTIONS

Lilyana Bardukova,
Burgas state university
“Prof. Dr. Asen Zlatarov”
lilyana-bardukova@uniburgas.bg

Abstract

Sustainable development in tourism is a critical global focus aimed at balancing economic growth, environmental preservation, and societal well-being. This research highlights the pressing need to adopt sustainable practices, reduce tourism's environmental footprint, and create models of long-term economic and social benefits. Specifically, this study utilizes Bulgaria as a case study to evaluate how sustainable frameworks can address challenges such as resource depletion, biodiversity loss, overtourism, and socio-economic disparities. The purpose of this work is to explore and evaluate the practical application of sustainable tourism development using Bulgaria as a central case study. By combining global perspectives with local implementation strategies, it outlines actionable best practices and future directions for sustainable tourism development.

Keywords: Sustainable tourism, environmental preservation, community and economic sustainability, Bulgaria, SDGs

1. Introduction

The tourism sector plays a significant part in the international economic landscape as it contributes to job creation, cultural exchange, and international cooperation. However, the industry also faces mounting challenges, such as resource depletion, biodiversity loss, and environmental degradation stemming from overcrowding and unsustainable practices. Sustainable development in tourism aims to address these issues by guarantying that economic benefits align with ecological and social responsibility.

Sustainable development in tourism represents a crucial pathway toward balancing economic prosperity, environmental stewardship, and cultural protection. As tourism becomes one of the leading global industries, its rapid growth often places significant pressure on natural ecosystems as well as local communities. Sustainable development offers a pragmatic but at the same time complex solution that mitigates these adverse impacts. It also aims to continue fostering long-term social and economic gains. This approach aligns with the UNWTO's (2017) Sustainable Development Goals (SDGs). Furthermore, it serves as a foundation for reshaping traditional tourism practices to be more mindful of ecological and societal needs.

Tourism, in its essence, often revolves around the exploitation of natural and cultural resources to attract visitors and drive economic activity. However, issues such as overtourism, pollution, and community displacement highlight the need for responsible practices. Sustainable tourism emphasizes reducing these negative impacts. This can be achieved by adopting eco-friendly infrastructure, involving host communities, and enforcing policies aimed at resource efficiency and biodiversity conservation. Countries are increasingly recognizing the importance of integrating sustainability into their tourism models. The goal here is ensuring the longevity of destinations without compromising their natural or cultural integrity.

The challenges associated with achieving sustainable tourism are vast and multifaceted. From environmental degradation due to mass tourism to socio-economic inequalities that hinder fair participation, the path to sustainability is complex. Nevertheless, innovative solutions such as green

certifications, renewable energy utilization, and inclusive tourism planning pave the way toward progress. By addressing these challenges, fostering community engagement, and utilizing advanced technologies, the tourism sector can emerge as a model for sustainable practices. After all, the results of adopting a sustainable approach benefit both travelers and host destinations.

The purpose of this study is to explore and evaluate the practical application of sustainable tourism development using Bulgaria as a central case study. Guided by global principles and the Sustainable Development Goals (SDGs), this research aims to provide actionable strategies to address environmental concerns, strengthen community involvement, and promote equitable economic benefits. Such strategies are essential to achieving the overarching goal of advancing tourism as a transformative tool for ecological sustainability, cultural preservation, and socio-economic fairness.

1. Understanding Sustainable Tourism

Sustainable tourism is a concept aimed at minimizing the negative impacts of tourism on the environment. It also intends to maximize the benefits for local communities and economies. It focuses on balancing ecological preservation, cultural heritage protection, and economic prosperity. This aspect of the tourism sector challenges the conventional approach, focusing on reducing carbon footprints, conserving biodiversity, and promoting resource-efficient practices. Its ultimate goal is to create a tourism model that aligns with the principles of sustainable development, as outlined in the United Nations Sustainable Development Goals (SDGs). In that context, sustainable tourism refers to practices that minimize environmental impacts while fostering positive socioeconomic outcomes for local communities. Key features include:

- Promoting energy efficiency and waste management
- Protecting cultural and natural heritage
- Encouraging equitable economic distribution
- Significance in Global Contexts

The UNWTO (2005, p.11) has defined sustainable tourism as “tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities”. A key feature of sustainable tourism is its ecological dimension. It concentrates on preserving natural habitats, reducing waste, and promoting renewable energy sources. Transport and accommodation industries are significant contributors to environmental degradation. They are encouraged to adopt measures such as using renewable energy, recycling, and reducing emissions. As pointed in Sustainable Living Association (2025), destinations like New Zealand, Slovenia and Bhutan are a good example on how nations can integrate these practices within their tourism sectors by designating protected areas and implementing eco-friendly policies. Sustainable tourism also stresses the importance of visitor education, making travelers aware of their environmental and cultural footprint. For example, Weaver (2020, p.65) explores the convergence of mass and ‘alternative’ tourism as a dominant theme. Originally perceived as two incompatible forms of tourism, they are positioned in his book through enlightened mass tourism as unified components of a single global ‘tourisystem’ with the power to achieve sustainable tourism.

From socio-cultural point of view, sustainable tourism promotes inclusivity and empowerment for local communities. It involves engaging local populations in tourism planning and ensuring equitable economic distribution. By supporting local artisans, embracing traditional cuisines, and preserving cultural landmarks, destinations can promote a deeper understanding and respect for their heritage. At the same time, implementing such practices will work towards improving the livelihoods of destinations’ residents. This approach not only enhances visitor experiences but also creates a sense of shared responsibility and sustainability.

In terms of its effects on the economy, sustainable tourism contributes to the diversification of income sources and stimulates development in underserved regions. It helps small-scale entrepreneurship and job creation. The benefits can be seen by both local economies and travelers through authentic and unique experiences. Revenue from sustainable tourism is often reinvested into the community for education, healthcare, and infrastructure development. Moving forward, innovative

technologies and global collaborative efforts are essential for advancing sustainable tourism practices. This will also advance development across environmental, cultural, and economic dimensions.

As mentioned by Walker et al. (2024, p.13) “now more than ever, there is a need for designing and implementing concrete strategies for a world in which tourism practices are sustainability-minded, not only to rescue this key industry from the devastating effects of the COVID-19 pandemic, but also to limit the effects that it has on pollution, climate change, and at-risk populations. Achieving this goal will require innovations that can help us synchronously adapt to committed change as well as shift our planning processes and alter our behaviours”.

Sustainable tourism can be viewed as an approach that takes into account economic, environmental, social and cultural aspects. Its main goals are related to minimizing the negative impacts of tourism while increasing its benefits for local communities and the environment. The basic concept of sustainable tourism development is the main basis for achieving this sustainability goal. However, challenges in developing sustainable tourism, such as uncontrolled growth and conflicting interests, affect the implementation of these concepts. Best practices in sustainable tourism development also play an important role in reducing negative impact and increasing the positive benefits of tourism (Kurniawan, (2024, p.97-119).

Therefore, we can conclude that sustainable tourism should:

- Make optimal use of environmental resources that constitute a crucial element in tourism development, maintaining essential ecological processes and helping to conserve natural heritage and biodiversity.
- Respect the socio-cultural authenticity of host communities, conserve their built and living cultural heritage and traditional values, and contribute to intercultural understanding and tolerance.
- Ensure viable, long-term economic operations, providing socio-economic benefits to all fairly distributed stakeholders, including stable employment and income-earning opportunities and social services to host communities and contributing to poverty alleviation (Sustainable Tourism, (2018).

Understanding sustainable tourism focuses on the creation of a tourism model that balances ecological protection, cultural preservation, and economic development. By minimizing environmental degradation and promoting resource efficiency, it ensures that natural habitats and biodiversity are conserved for future generations. Additionally, sustainable tourism advocates for community engagement. It involves local populations in decision-making processes and supporting local economies through equitable revenue distribution. It also encourages the appreciation for cultural heritage by preserving traditions and historical landmarks. Ultimately, sustainable tourism endeavors to align industry practices with long-term environmental and societal goals and at the same time addressing challenges such as overtourism, resource depletion, and socio-economic disparities.

2. Key Challenges to Achieving Sustainable Development

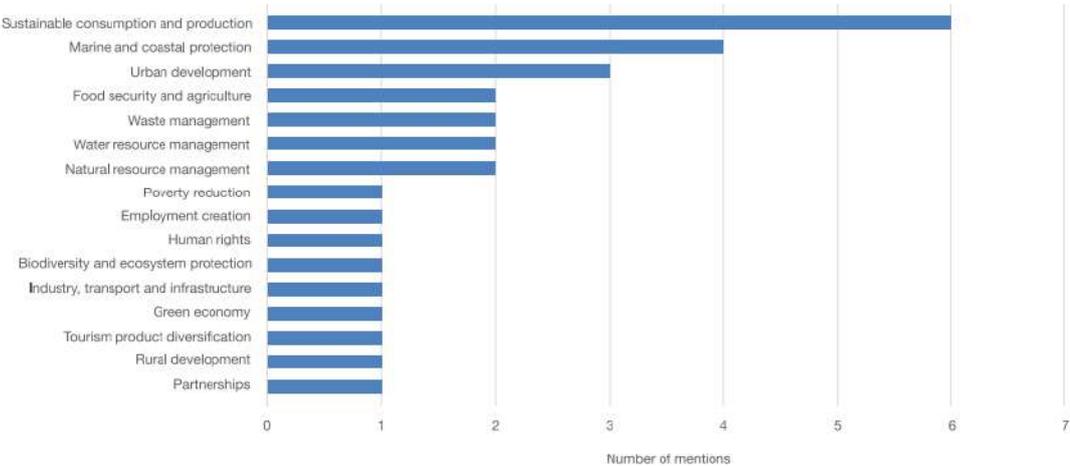
Sustainable development is a global imperative aimed at achieving a balance between economic growth, environmental preservation, and social equity. However, this transformative goal faces numerous challenges that complicate its accomplishment. Countries and global organizations work toward addressing issues such as climate change, resource depletion, and socio-economic inequality. However, sustainable development efforts often encounter barriers stemming from ineffective governance, overconsumption of resources, and insufficient global collaboration. These challenges highlight the complexities of transitioning toward sustainability in a world characterized by industrialization and rapid population growth.

The environmental challenges of achieving sustainability include widespread and often uncontrolled deforestation, losses in biodiversity, as well as the escalating consequences of climate change. These effects can be seen in extreme weather events and rising sea levels. The environment is negatively influenced by the overuse of natural resources and growing energy demands, unchecked industrial and economic activities. Meanwhile, unsustainable urbanization and production practices amplify these impacts, thereby threatening the ecological balance on which humanity depends.

Socio-economic challenges further complicate sustainable development efforts. Unfair and unequal access to resources, education, and healthcare affects marginalized communities. This leaves them disempowered and unable to participate fully in sustainable initiatives. Inequalities not only deepen the gap between the wealthy and the disadvantaged but also hinder worldwide progress in sustainability. Furthermore, the lack of cross-sector cooperation and variation in political will exacerbate these hurdles. As pointed by the UN (2023), some governments and industries prioritize short-term economic advancement over long-term environmental and societal health. Despite these obstacles, the challenges to sustainable development can serve as a catalyst for innovation and global cooperation. Acknowledging these issues brings attention to the urgent need for implementing extensive and comprehensive solutions. They can include measures such as energy-efficient technologies, community-focused development models, and stricter environmental regulations. By addressing and overcoming these barriers, sustainable development holds the potential to ensure long-term prosperity and resilience for current and future generations.

The carbon footprint of tourism, including transportation and accommodation, significantly affects global climate change. Air travel accounts for the majority of emissions, with long-haul destinations exacerbating environmental strain. The European Commission (2025) notes that aviation is a highly energy-intensive sector. For example, a person flying from Lisbon to New York and back generates roughly the same level of emissions as an average EU citizen does by heating their home for a whole year. In 2022, aviation contributed 2% to the global carbon dioxide (CO2) emissions, experiencing a faster growth rate in recent decades compared to rail, road, or shipping. Popular destinations face challenges from overtourism, resulting in overcrowded attractions and degradation of resources.

Fig 1. Challenges within tourism, by theme, as reported in 41 Voluntary Reviews of 2016-17



Source: UNWTO, (2017), *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*

Tourism possesses significant potential to contribute towards achieving the Sustainable Development Goals (SDGs). However, its success depends heavily on proper management to prevent adverse impacts on economic prosperity, societal well-being, environmental sustainability, and peace. While most of the 41 Voluntary National Reviews (VNRs) that can be seen in Table 1 acknowledged tourism as a vital opportunity to advance the SDGs, they also highlighted inherent challenges and issues within the sector that can hinder its capacity to achieve these goals. These challenges, though less emphasized in the VNRs, require urgent attention from policymakers, stakeholders, and donor communities to turn such threats into opportunities for sustainable development. Many of these challenges are directly linked to SDGs 12, 14, and 11—focusing on ‘Responsible Consumption and Production,’ ‘Life below Water,’ and ‘Sustainable Cities and Communities,’ respectively. A total of ten countries reported difficulties within tourism, including negative economic, societal, and environmental implications. For instance, issues in waste management, over-tourism, and the degradation of marine ecosystems have posed threats to tourism’s contributions to sustainability. Addressing these challenges requires innovative policies, stakeholder collaboration, and targeted efforts to align tourism practices with environmental conservation, equitable societal benefits, and resilient infrastructure. By shifting focus to these challenges, tourism can serve not only as an engine of growth but also as a transformative

tool for advancing the SDGs in a meaningful and impactful way. Policymakers and stakeholders should prioritize adopting frameworks that promote sustainable consumption, protect biodiversity, and develop urban areas responsibly. Additionally, the international community has a key role in supporting countries affected by the negative consequences of tourism in implementing solutions that promote resilience and long-term gains for both the sector and global sustainability goals.

It's important to point out that sustainable tourism requires tradeoffs and those tradeoffs may be viewed differently from different levels within the system. For instance, at an enterprise level hotel linen programs reduce energy and water consumption and have a positive environmental impact. However, at a destination/community level, housekeeping programs require less staff and so reduce employment opportunities. Depending on social needs, the destination/community may value employment opportunities higher than energy savings and yet, in the absence of legislation or industrial agreements, it is the enterprise that will determine the action (Day, (2012, p.1-2).

Another pressing issue is the problem of resource depletion caused by overconsumption. As noted by Li et al. (2023, p.1) trade, tourism, and technology significantly impact the environment, and maintaining a balance between resource conservation and economic growth has been one of the most difficult challenges in recent years. Unsustainable agricultural practices, urban expansion, and industrial demand have significantly reduced the availability of usable land, clean water, and natural minerals. Without proper conservation efforts, resource scarcity is likely to intensify, triggering global conflicts and economic instability. The reliance on fossil fuels compounds this issue, making the transition to renewable energy sources an urgency rather than an option. However, implementing such transitions is challenging due to financial limitations and disagreements between stakeholders on how resources should be allocated.

In the broad field of the economic impact of tourism and events, most studies seek to understand regional tourism development by only focusing on a growth-oriented perspective and highly aggregated indicators, such as increases in GDP. Such a narrow view, however, systematically overlooks and disregards the negative socio-economic consequences that accompany economic growth, such as income inequality and precarious working conditions. Thus, understanding tourism development should include broader perspectives related to the social aspects of regional economic activities (Kronenberg, (2022, pp. 31-35). Sustainability cannot be fully realized without addressing the existing inequalities within and among nations. Marginalized and underserved populations often lack access to education, healthcare, and resources required to adopt sustainable practices. A study by Fang et.al. (2021) that included 71 developing and 31 advanced economies, using annual data from 1995 to 2014 showed that tourism indicators have a significant negative impact on income inequality in developing economies, while they have an insignificant impact in developed economies. Disparities in wealth mean that wealthier countries have the means to invest in green technologies, whereas developing nations struggle to meet basic needs. Bridging this gap requires governmental collaboration, equitable funding mechanisms, and targeted programs to empower vulnerable communities, ensuring that everyone can participate in and benefit from sustainable initiatives.

According to Richins et al. (2011, pp.1-13) the challenges and concerns of tourist destination governance include addressing the diversity of questions regarding issues such as regional and destination development, community involvement, responsiveness and future outcomes of governance in the context of tourism. Weak governance, corruption, and a lack of political will continue to stand in the way of sustainable development progress. Many governments prioritize short-term economic gains over long-term environmental goals, creating regulatory gaps and leading to ineffective enforcement of sustainability policies. Moreover, international cooperation on agreements such as the Paris Climate Accord often falters due to conflicting interests or voluntary commitments with no accountability mechanisms. Strong leadership, transparent governance, and global cooperation will be critical to overcoming these obstacles and driving collective action toward sustainability. A study by Grigoriadis et al., (2025, p.83) recommends that destination marketers and tourism policymakers invest in targeted safety communication, service quality improvements, and strategies that address the specific concerns of more risk-sensitive demographics, such as women. The study offers strategic insights for destination marketers, tourism policymakers, and hospitality stakeholders on how to mitigate perceived risks and foster resilience in tourism-dependent economies.

Achieving sustainability requires not only systemic changes but also shifts in public attitudes and behaviors. Many individuals lack awareness of the environmental impact of their lifestyle choices, or

are unwilling to compromise convenience or cost for sustainable alternatives. Cultural resistance to change can set back efforts to advance practices such as recycling, conservation, and ethical consumption. To combat these challenges, investments in education, awareness campaigns, and community-driven initiatives are crucial. Such approaches can promote a global mindset that values environmental stewardship and encourages responsibility for future generations. A study by Jafarov and Isazada (2024, pp. 8647-8656) explores the psychological and behavioral differences in tourist behavior through the lens of cross-cultural psychology, utilizing Hofstede's cultural dimensions as key theoretical frameworks. Data from 500 tourists representing diverse cultural backgrounds reveal distinct patterns in travel planning, risk-taking, and leisure activities, shaped by factors such as individualism, uncertainty avoidance, and indulgence. The findings underscore the need for culturally sensitive tourism management and service delivery approaches. This research provides actionable insights for tourism operators, governments, and policymakers to enhance intercultural understanding, improve tourist satisfaction, and promote sustainable tourism practices. By fostering a deeper appreciation of cultural differences, the study contributes to the broader discourse on how globalization and cultural diversity intersect in the tourism industry.

The journey toward achieving sustainable development is riddled with multifaceted challenges that demand global attention and collaboration. Addressing these challenges necessitates innovative and integrated approaches. It balances environmental conservation, economic progress, and social equity. By fostering collaborations among governments, private sectors, and communities, and leveraging advancements in technology and education, it is possible to bridge gaps and mitigate issues at the environmental and societal levels. Overcoming these obstacles is not only a responsibility but an opportunity to embrace sustainable practices. These measures will bolster global well-being, ensuring a resilient, equitable, and environmentally-balanced future for generations to come. Facing these issues through targeted and collaborative solutions can ensure sustainable development across environmental, social, cultural, and economic sides.

3. Sustainable Practices in Tourism

Sustainable practices in tourism represent a vital approach in addressing the growing demand for global travel while ensuring the preservation of natural environments, cultural heritage, and community welfare. UK's Travel Foundation points out that sustainability should be embedded in the core business strategy rather than treated as an add-on. As pointed by The Travel Foundation (2020) comprehensive approach leads to lasting change and aligns sustainability with business goals. As tourism continues to expand as a significant economic driver, its unregulated growth often leads to adverse effects like environmental degradation, overconsumption of resources, and socio-economic imbalances. Sustainable tourism seeks to mitigate these impacts, aligning the industry with long-term ecological responsibility and equitable development.

The essence of sustainable tourism lies in promoting environmentally friendly operations, encouraging visitors to adopt responsible behaviors, and integrating local communities into tourism frameworks. By balancing the needs of travelers with the protection of resources, sustainable practices aim to achieve economic prosperity without compromising the health of ecosystems or cultural traditions. It emphasizes creating a harmonious relationship between tourism activities and local communities, fostering mutual benefits while safeguarding regional identity.

With solutions ranging from renewable energy use in accommodations to support for community-based tourism initiatives, sustainable practices provide a comprehensive framework to redefine tourism as an instrument for positive change. By incorporating educational campaigns, government policies, and advanced technologies, sustainable tourism transforms how destinations are managed and experienced. Ultimately, these practices establish pathways to ensure tourism evolves as a force for conservation, cultural preservation, and socio-economic resilience.

Sustainable tourism begins with minimizing the environmental impact of accommodations. Hotels and resorts are increasingly adopting eco-friendly practices, such as using renewable energy sources (solar and wind power), recycling programs, and water-saving technologies. Certifications like the US LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) and Green Globe ensure compliance with sustainable standards, helping travelers identify environmentally responsible stays. An empirical review by Andrew (2024, pp. 27-39) revealed that integrating green technologies and comprehensive sustainability measures significantly improved environmental performance, operational efficiency, and

guest satisfaction. Despite progress, gaps remained in understanding the long-term economic impacts and challenges faced by smaller resorts, especially in developing regions. The findings suggested that policymakers and resort operators could enhance sustainability by investing in green technologies and engaging with local communities.

Promoting sustainable transport options is crucial for reducing carbon emissions in tourism. Sustainable tourism and green travel can be used as a framework for minimizing environmental impacts and preserving natural resources. The advantages of green travel include reduced carbon emissions, energy efficiency, and support for local economies (Baltaci, (2025, pp.68 – 99). As noted in a UN Interagency report on Sustainable transport and sustainable development (2021), sustainable transport—with its objectives of universal access, enhanced safety, reduced environmental and climate impact, improved resilience, and greater efficiency—is central to sustainable development. While many conventional transport systems are changing, significant challenges remain in making a full transition towards sustainable transport. Destinations can encourage visitors to use electric or hybrid vehicles, expand public transport systems, and integrate cycling or walking paths. Many cities, such as Amsterdam and Copenhagen, have become pioneers in sustainable tourism with bike-friendly infrastructure, demonstrating the vast potential of low-impact transportation.

Tourism is responsible for a small share of waste generation within Europe, contributing towards the 6.7 % of total waste generation that arises from the wider services sector in the EU27 (European Commission, (2017). Figure 2 outlines priority actions for improving resource efficiency and waste management, with a special focus on actionable steps for accommodation managers:

Reduce: Minimize waste production by avoiding its creation in the first place. This can be achieved by:

- Making waste inventory.
- Implementing green procurement practices.
- Avoiding over-ordering supplies.
- Choosing products with minimal or returnable packaging.

Reuse: Identify items that can be reused, sold, or donated for further use, which involves:

- Repurposing materials within the facility.
- Partnering with organizations to donate usable items.

Sort: Establish a structured system for waste segregation. This can be accomplished through:

- Sorting everyday waste such as bottles, cans, cardboard, and paper for recycling.
- Exploring additional recycling opportunities specific to local facilities and disposal policies.

Recycle: Ensure that all sorted waste is sent to appropriate recycling facilities encompasses:

- Compaction and densification of waste fractions using compactors, shredders or balers reduces storage area requirements and transport costs.
- Collaborating with local recycling companies to optimize recycling efforts.

These actions provide valuable guidance for accommodation managers to optimize resource use and support sustainable waste management practices.

Fig 2. Waste management hierarchy



Source: European Commission, (2017), *Best Environmental Management Practices in the Tourism Sector*, available at www.green-forum.ec.europa.eu

Effective waste management is one of the most critical aspects of sustainable tourism. Minimizing plastic usage, implementing recycling initiatives, and composting organic waste reduce environmental harm significantly. Tourism and natural resources are inextricably linked through various complex relations. Generally, tourism is considered a double-edged sword for the use and conservation of natural resources. Tourism can contribute to natural resource conservation and provide social benefits to communities if managed sustainably. Thus, natural heritage can provide socioeconomic benefits through tourism, which are crucial for society's development. In contrast, tourism can devastate the environment due to unsustainable consumption and use of natural resources. This apparent conflict between these two functions requires careful management that is attuned to site-specific conditions (Pesic et al. (2025, pp. 2-7). Sustainable tourism practices often aim to limit the overuse of natural resources, such as water and energy. Technologies like rainwater harvesting and energy-efficient lighting systems ensure that tourism infrastructure does not deplete local supplies. Many eco-resorts and tour operators also limit guest numbers or set quotas on resource utilization to balance tourist activity with ecological preservation.

Sustainable development has emerged as a primary focus for societies worldwide, driven by the urgency to balance economic growth with environmental stewardship and social equity. Its significance was amplified by the United Nations' introduction of the 17 Sustainable Development Goals (SDGs) and the 2030 Agenda for Sustainable Development in 2015. These goals, spanning areas such as poverty alleviation, climate action, gender equality, and responsible consumption, provide a universally applicable framework for fostering a resilient and sustainable global future (UNWTO, 2017). In light of this proposal, community-based tourism (CBT) is perceived as an alternative form of tourism aligned with the SDGs and sustainability principles. Nevertheless, it is crucial to underscore that CBT represents a method of valuing local communities and contributing to preserving their cultural and natural heritage while generating income as pointed out by Alves de Abreu et al., (2024, pp.1-17). Involving local communities is a cornerstone of sustainable tourism. Initiatives aim to empower locals economically and socially by integrating them into tourism activities, including guiding tours, hosting travelers, and providing traditional services. Community-based tourism ensures an equitable distribution of revenue, which is reinvested in improving education, infrastructure, and health systems within regions.

Cultural tourism, as defined by UN Tourism, is a "type of tourism activity in which the visitor's essential motivation is to learn, discover, experience and consume the tangible and intangible cultural attractions/products in a tourism destination". Sustainable tourism supports the preservation of cultural landmarks, traditions, and historical sites by reinvesting revenue into maintaining these assets. Destinations such as Kyoto, Japan, integrate tourist activities with education about cultural etiquette, ensuring that visitors respect local practices while enjoying authentic experiences. A study by Ayduin and Yüce (2025, pp.32 - 46) on the role of cultural Heritage in sustainable tourism development in the case of Istanbul Kalkhedon Region revealed that sustainable tourism not only contributes to economic development but also plays a crucial role in preserving cultural values and raising environmental awareness. The findings also emphasized the importance of environmental consciousness and local cooperation in sustainable tourism strategies, providing related recommendations.

As noted by Mamboleo (2025, pp.155 – 165), responsible wildlife tourism principally emphasizes the practical application of ethical, sustainable, and conservation principles for every wildlife tourism stakeholder. Since wildlife tourism continues to expand while providing unique and outstanding tourism products and experiences to wildlife tourists globally, it is imperative that every wildlife tourist becomes responsible for safeguarding the fragile wildlife attractions and destinations. Unregulated mass tourism has frequently led to substantial detrimental social, cultural, and environmental damage worldwide. Responsible tourism aims to address some of the challenges of responsible tourism by encouraging ethically sound, socioeconomically, ecologically, and culturally acceptable approaches that prioritize wildlife and world well-being first. Tourism involving wildlife can pose risks to natural habitats and species; however, sustainable approaches mitigate these impacts. Practices include limiting the number of visitors in sensitive areas, prohibiting invasive wildlife interactions, and educating guests about conservation.

The Urban Agenda for EU's Sustainable Tourism Action Plan shows that it's crucial to raise awareness and educate stakeholders, citizens, and policymakers about its benefits and challenges. The overarching goal is to leverage the economic, social, and environmental opportunities of sustainable tourism to foster a balanced and resilient recovery, promote inclusivity, and drive innovation¹. Educating tourists about sustainable practices fosters lasting behavioral change. It's vital to organize campaigns on responsible travel encourage eco-conscious choices—such as carrying reusable items, respecting cultural norms, and reducing waste. Many tourism operators now include mandatory briefings to ensure travelers understand how to minimize their footprint.

Governments play a central role in advancing sustainable tourism by enacting and enforcing policies that regulate tourism growth and environmental impact. Governance has important implications for sustainable tourism because it affects the relationships between tourism actors, the nature of tourism policy, the capacity of actors to act, and the ways in which policy issues are defined². Some countries, such as Bhutan, have adopted “high-value, low-impact” tourism models that restrict visitor numbers and require additional sustainability fees, ensuring tourism development aligns with ecological priorities. Governments and private organizations implement regulatory frameworks to promote ethical and ecologically sound tourism. Policies include waste management systems, carbon offset programs, and reduced resource utilization mandates.

Technology is increasingly used to innovate sustainable practices. Khatun³ notes that the tourism sector is at a crossroads where the demand for sustainable practices is increasing due to growing environmental concerns and changing consumer preferences. Technological advancements offer viable solutions to promote sustainability while enhancing operational efficiencies. For instance, AI systems support resource optimization and predictive analytics to improve tourism efficiency, while blockchain enables transparent eco-certifications for tourism operators. Additionally, apps provide tools for tracking carbon footprints, ensuring travelers make informed decisions.

These sustainable practices collectively aim to balance the positive impacts of tourism with the need to protect the planet, preserve cultural heritage, and empower local communities for long-term resilience. They play an essential role in safeguarding the environment, preserving cultural heritage, and fostering socioeconomic growth. These measures go beyond merely minimizing negative impacts. They actively contribute to boosting and enriching local communities, conserving biodiversity, and promoting responsible resource management. By integrating eco-friendly accommodations, community-based tourism, and waste management systems, the tourism industry can create a more resilient and balanced global sector. Governments, businesses, and travelers must collaborate to address challenges such as overtourism, resource depletion, and cultural homogenization. Moreover, leveraging technology and education enhances awareness and ensures that sustainable tourism practices are implemented effectively. As destinations adopt long-term strategies aligned with sustainability goals, they not only preserve their unique character but also set examples for the global tourism industry. Last but not least, sustainable tourism is not just about protecting the environment but also about fostering

¹ Urban Agenda for the EU, (2024), *Sustainable Tourism Partnership Action Plan*, available at www.urbanagenda.urban-initiative.eu

² Hall, C., (2011), *A typology of governance and its implications for tourism policy analysis*, available at <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570346>

³ Khatun, T, (2024), *The Role of Technology in Sustainable Tourism*

cultural understanding and creating equitable opportunities for all stakeholders. If the tourism industry prioritizes sustainability and adopting best practices, it can contribute to a future that positively benefits all.

4. Case Studies: Success Stories of Sustainable Destinations, the case of Bulgaria

Sustainable tourism has become a cornerstone in the global conversation about balancing economic growth with environmental conservation and social equity. Certain destinations have emerged as success stories that exhibit the profound benefits of integrating sustainability into their tourism strategies. Bulgaria, with its rich cultural heritage, breathtaking natural landscapes, and commitment to environmentally conscious practices, stands out as a compelling case study of sustainable development in tourism. As a nation, Bulgaria boasts three national parks, numerous nature reserves¹, and ten UNESCO World Heritage Sites², reflecting its dedication to preserving its natural and cultural assets. Bozhinova and Shopova³ note that it is necessary that the stakeholders consider in their work the need for an equal distribution of maximum economic benefits, minimizing the negative socio-cultural impacts on the hosts and tourists, altogether protecting and improving the ecosystem through tourism activities. This is possible mainly through the confirmation of alternative forms of tourism as a significant element of the product portfolio of tourism destination Bulgaria. Even though the Tourism Act of 2013 set the advancement of specialized tourism as an essential goal, for years only mass (primarily summer) tourism has been of leading importance. Until recently, the popularization and progress of cultural, health, spa and wellness, rural, eco, congress, youth, adventure, sports, golf and other specialized tourism were seen as a complementary part of the national tourism system, rather than as an opportunity for year-round sustainable functioning of the industry. They also stress that alternative forms of tourism, stated as a leading objective in the National Strategy for Sustainable Development of Tourism in the Republic of Bulgaria (adopted in 2014 and updated in 2017)⁴, using the potential of the experience economy, allows the creation of new experiences for users of various industries, including tourism, by trans-forming them into active participants during the holiday or tourist trip.

A 2015 study finds that Bulgarian accommodation establishments put much greater emphasis on HACCP (Hazard Analysis of Critical Control Points) certification than on other types of certificates (ISO, eco-/bio products, energy efficiency). This is completely logical considering the fact that HACCP is compulsory for all F&B outlets in Bulgaria, including those located in accommodation establishments. Therefore, all hotels that offer at least one F&B outlet (e.g. lobby bar, breakfast room, restaurant, etc.) must be HACCP certified. This is not the case with ISO, energy efficiency and other types of certificates – they are not compulsory and certification relies on the good will and the sustainability vision of hotel managers and owners⁵.

Bulgaria's current initiatives address prevalent challenges such as overtourism and environmental degradation, especially in popular destinations like the Black Sea coast. By implementing measures like limiting tourist numbers and adopting renewable energy solutions in tourism infrastructure, the country continues to refine its approach to sustainability. These efforts not only preserve its identity and resources but also position Bulgaria as a leader in responsible tourism practices within the region.

Bulgaria has adopted several policies aligned with global sustainable development goals (SDGs). Data from NSI indicates that Bulgaria has made notable progress in achieving SDGs. Improvements in housing conditions, road safety, air quality, and disaster risk reduction strategies are evident. However, challenges remain in areas such as noise pollution for low-income households, public transport usage,

¹ Republic of Bulgaria, Ministry of environment and water, National and Nature Parks, available at www.moew.government.bg

² UNESCO, Bulgaria, available at <https://www.unesco.org/en/countries/bg>

³ Bozhinova, M., Shopova, K., (2023), *Sustainable development of destination Bulgaria through alternative forms of tourism*, IOP Conference Series Earth and Environmental Science 1126(1):012033

⁴ National Strategy for Sustainable Development of Tourism in The Republic of Bulgaria, 2014-2030. (2017), available at www.tourism.government.bg

⁵ Ivanov, S., Ivanova, M., Iankova, K., (2015), *Sustainable tourism practices of accommodation establishments in Bulgaria: an exploratory study*, TOURISMOS: AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY JOURNAL OF TOURISM

and recycling rates, which require further attention to ensure sustainable urban development¹. The Ministry of Tourism notes that the foundations of the country's tourism development are sustainable production, increased productivity and competitiveness, that is based on advanced technologies, innovation and modern industrial policies. It develops both traditional sectors and sectors with potential for future global growth in order to create sustainable industrial clusters². The country integrates frameworks that focus on eco-tourism, rural tourism, and cultural tourism, often in line with European Union directives. Environmental preservation laws, such as those promoting waste management and renewable energy usage, ensure that tourism infrastructure minimizes its carbon footprint. Partnerships between the government, NGOs, and private investors play a critical role in the implementation of these sustainable initiatives. A clear example of the alignment with SDGs is the development of an integrated ecotourism route “Protected natural heritage within the cross-border region Romania-Bulgaria” by The Association of Danube Municipalities – ADO Danube, together with partners from Bulgaria and Romania. The route brings together 60 sites with protected status and corresponds with several of the UN Sustainable Development Goals – partnership, biodiversity conservation, local tourism development. The project is presented as a local stakeholder “engagement” initiative³.

As an example, a 2020 research on Sustainability in Coastal Tourism in Bulgaria shows that achieving sustainability is not necessarily a problem for the traditional, monocultural resort complexes. In fact, stakeholders agreed that the purpose-built resorts Albena and St. Constantin & Elena exemplified ‘true sustainable tourism development’, based on the planned and integrated approach to all new development and strictly complying with the carrying capacity indicators defined in the original urban development plans. Moreover, the recent developments in the national tourism governance and good business practices send out positive signals of growing political will to work towards achieving the sustainable development goals⁴.

One of Bulgaria's standout achievements in sustainable tourism is the protection of natural sites, including its three national parks—Rila, Pirin, and Central Balkan—alongside numerous nature reserves. These areas serve as prime examples of eco-tourism, where biodiversity is preserved, and tourism activities are carefully managed. For instance, hiking trails in Rila National Park are designed to limit human impact on the environment, while visitor education programs promote conservation awareness. A distinctive feature of Bulgaria's sustainable tourism model is its emphasis on cultural heritage. With ten UNESCO World Heritage Sites⁵, including the Rila Monastery and the Thracian Tomb of Kazanlak, Bulgaria promotes preservation through tourism revenue. By encouraging local artisans, traditional festivals, and architectural conservation, the country supports economic inclusion while safeguarding its cultural identity.

Central to sustainable tourism in Bulgaria is community participation. Local authorities and private tour operators involve residents in decision-making processes, ensuring that the interests of host communities align with development plans. Training programs for sustainable hospitality management, language skills, and artisanal production enhance the ability of residents to benefit directly from tourism. Bulgaria's sustainable tourism practices have earned it global recognition as a burgeoning eco-tourism destination. The government's collaboration with organizations like the European Travel Commission and UNESCO has helped attract a wider audience of responsible travelers. Moreover, destinations such as Bansko⁶ and Veliko Tarnovo have received accolades for integrating sustainability into tourism activities, setting global examples for small and mid-sized countries. Bulgaria is also featured in the 2025 UNESCO report on best sustainable destination, noting the eco-trails in the Rhodope Mountains, the organic farms around Tryavna, and the sustainable wine routes in the Danube

¹ NSI, Sustainable Development Goals 2030, available at www.nsi.bg

² Republic of Bulgaria, Ministry of Tourism, available at www.tourism.government.bg

³ UN, (2020), Voluntary national review of the Republic of Bulgaria of the implementation of the Sustainable development goals, available at www.sustainabledevelopment.un.org

⁴ Stoyanova – Bozhkova, S., (2020), *Troubled Sustainability’: Coastal Tourism in Bulgaria – 20 years later*, available at www.eprints.bournemouth.ac.uk

⁵ UNESCO, Bulgaria, available at <https://www.unesco.org/en/countries/bg>

⁶ Bansko Municipality, (2023), Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Община Банско за периода 2022 г. - 2027г, available at www.bansko.bg

Plain. This is a serious request for the development of eco and slow tourism in our country¹. Lyazov² notes that USAID has also recognized Bulgaria's efforts in sustainable tourism. USAID's support has facilitated the development of tourism-related infrastructure, improved the quality of services and enhanced the competitiveness of local businesses. These efforts are not only driving economic growth but also creating job opportunities and improving living standards in Bulgaria. Sustainable tourism initiatives in Bulgaria have also received support from other international partners, including the European Union. The Support and Promotion of Sustainable Tourism project, funded by the EU, has played a crucial role in bolstering Bulgaria's sustainable tourism sector. This project aims to create sustainable tourism products promoting cultural and heritage services and increasing cross-border tourism. By investing in these projects, Bulgaria not only strengthens its own economy but also contributes to the broader European goal of reducing poverty and inequality through sustainable economic development.

Despite achievements in sustainability, Bulgaria faces challenges with overtourism in certain areas, particularly along the Black Sea coast. Popular destinations like Sunny Beach experience high visitor volumes during peak seasons, putting immense pressure on natural ecosystems and local resources. The results from 2019 research³ exposed that the Bulgarian government and the tourism stakeholders are ignoring the existence of overtourism and the consequential impacts. It recommends a revision of present strategies, policies, and practices are necessary for assessing the tourism components as time and duration of stay, expenditures, the purpose of visit and destinations carrying capacity. Such knowledge may ultimately contribute to addressing over-tourism issues and implications in Bulgarian coastal resort of Sunny Beach, while constructing a more economically, socially and environmentally sustainable destination. Addressing these issues requires stricter regulations on construction, waste management, and tourist capacity limits in vulnerable regions. Bulgaria's commitment to sustainability is further demonstrated through targeted environmental protection programs. Coastal erosion control, afforestation projects, and the promotion of renewable energy in tourism facilities exemplify efforts to address environmental degradation. For instance, hotels certified with European Eco-labels are increasingly common along the Black Sea, ensuring that accommodations embrace energy efficiency and reduced waste practices. To reduce the environmental strain in urban and coastal areas, Bulgaria has concentrated efforts on developing rural tourism. Small villages in regions like the Rhodope Mountains now serve as hubs for sustainable tourism, offering authentic experiences such as organic farming tours, local culinary workshops, and traditional crafts. This initiative has also contributed to economic diversification in less developed areas, providing alternative income sources for local populations.

Looking ahead, Bulgaria aims to further integrate technologies like AI for resource management and eco-tourism marketing. Investments in public transport systems and green infrastructure are critical for reducing tourism's carbon footprint. Organization of events such as the International Forum "Black Sea 2030: Partnership for a Sustainable Future"⁴ that focus on key topics like the green transition, the protection of the marine and coastal environment, digitalization and the promotion of innovations in the blue economy will be key for the future of sustainable tourism in the country. Additionally, stricter regulatory frameworks focused on overtourism and environmental degradation will be vital for sustaining Bulgaria's tourism industry. With continued efforts, Bulgaria is well-positioned to serve as a regional leader in sustainable tourism development.

5. Solutions and Strategies for Sustainable Tourism Moving Forward

Sustainable tourism represents an essential paradigm shift in how travel and tourism activities are structured worldwide. While the sector generates substantial economic and cultural benefits, its rapid growth often leads to environmental degradation, resource depletion, and social inequities. Addressing

¹ Travel Radar, (2025), UNESCO обяви Топ дестинациите за устойчив туризъм през 2025. Новото лице на туризма: Отпуската вече е въпрос на отговорност, available at <https://travelradar.bg/unesco-top-destinations-ustoychiv-turizam-2025/>

² Lyazov, V., (2023) *The Role of Sustainable Tourism Initiatives in Bulgaria*, available at www.borgenproject.org

³ Slavov, M., Palupi, R., (2019) *Over-tourism: the untold story of the rise of Sunny beach, Bulgaria*, International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events 3(2):142

DOI:10.31940/ijaste.v3i2.1547

⁴ International Forum "Black Sea 2030", (2025), available at www.bluegatesproject.com

these challenges requires innovative solutions and proactive strategies. They need to integrate ecological preservation, community empowerment, and economic resilience into tourism models.

This section explores actionable solutions and strategic approaches that drive sustainable tourism forward. The emphasis is on collaboration across governments, businesses, and communities. Solutions such as adopting renewable energy, implementing waste management systems, and encouraging eco-friendly transportation are central to reducing tourism's environmental footprint. Furthermore, integrating technology for resource optimization and encouraging community-driven tourism promote achieving sustainability goals. In addition to addressing immediate concerns like overtourism and pollution, sustainable tourism strategies focus on long-term goals. They can involve promoting education campaigns to raise awareness among travelers and cultural preservation initiatives to protect traditions and heritage. Effective government policies, economic incentives, and cross-border collaborations further enhance sustainable practices. All of these demonstrate a commitment to both local and global objectives.

By examining practical measures and innovative frameworks, destinations can transform tourism into a force for positive change. They can ensure the well-being of ecosystems, communities, and travelers alike. These strategies collectively pave the way toward sustainable tourism as a cornerstone of global development. One of the most effective solutions for advancing sustainable tourism is the adoption of renewable energy in tourism facilities. From solar panels in hotels to wind turbines in resorts, renewable energy reduces carbon emissions and dependency on fossil fuels. Destinations can incentivize businesses to switch to renewable energy by offering tax breaks or subsidies for sustainability investments. For example, coastal areas prone to high sunny days can capitalize on solar energy, creating a reliable and eco-friendly power source for their operations.

Another important measure for achieving sustainability in the tourism sector is managing waste effectively. Destinations can adopt zero-waste policies by encouraging the use of compostable materials, banning single-use plastics, and creating centralized recycling hubs. Educating travelers about proper waste disposal methods and involving local residents in waste collection initiatives are also effective measures for reducing tourism-related pollution.

A key strategy involves providing education and raising awareness among stakeholders. This is essential to ensure the successful implementation of sustainable tourism practices. Governments, tourism operators, and NGOs can launch education campaigns aimed at both tourists and industry professionals. For tourists, this includes awareness campaigns regarding eco-friendly travel options, waste reduction, and cultural respect. For operators, providing training programs on sustainability practices, such as resource-efficient operations, can ensure long-term industry compliance.

A critical strategy for sustainability is the active involvement of local communities in tourism planning and development. Community-based tourism fosters economic empowerment and helps preserve cultural heritage. Local populations can be engaged as tour guides, artisans, and host families, ensuring direct benefits from the tourism economy. For instance, rural regions can develop farming experience tours and traditional workshops to attract visitors while maintaining authentic cultural experiences¹.

Many popular tourist destinations face overtourism challenges, which strain natural and cultural resources. Solutions include establishing quotas on visitor numbers, creating regulated tourist zones, implementing seasonal caps or increasing tourist tax and fees to prevent overcrowding. These measures help preserve ecosystems and maintain high-quality visitor experiences. A good example is Bhutan's \$100 Sustainable Development fee for tourists that supports the country's development by funding various projects aimed at improving facilities, services, and infrastructure.² To reduce tourism's carbon footprint, countries can encourage sustainable transport options like electric buses, bike-sharing programs or special tourist rail services. Public transport systems explicitly designed for high-tourist regions can reduce the dependency on private cars and energy-intensive air travel. Cycling paths and walking-friendly trails are additional low-impact alternatives that contribute to eco-tourism.

As noted by the UN, tourism was one of the first sectors to digitalize business processes on a global scale, bringing flight and hotel booking online to become a digital pioneer. As information and

¹ Badr, M., (2022), *Challenges and Future of the development of sustainable ecotourism*, INTERNATIONAL JOURNAL OF MODERN AGRICULTURE AND ENVIRONMENT VOLUME 2, ISSUE 2, 2022, 54–72

² Visit Bhutan, Sustainable development fee, available at www.visitbhutan.com

communications technology (ICT) became a global phenomenon, tourism was a consistent early adopter of new technologies and platforms¹. Technology can play a central role in advancing sustainable tourism. Artificial intelligence (AI) systems can predict visitor behaviors and suggest resource-optimized solutions for destinations. For example, AI tools can help reduce energy waste by managing light and power use within hospitality facilities. Blockchain technology can also ensure transparency in eco-certifications, allowing travelers to identify genuine sustainable options. Technology is being leveraged to enhance sustainable ecotourism experiences. Mobile applications, virtual reality, and augmented reality can be used to provide educational and interactive experiences for visitors. Digital platforms are also implemented for booking eco-friendly accommodations, organizing eco-tours, and sharing information on sustainable travel practices. These trends reflect the increasing recognition of the importance of sustainability and conservation in tourism. Ecotourism is characterized by several key principles and characteristics that set it apart from conventional tourism.

In addition, governments play a pivotal role in advancing sustainable tourism through policy creation and enforcement. Policies such as environmental protection regulations, carbon taxes for tourism businesses, and sustainability labeling programs incentivize operators to align with eco-friendly practices. These frameworks can also include penalties for violating sustainability commitments, ensuring stricter adherence to green tourism models. Encouraging destinations to invest in cultural preservation safeguards unique traditions, historical landmarks, and indigenous practices. Sustainable tourism can benefit local populations through funding for cultural programs, restoration projects, and promotion of ethical tourism practices. Destinations like Bulgaria foster preservation by integrating community collaborations that reinforce cultural tourism's vital role. Furthermore, tourism destinations can collaborate across borders to promote shared sustainability goals. Initiatives like the United Nations World Tourism Organization (UNWTO) bring policymakers and leaders together to exchange insights and develop frameworks for responsible tourism. These partnerships allow innovation in sustainability policies and share best practices for environmental protection, cultural preservation, and local economic empowerment.

Conclusion

Sustainable tourism represents the future of the global travel industry, playing a pivotal role in protecting the environment and empowering local communities. While progress has been made, continued efforts from policymakers, NGOs, and travelers themselves are essential in addressing persisting challenges. By adopting innovative technologies, fostering collaborations, and promoting inclusive practices, sustainable tourism has the potential to transform economies while reducing its impact on the planet.

Sustainable tourism is an indispensable framework for balancing the economic growth of tourism with ecological conservation and community empowerment. This approach addresses the pressing challenges faced by the tourism sector, including environmental degradation, overtourism, resource depletion, and socio-economic disparities, by promoting responsible and innovative practices. The integration of green technologies, community-based tourism models, and regulatory frameworks ensures that tourism contributes positively to both local and global sustainable development goals.

Bulgaria serves as an exemplary case study within the broader discussion on sustainable development in tourism. The country's commitment to protecting its natural landscapes, cultural heritage, and local communities showcases how destinations can balance conservation efforts with economic growth. Through initiatives such as eco-tourism in its national parks and community-based tourism in rural regions like the Rhodope Mountains, Bulgaria not only mitigates overtourism challenges but also empowers locals with equitable economic opportunities. By integrating the principles of sustainable tourism into its policies and practices, Bulgaria demonstrates how destinations can serve both environmental objectives and socio-economic needs. These efforts highlight the importance of tailored strategies that align with global Sustainable Development Goals (SDGs) while addressing the unique characteristics and challenges of individual regions.

The future of tourism lies in adopting comprehensive strategies that minimize environmental impacts, support cultural preservation, and prioritize equitable economic benefits for host communities. By fostering collaborations among governments, private entities, and local populations, destinations can implement tailor-made solutions that meet their sustainability goals. Technological advancements,

¹ UN, Tourism, Digital Transformation, available at www.untourism.int

such as AI-driven resource optimization, alongside public education campaigns, also play an essential role in ensuring travelers and stakeholders embrace responsible tourism practices. Looking ahead, the successful implementation of sustainable tourism practices requires steadfast commitment from all stakeholders and alignment with long-term ecological and societal priorities. As more destinations take definitive steps toward sustainability, the tourism industry can transform into a powerful instrument for conservation, cultural enrichment, and inclusive development. This evolution not only ensures the longevity of global tourism but also redefines how humanity engages with the planet responsibly during exploration and travel.

References

1. Alves de Abreu, L., et al., (2024), Community-Based Tourism and Best Practices with the Sustainable Development Goals, *Administrative Sciences*, available at www.mdpi.com/journal/admsci (Accessed 17 Nov 2025), pp.1-17
2. Andrew, D., (2024), Sustainability Practices in Eco-Friendly Resorts, *Journal of Modern Hospitality* ISSN: 2958-4787 (online) Vol. 3, Issue No.1, pp 27 – 39, 2024
3. Aydın, E.D. & Yüce, A. (2025), The role of cultural heritage in sustainable tourism development: The case of Istanbul Kalkhedon Region, *Geographies, Planning & Tourism*, 5(1): 32-46, available at <https://doi.org/10.5505/gpts.2025.29484> (Accessed 17 Nov 2025)
4. Baltaci, M., (2025), The Future of Sustainable Tourism: The Importance and Applications of Green Travel, *JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES* 2025, VOL. 6, NO. 1, pp. 86-99, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.81936>
5. Badr, M., (2022), Challenges and Future of the development of sustainable ecotourism, *INTERNATIONAL JOURNAL OF MODERN AGRICULTURE AND ENVIRONMENT VOLUME 2, ISSUE 2, 2022*, 54–72
6. Bansko Municipality, (2023), Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Община Банско за периода 2022 г. - 2027г, available at www.bansko.bg
7. Bozhinova, M., Shopova, K., (2023), Sustainable development of destination Bulgaria through alternative forms of tourism, *IOP Conference Series Earth and Environmental Science* 1126(1):012033
8. Day, J., (2012), Challenges of Sustainable Tourism, *Journal of Tourism Research & Hospitality*, pp. 1-2
9. European Commission, (2017), Best Environmental Management Practices in the Tourism Sector, available at www.green-forum.ec.europa.eu, (Accessed 17 Nov 2025)
10. European Commission, Reducing emissions from aviation, available at https://climate.ec.europa.eu/index_en (Accessed 17 Nov 2025)
11. Fang, J., et al., (2021), The impact of tourism growth on income inequality: Evidence from developing and developed economies, *Tourism Economics*, pp. 2-5
12. Green Globe Certification, available at www.greenglobe.com (Accessed 17 Nov 2025)
13. Grigoriadis, P., et al., (2025), Risk and Resilience in Tourism: How Political Instability and Social Conditions Influence Destination Choices, *Tourism and Hospitality*, pp. 83
14. Hall, C., (2011), A typology of governance and its implications for tourism policy analysis, available at <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.570346> (Accessed 17 Nov 2025)
15. International Forum "Black Sea 2030", (2025), available at www.bluegatesproject.com (Accessed 17 Nov 2025)
16. Ivanov, S., Ivanova, M., Iankova, K., (2015), Sustainable tourism practices of accommodation establishments in Bulgaria: an exploratory study, *TOURISMOS: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*, pp.2-22
17. Jafarov, S., Isazada, E., (2024), Cultural Differences in Tourist Behavior: A Cross-Cultural Psychological Study, *International Journal of Current Science Research and Review* 7(11), pp. 8647-8656
18. Khatun, T., (2024), The Role of Technology in Sustainable Tourism, pp. 4-6
19. Kronenberg, K., (2022), New perspectives on socio-economic impacts of tourism: A study on the distributive effects of tourism and events on regional employment and income, *Faculty of Human Sciences Thesis for Doctoral degree in Tourism Studies Mid Sweden University*, pp. 31-35

20. Kurniawan, R., (2024), Sustainable Tourism Development: A Systematic Literature Review of Best Practices and Emerging Trends, *International Journal of Multidisciplinary Approach Sciences and Technologies (MULTI) Vol 1(2) 2024*, pp. 97-119
21. Li, T., Chen, Y., Zhou, L., (2023), Impact of trade, technology, and tourism on resources depletion across Belt and Road Node countries, *Resources Policy*, Volume 83, June 2023
22. Lyazov, V., (2023), The Role of Sustainable Tourism Initiatives in Bulgaria, available at www.borgenproject.org (Accessed 17 Nov 2025)
23. Mamboleo, A., (2025), Sustainable Wildlife Tourism (pp.155-165), <https://doi.org/10.1007/978-3-031-97795-4> (Accessed 17 Nov 2025)
24. National Strategy for Sustainable Development of Tourism in The Republic of Bulgaria, 2014-2030. (2017), available at www.tourism.government.bg (Accessed 17 Nov 2025)
25. NSI, Sustainable Development Goals 2030, available at www.nsi.bg (Accessed 17 Nov 2025)
26. Pesic, A., Brankov, J., Moreira, C., (2025), Sustainable Tourism and Use of Natural Resources—Contemporary Practices and Management Challenges, *Sustainability* 2025, 17(6), 2383, pp.2-7; <https://doi.org/10.3390/su17062383> (Accessed 17 Nov 2025)
27. Republic of Bulgaria, Ministry of environment and water, National and Nature Parks, available at www.moew.government.bg (Accessed 17 Nov 2025)
28. Republic of Bulgaria, Ministry of Tourism, available at www.tourism.government.bg (Accessed 17 Nov 2025)
29. Richins, H., et al., (2011), *Tourist destination governance: practice, theory and issues*, CABI, Wallingford, pp. 1-13
30. Slavov, M., Palupi, R., (2019), Over-tourism: the untold story of the rise of Sunny beach, Bulgaria, *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, pp. 142-153
31. Stoyanova – Bozhkova, S., (2020), Troubled Sustainability: Coastal Tourism in Bulgaria – 20 years later, available at www.eprints.bournemouth.ac.uk (Accessed 17 Nov 2025)
32. Sustainable Living Association (2025), 7 Countries with a Commitment to Sustainable Tourism, available at: www.sustainablelivingassociation.org (Accessed 17 Nov 2025)
33. Sustainable Tourism, (2018), Institute of Hotel Management and Catering Technology, available at <https://www.ihmctkovalam.ac.in/> (Accessed 17 Nov 2025)
34. The Travel Foundation, (2020), A guide to sustainable practice for tourism businesses, available at www.thetravelfoundation.org.uk (Accessed 17 Nov 2025)
35. Travel Radar, (2025), UNESCO обяви Топ дестинациите за устойчив туризъм през 2025. Новото лице на туризма: Отпуската вече е въпрос на отговорност, available at <https://travelradar.bg/unesco-top-destinations-ustoychiv-turizam-2025/> (Accessed 17 Nov 2025)
36. UN, (2023), Corruption and the Sustainable Development Goals, available at www.un.org (Accessed 17 Nov 2025)
37. UN, (2020), Voluntary national review of the Republic of Bulgaria of the implementation of the Sustainable Development Goals, available at www.sustainabledevelopment.un.org
38. UNESCO, Bulgaria, available at <https://www.unesco.org/en/countries/bg> (Accessed 17 Nov 2025)
39. UN, (2021), Sustainable transport, sustainable development. Interagency report for second Global Sustainable Transport Conference
40. UN, Tourism, Digital Transformation, available at www.untourism.int (Accessed 17 Nov 2025)
41. Urban Agenda for the EU, (2024), Sustainable Tourism Partnership Action Plan, available at www.urbanagenda.urban-initiative.eu (Accessed 17 Nov 2025)
42. U.S. Green Building Council, LEED, available at www.usgbc.org (Accessed 17 Nov 2025)
43. Visit Bhutan, Sustainable development fee, available at www.visitbhutan.com (Accessed 17 Nov 2025)
44. Walker, T., et al., (2024), *Sustainable Tourism: Frameworks, Practices, and Innovative Solutions*, Palgrave Macmillan Cham
45. Weaver, D. (2020), *Advanced Introduction to Sustainable Tourism*, Queensland University of Technology, pp. 65
46. UN Tourism (2019), *Tourism Definitions*, available at: www.untourism.int (Accessed 17 Nov 2025)

47. UN Tourism and UNEP (2005), *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*, p.11
48. UN Tourism, (2017), *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*, available at www.untourism.int (Accessed 17 Nov 2025)
49. UNESCO, Bulgaria, available at <https://www.unesco.org/en/countries/bg> (Accessed 17 Nov 2025)

ИНОВАЦИОННИ ПРАКТИКИ В ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА МОРСКА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

гл. ас. д-р Мира Джендова,
Бургаски държавен университет
„Проф. д-р Асен Златаров“- Бургас
mira.djendova@uniburgas.bg

INNOVATIVE PRACTICES IN THE TOURIST PRODUCT OF A COASTAL TOURIST DESTINATION

Ch. Asst. Mira Djendova, PhD,
Burgas state university
“Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas
mira.djendova@uniburgas.bg

Abstract

The research examines the role of innovative practices and benchmarking in the development of coastal tourism destinations under conditions of increasing competition and sustainability challenges. It emphasizes the importance of innovation in enhancing the tourism product through experiential, digital, and sustainable solutions. Benchmarking is analyzed as a strategic management tool that supports learning, comparison, and the adaptation of best practices among similar coastal destinations. The integration of innovation and benchmarking is presented as a key factor for improving competitiveness and long-term sustainability of coastal tourism destinations.

Keywords: coastal tourism destination; innovation in tourism; benchmarking; destination competitiveness; sustainable tourism

Въведение

В нашето съвремие морските туристически дестинации оперират в условията на динамична и силно конкурентна среда, характеризираща се със засилено международно и регионално влияние, изразена сезонност на туристическото търсене и нарастващ натиск върху всички форми на туристическите ресурси. Тези особености обуславят необходимостта от търсене на нови управленски и пазарни решения, насочени към повишаване на конкурентоспособността и дългосрочната устойчивост на дестинациите. В този контекст иновациите в туристическия продукт се утвърждават като ключов стратегически инструмент, чрез който морските дестинации могат да постигнат диференциация на предлагането, удължаване на активния туристически сезон и създаване на по-висока добавена стойност за потребителите. Съвременните тенденции показват, че иновациите в туризма не се разглеждат единствено в рамките на внедряване на технологичните решения и обхващат организационни, маркетингови и екологични аспекти, насочени към създаване на цялостно туристическо преживяване (Brandao et al., 2019). От особено значение за морските дестинации е концепцията за „умна туристическа дестинация“ (smart tourism destination), която интегрира дигитални технологии, устойчиво управление и активно участие на заинтересованите страни (Sigalat-Signes et al., 2020).

Целта на настоящия доклад е да анализира основните иновационни практики в туристическия продукт на морска туристическа дестинация, като се акцентира върху дигиталните, устойчивите и продуктови иновации, насочени към повишаване на удовлетвореността на туристите.

1. Теоретична рамка

Иновационните практики в туристическия продукт се проявяват под формата на разработване на нови или обогатени преживявания и атракции, внедряване на дигитални и смарт решения, както и прилагане на устойчиви и екосъобразни практики, насочени към опазване на средата на съответните дестинации. По този начин се позволява преминаване

от класическия модел на масовия вариант „слънце, море и пясък“ туризъм към по-комплексни, насочени към персонализирани преживявания и целогодишни туристически продукти. Те трябва да отговарят на променящите се потребности и очаквания на съвременните туристи.

В рамката на дефиниции понятието „иновация в туризма“ се разглежда като целенасочен и систематичен процес на въвеждане на нов или значително подобрен продукт, услуга, процес или организационно решение, който генерира икономически, социални и екологични ползи за заинтересованите страни и местната общност. В контекста на морските туристически дестинации иновациите следва да бъдат оценявани не само по степента на новост, но и по способността им да допринасят за повишаване на конкурентоспособността, подобряване на качеството на туристическото преживяване и постигане на устойчиво развитие на дестинацията в дългосрочен план. Следователно е необходима по-голяма диверсификация на продуктите и пазарите, които да подкрепят туристическата икономика на крайбрежните територии и да повишават тяхната конкурентоспособност, което трябва да се основава на иновации. Като пример за една от най-печелившите индустрии в крайбрежните райони се споменава туризмът. „Слънце, море, пясък“ е основният туристически продукт в крайбрежните райони (Zadel, Gračan, & Milošica, 2018), но трябва да се отбележи, че крайбрежният туризъм се характеризира със сезонност, тъй като крайбрежните райони са търсени предимно през пиковия сезон. Въпреки това са положени усилия за намаляване на сезонността чрез инвестиране и модернизиране на различните инфраструктури, опазване на културното наследство, подкрепа за развитието на допълващи се продукти и използване на динамично ценообразуване за фиксирана времева основа (Cuccia & Rizzo, 2011). Следователно е необходимо да се преработи масовият модел, който характеризира морските туристически дестинации, чрез иновации в моделите за развитие и туристическите продукти. За да се определи въздействието на иновациите е необходимо:

- да се характеризира иновационното представяне на туристическите фирми във връзка с видовете въведени иновации, нивото на иновации и участието в дейности за подкрепа на иновациите;
- анализ на вида и географския обхват на мрежовите взаимоотношения, в които туристическите фирми участват за развитие на иновации от гледна точка на крайбрежната дестинация;
- да се идентифицира структурата и динамиката на туристическите мрежи, които допринасят по най-положителния и значителен начин за развитието на иновациите на ниво дестинация;
- да се определят взаимоотношения с международни заинтересовани страни, които насърчават иновациите в туризма.

В съвременната научна литература иновациите се разглеждат като ключов механизъм за адаптация на туристическите дестинации към динамичните промени в търсенето, конкуренцията и външната среда. Според методологичната рамка на OECD и Eurostat иновацията представлява внедряване на нов или значително подобрен продукт, процес, маркетингов или организационен метод, който е реално приложен в практиката и създава добавена стойност (OECD/Eurostat, 2018). Това определение е особено релевантно за туризма, където стойността не се генерира единствено чрез материален продукт, а чрез преживяването на туриста в конкретна локация.

Туристическият продукт на морската дестинация има комплексен и системен характер, тъй като се формира от взаимодействието между природния ресурс (море, плаж, климат), туристическата инфраструктура, предлаганите услуги и управленските практики на дестинацията. За разлика от индустриалните продукти, туристическият продукт не може да бъде отделен от мястото на потребление, което означава, че иновациите в морските дестинации неизбежно засягат както пространствената организация, така и начина на управление и интерпретация на ресурса. След 2020 г. туристическият продукт все по-често се интерпретира като комплексно преживяване, резултат от взаимодействието между ресурси, услуги, технологии и управление на дестинацията. В този контекст иновационните практики обхващат както нивото на туристическото

преживяване (нови продукти и услуги), така и нивото на управление на дестинацията (Reinhold et al., 2023).

В контекста на морските туристически дестинации иновациите в туристическия продукт се развиват под въздействието на няколко специфични фактора, сред които сезонността, високата степен на конкурентност между сходни крайбрежни курорти и екологичната уязвимост на морската среда. Това обуславя прехода от традиционния модел на „слънце–море–плаж“ към по-диверсифициран туристически продукт, включващ преживелищни, културни, спортни и екологично ориентирани елементи. Според Brandao et al. (2019) именно иновациите в съдържанието и управлението на туристическия продукт позволяват на крайбрежните дестинации да се диференцират и да удължат активния туристически сезон.

На теоретично равнище иновациите в туризма все по-често се разглеждат като фокус от отделното предприятие към мрежата от участници в дестинацията. В този смисъл туристическият продукт на морската дестинация се формира чрез координация между публичния сектор, туристическия бизнес и местната общност. Именно организационните и мрежовите иновации са критични за дестинации с множество заинтересовани страни, каквито са морските курорти, където управлението на плажове, крайбрежни зони и туристически потоци изисква висока степен на координация (Brooker и Jorre 2014).

С развитието на дигиталните технологии концепцията за иновации в туристическия продукт на морските дестинации се разширява чрез идеята за „смайт“ туристически дестинации. В морските дестинации това се изразява не само в използването на мобилни приложения и онлайн услуги, а и в интелигентно управление на плажния капацитет, туристическите потоци и екологичния натиск. Sigalat-Signes et al. (2020) подчертават, че смайт подходът представлява цялостен модел на иновация в дестинацията, а не отделна технологична инициатива. Европейската комисия акцентира, че дигитализацията позволява по-ефективно използване на ресурсите и подкрепя прехода към „умни“ (smart) туристически дестинации (European Commission, 2022).

Нарастващото влияние на устойчивия туризъм допълнително трансформира разбирането за иновации в туристическия продукт на морските дестинации. В тези граници иновациите не се оценяват единствено чрез икономически показатели, а и по способността им да опазват природните ресурси и да гарантират дългосрочен живот като дестинацията. Изследванията показват, че устойчиво ориентирани иновации като екологично управление на плажовете, енергийна ефективност и „зелени“ транспортни решения се възприемат от туристите като част от качеството на туристическия продукт и влияят положително върху имиджа и конкурентоспособността на морските дестинации (Fakfare, 2024). Иновациите в туризма следва да се разглеждат като ключов инструмент за постигане на устойчиво развитие на туристическите дестинации. Иновационните практики не се изчерпват единствено с внедряване на нови технологии, а включват и организационни, маркетингови и управленски промени, насочени към по-ефективно използване на ресурсите и подобряване качеството на туристическия продукт (Иванова, 2021).

Управленските иновации са често подценявани спрямо дигиталните въпреки тяхното значение и влияние върху туристическия продукт. Те са свързани с интелигентно планиране на капацитета, управление на туристическия натиск, въвеждане на нови модели на партньорства и участие на местните общности в създаването на туристическия продукт (OECD, 2022).

В обобщение, теоретичният анализ показва, че иновациите в туристическия продукт на морската туристическа дестинация следва да се разглеждат като комплексен процес, включващ продуктови, управленски и устойчиви решения на ниво дестинация. Тяхната роля не се изчерпва с въвеждането на нови услуги, а обхваща цялостното преживяване на туриста и начина, по който морската дестинация управлява и интерпретира своя ресурс в условията на нарастваща конкуренция.

2. Иновационни практики

Една от ключовите насоки на иновационните практики в морските туристически дестинации е развитието на продукти ориентирани към преживяването. Това включва интегриране на даденостите на дестинацията в тематични маршрути, водни и подводни активности, културни и фестивални събития и културно наследство. Например развитието на тематични морски преживявания, свързани с местната култура, традиции и природни особености, позволява на дестинациите да създадат уникална идентичност и да се отличат от конкуренти със сходен ресурсен потенциал. Подобни продукти могат да включват съчетаване на морски активности с гастрономически преживявания, културни събития или интерпретативни турове, които добавят ново съдържание към туристическото преживяване и увеличават неговата атрактивност. Друг пример за иновации в туристическия продукт е развитието на специализирани морски активности, насочени към конкретни пазарни сегменти. Практиката показва, че морските дестинации, които успешно привличат туристи с интерес към водни спортове, подводен туризъм или уелнес и релаксация, успяват да разширят пазарното си присъствие и да намалят зависимостта си от масовия летен туризъм. Тези специализирани продукти често се предлагат в периоди извън пиковия сезон, което допринася за по-равномерно разпределение на туристическото търсене и по-добро използване на туристическата инфраструктура.

Подобни иновации допринасят за по-силна емоционална връзка между туриста и дестинацията и създават предпоставки за удължаване на туристическия сезон, което е от особено значение за крайбрежните райони (Brandão et al., 2019).

Паралелно с това, дигиталните технологии се превръщат във важен носител на иновации в туристическия продукт на морските дестинации. Чрез мобилни приложения, дигитални платформи и услуги, базирани на анализ на данни, се създават възможности за персонализиране на туристическите преживявания, което улеснява ориентацията в дестинацията и подобрява достъпа до туристическа информация и услуги. В практиката това може да включва дигитални гидове, интерактивни карти, персонализирани препоръки за активности и услуги, както и интеграция между различни елементи на туристическото предлагане.

Други значими практики са свързани с управлението на туристическите потоци и капацитета на плажните зони. Въвеждането на смарт системи за мониторинг, управление на натоварването и предоставяне на информация в реално време позволява оптимизиране на използването на ресурсите и подобряване на качеството на туристическото преживяване. Подобни решения подпомагат вземането на управленски решения в реално време и допринасят за подобряване на качеството на туристическото преживяване, като същевременно ограничават натиска върху околната среда. В този смисъл иновациите имат не само пазарна, но и управленска функция, като подпомагат балансирането между икономическите ползи и опазването на морската среда (Sigalat-Signes et al., 2020).

Устойчиво ориентирани иновации заемат все по-централно място в развитието на туристическия продукт на морските дестинации. Екологични практики като енергийна ефективност, намаляване на отпадъците, опазване на морските екосистеми и въвеждане на „зелени“ транспортни решения се интегрират в туристическото предлагане и се възприемат като част от качеството и имиджа на дестинацията. Според Fakfare (2024) подобни иновации влияят положително върху нагласите и поведението на туристите и допринасят за изграждане на устойчиво конкурентно предимство. В обобщение, иновационните практики в туристическия продукт на морската туристическа дестинация се характеризират със своята комплексност и взаимосвързаност. Те обхващат дигитални, устойчиви елементи и такива насочени към преживяването, които заедно формират по-високо качество на туристическото преживяване и създават условия за дългосрочно развитие на дестинацията. Разглеждани в рамките на дестинацията, тези практики представляват основа за стратегическо позициониране и адаптация на морските дестинации.

Като различен поглед на морските туристически дестинации е да се разглеждат като специфичен тип туристически системи, характеризирани се с висока степен на сезонност, екологична уязвимост и интензивен туристически натиск. Иновационните практики в управлението на морските дестинации са насочени към оптимизиране на използването на

крайбрежните ресурси и минимизиране на негативните въздействия върху морските екосистеми (Георгиев, 2022).

В таблица 1 се систематизират иновационните практики приложими в морска туристическа дестинация, разгледани от автора:

Таблица 1 Иновационни практики в туристическия продукт на морска туристическа дестинация

	<i>Иновационна практика</i>	<i>Как се прилага в туристическия продукт</i>
1	<i>Мобилно приложение на дестинацията</i>	<i>Дигитален достъп до информация, маршрути, събития и услуги в реално време</i>
2	<i>Интерактивни туристически маршрути (QR/AR)</i>	<i>Дигитално обогатяване на крайбрежното, културно и природно наследство</i>
3	<i>Управление на туристическия капацитет чрез данни</i>	<i>Мониторинг и регулиране на натоварването на плажове и атракции</i>
4	<i>Развитие на еко, „slow“ и „soft“ морски преживявания</i>	<i>Гмуркане, парасейлинг, водни спортове и природни маршрути като алтернатива на масовия туризъм</i>
5	<i>Фестивали и събития извън летния сезон</i>	<i>Иновационен инструмент за намаляване на сезонността</i>
6	<i>Интегриране на местни продукти и услуги</i>	<i>Автентични преживявания чрез местна гастрономия и култура</i>

Източник: създадена от автора

Иновационните практики в туристическия продукт на морската туристическа дестинация се характеризират със своята комплексност и взаимосвързаност. Те обхващат преживелищно ориентирани, дигитални и устойчиви елементи, които в съвкупност формират по-високо качество на туристическото преживяване и създават условия за дългосрочно развитие на дестинацията. Разглеждани в рамките на дестинацията, тези практики представляват основа за стратегическо позициониране и адаптация на морските туристически дестинации в условията на нарастваща конкуренция и променящи се потребителски очаквания.

3. Приложение на бенчмаркинг

В условията на глобализация морските туристически райони са изправени пред необходимостта да търсят нови подходи за развитие и диференциация на своя туристически продукт. Бенчмаркингът се утвърждава като ключов инструмент за оценка и насочване на развитието на морските туристически дестинации. В международната литература бенчмаркингът се дефинира като систематичен процес на сравнение на представянето, практиките и резултатите на дадена дестинация с тези на други, по-успешни или сходни дестинации, с цел идентифициране и адаптиране на добри практики (Kozak, 2004). За разлика от обикновеното статистическо сравнение, бенчмаркингът има ясно изразена практическа насоченост и цели постигането на конкретни подобрения в управлението и туристическия продукт. При морските туристически дестинации бенчмаркингът има особено значение, тъй като позволява сравнителен анализ между райони със сходни природни и климатични условия. Чрез него дестинациите могат да оценят своето представяне по отношение на качество на плажните услуги, разнообразие на туристическите преживявания, ефективност на маркетинговите стратегии и устойчивост на развитието. В този смисъл бенчмаркингът подпомага процеса на вземане на стратегически решения и намалява риска, свързан с внедряването на нови иновационни практики. Практическата стойност на бенчмаркинга в морските туристически дестинации се проявява най-ясно, когато той се прилага чрез конкретни и измерими показатели. Един от най-съществените сред тях е сезонността на туристическото търсене, която отразява степента на концентрация на туристическите потоци във времето и е

пряко свързана с ефективността на туристическия продукт и управленските решения. Високата сезонност е характерна особеност на морския туризъм и води до редица икономически, социални и екологични последици, като неравномерно използване на инфраструктурата, повишен натиск върху ресурсите в пиковите периоди и ниска заетост извън активния сезон.

Емпирични изследвания демонстрират как чрез количествени показатели може да се измери и сравни сезонната концентрация на туристическото търсене между различни дестинации (Cuccia и Rizzo, 2011). Макар анализът им да е фокусиран върху културни дестинации, използваният методологичен подход е напълно приложим и към морските туристически райони, където сезонността е още по-изразена. Чрез бенчмаркинг на стойностите на сезонност между сходни дестинации може да се идентифицират модели на развитие, които водят до по-равномерно разпределение на туристическите потоци и по-добро използване на ресурсите. По-задълбоченото прилагане на бенчмаркинга чрез показателя сезонност позволява да се надхвърли чисто описателният анализ и да се оцени ефективността на иновационните практики в туристическия продукт. Например при анализ на сезонността дестинациите често сравняват не абсолютния брой туристи, а начина, по който е структуриран туристическият продукт през различните периоди на годината. В този контекст се установява, че морски дестинации с по-ниска сезонна зависимост обикновено предлагат ясно дефинирани извънсезонни продукти, които са интегрирани в цялостната стратегия на дестинацията, а не функционират като изолирани инициативи. По този начин дестинациите с по-ниска степен на сезонна концентрация обикновено се характеризират с по-високо ниво на продуктова диверсификация и по-активно внедряване на иновации.

Международните изследвания се допълват от български автори, като поставя акцент върху спецификата на морския туризъм в национален контекст. Високата сезонност е едно от основните предизвикателства пред конкурентоспособността на българските морски дестинации и изисква целенасочени стратегически решения (Александрова, 2018). В този смисъл бенчмаркингът на сезонността с други морски дестинации в региона предоставя реална основа за оценка на ефективността на прилаганите политики и за формулиране на насоки за подобрене. За по-равномерното разпределение на туристическите потоци има и важно екологично измерение, тъй като намалява натиска върху крайбрежните и морските екосистеми и допринася за устойчивото развитие на дестинацията (Георгиев, 2017).

Бенчмаркингът се използва широко и при оценка на диверсификацията на туристическия продукт. Морските дестинации сравняват дела на различните форми на туризъм в общото туристическо предлагане, като например културен, събитийен, спортен или уелнес туризъм. Практиката показва, че дестинации с по-добри резултати в това отношение успяват да разпределят туристическото търсене по-равномерно във времето и да привлекат по-разнообразни пазарни сегменти. Този тип бенчмаркинг подпомага вземането на решения за развитие на нови продукти и за насочване на инвестиции към области с най-голям потенциал.

Особено показателен е и бенчмаркингът на маркетинговите практики на морските туристически дестинации. В практиката се сравняват не само мащабът на маркетинговите кампании, но и тяхната насоченост, послания и използвани комуникационни канали. Дестинации, които успешно намаляват сезонността, често прилагат диференцирани маркетингови стратегии за различните периоди от годината, като акцентират върху преживявания, подходящи за извънсезонния период. Чрез сравнителен анализ на тези подходи бенчмаркингът подпомага адаптирането на по-ефективни маркетингови модели.

При приложение на сравнителен подход се дава възможност да се извърши бенчмаркинг на иновационните практики и резултатите в двете дестинации Варна и Несебър, като основа за по-нататъшен анализ на ефективността на управлението, маркетинга и дигиталните решения в морския туристически продукт (Маринов, 2022). Разглеждат се двете общини Варна и Несебър като предпочитани за морския туризъм в България и се показва, че дестинацията *Несебър* има по-голям брой леглови капацитети и повече реализирани нощувки в сравнение с *Варна*, като през последните години тенденцията е към по-бърз растеж на Несебър, докато Варна отбелязва по-голяма сезонност и по-кратък среден престой на туристите.

Връзката между иновационните практики и бенчмаркингът имат ключово значение за развитието на морските туристически дестинации. Иновациите допринасят за обогатяване и диференциация на туристическия продукт, докато бенчмаркингът осигурява методологична

рамка за оценка, сравнение и адаптиране на успешни практики. Анализът на иновационните практики и ролята на бенчмаркинг в развитието на морските туристически дестинации показва, че устойчивата конкурентоспособност в съвременния туризъм не може да бъде постигната единствено чрез използването на природни ресурси или чрез традиционни модели на туристическо предлагане. Бенчмаркингът допълва и усилва ролята на иновациите, като предоставя методологична рамка за оценка и сравнение на туристическия продукт и управленските практики с тези на други дестинации. Неговото значение се изразява в способността да подпомага процеса на учене и адаптация, като насочва вниманието към доказани добри практики и успешни модели на развитие. За морските туристически дестинации бенчмаркингът е особено ценен инструмент, тъй като позволява сравнение между райони със сходни природни и климатични условия и подпомага идентифицирането на фактори, които формират реални конкурентни предимства.

Заключение

Съчетаването на иновационни практики и бенчмаркинг създава предпоставки за поинформирано стратегическо управление на морските туристически дестинации. Чрез този подход се намалява рискът при внедряването на нови решения, подобрява се качеството на туристическия продукт и се постига по-добър баланс между икономическите и социалните цели на туризма. Това е особено важно в контекста на устойчивото развитие, където дългосрочната жизнеспособност на дестинацията зависи от разумното използване и опазване на морските и крайбрежните ресурси. Тяхното целенасочено и интегрирано прилагане допринася за повишаване на конкурентоспособността, устойчивостта и адаптивността на дестинациите в условията на динамично променяща се туристическа среда. Това ги превръща в неизменна част от съвременното управление на морския туризъм и в ключов фактор за постигане на дългосрочен успех.

Литература

1. Александрова, М. (2018), Икономика на туризма, София: Университетско издателство „Стопанство“
2. Георгиев, Г. (2017), Устойчиво развитие на туризма, София: Авангард Прима
3. Георгиев, Т.; Петров, Н. (2022) Устойчиво управление на морските туристически дестинации в България. *Научни трудове на Икономически университет – Варна*, т. 65, № 2, с. 45–59. ISSN 1314-3719.
4. Иванова, М.; Димитров, (2021) С. Иновации и устойчиво развитие на туристическите дестинации. *Икономически и социални алтернативи*, № 4, с. 75–88. ISSN 1314-6556.
5. Brandao, F.; Costa, C.; Bernadino, J.(2019) Innovation and internationalization as development strategies for coastal tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, vol. 40, p. 103–112, ISSN 1447-6770.
6. Brooker, E., Joppe, M. (2014) Developing a tourism innovation typology: Leveraging liminal insights. *Journal of Travel Research*, , vol. 53, no. 4, p. 500–508.,ISSN 0047-2875.
7. Cuccia, T.; Rizzo, (2011) Tourism seasonality in cultural destinations: Empirical evidence from Sicily. *Tourism Management*, 2011, vol. 32, no. 3, p. 589–595. ISSN 0261-5177.
8. EUROPEAN COMMISSION.(2022) *Transition Pathway for Tourism*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://commission.europa.eu>
9. Fakfare, P.(2024) Marine tourism and environmental preservation: Tourist behavior perspectives, *Journal of Sustainable Tourism*, ISSN 0966-9582.
10. Gretzel, U.; Werthner, H.; Koo, C.; Lamsfus, C.(2015) Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, vol. 50, p. 558–563, ISSN 0747-5632.
11. Kozak, M.(2004) Destination benchmarking: Concepts, practices and operations. *Tourism Management*, 2004, vol. 25, no. 4, p. 497–514. ISSN 0261-5177.
12. Marinov, S. (2022) *Comparative Market Characteristics of the Municipality of Varna and the Municipality of Nessebar as Tourist Destinations*. *Izvestia: Journal of the Union of Scientists – Varna, Economic Sciences Series*, Vol. 11, No. 1

13. OECD; EUROSTAT. (2018)
Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4th ed. Paris: OECD Publishing, ISBN 978-92-64-30459-0.
14. OECD. *OECD (2022) Tourism Trends and Policies 2022*. Paris: OECD Publishing, ISBN 978-92-64-48716-8
15. Reinhold, S.; Beritelli, P.; Laesser, C. (2023)*The 2022 consensus on advances in destination management research*. St. Gallen: University of St. Gallen.
16. Singalat-Signes E. and al. (2020) Transition towards a tourist innovation model: The smart tourism destination. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2020, vol. 5, no. 2, p. 96–104., ISSN 2444-569X.
17. Zadel, Z. (2018), Benchmarking as a tool for improving tourism destination competitiveness. In: *Tourism in Southern and Eastern Europe*. Opatija: University of Rijeka, 2018, p. 221–234. ISBN 978-953-6148-93-1.

СЪВРЕМЕННО РАЗВИТИЕ НА ТЕОРИЯТА ЗА ЧОВЕШКИЯ КАПИТАЛ

Гл. ас. д-р Петко Янгъзов,
Бургаски държавен университет
„Проф. д-р Асен Златаров“- Бургас
petko-yangyozov@uniburgas.bg

MODERN DEVELOPMENT OF HUMAN CAPITAL THEORY

Ch. Assist. Prof. Petko Yangyozov, PhD,
Burgas state university
“Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas
petko-yangyozov@uniburgas.bg

Резюме

Целта на настоящата статия е да представи съвременния етап от развитието на човешкия капитал като част от еволюцията на теорията за човешкия капитал. Разгледани са и двата аспекта, изграждащи етапа на съвременно развитие на теорията. Първият се характеризира с влиянието на технологичните промени и дигитализацията в контекста на разширяване обхвата на класическото разбиране за същността на човешкия капитал. Включването на т.н. „меки компетенции“ като адаптивност, мотивация, креативност, лидерство, емоционална интелигентност, социални и комуникационни умения описва втория аспект на съвременното развитие на теорията за човешкия капитал. В заключение е направен извода, че наличието на комбинация от образование, квалификация, добър здравен статус, „меки компетенции“ и дигитални умения е ключов фактор за нарастване благосъстоянието на индивидите, поддържане на конкурентоспособността на бизнеса и устойчивост на икономическия растеж.

Ключови думи: човешки капитал, съвременен етап, икономика, некогнитивни умения, дигитални умения

Introduction

According to the classical theory, human capital is a key determinant of the growth of personal wealth, maintaining corporate competitiveness and, in general, the growth of innovation and well-being in society. The modern economy, characterized by accelerated rates of global competition, caused by technological progress and digitalization in all spheres of socio-economic life, dynamizes the development and expansion of the scope of the theory of human capital.

The evolution of the theory can be conditionally divided into three main stages - “formation of the concept of the role of man in the economy”, “theory of human capital” and “modern development of the theory of human capital”. The first stage is characterized by the formation of the conceptual foundations of the role and place of man in the economy. On this basis, the classical theory of human capital was later developed by Theodore Schultz, Gary Becker, and Jacob Mincer, which was further refined and criticized by a number of economists in the 20th century. Over the past two decades, a qualitatively new direction has been observed in the development of the theoretical framework of the classical theory, which is characterized by the expansion of the substantive scope of the concept, taking into account the challenges posed by digitalization and the need to include the non-cognitive competencies of individuals.

The first aspect is mainly determined by the rapid pace of digitalization and technological innovations, giving rise to automation of routine processes and the introduction of artificial intelligence into business. All this causes the need to attract workers who possess, on the one hand, digital skills and competencies, and on the other hand, the ability to adapt to constantly changing technological, production and information processes.

The inclusion of digital competencies in the value of human capital guarantees, on the one hand, the competitiveness of workers in the conditions of an increasingly dynamic labour market and, on the other hand, maintaining the innovative capabilities of companies. In this way, both business organizations and workers would be more adaptable to changes in the economic environment, which would provide them with an additional competitive advantage.

The classical human capital theory assumes that it's a set of cognitive skills and competencies – education, qualifications, work experience and health status. It turns out, however, that in the modern socio-economic reality, technical or also known as "hard skills and competencies" remain in the background. Increasingly valued and sought after by employers are workers who possess qualities and competencies such as creativity, leadership, emotional intelligence, social and communication skills, adaptability, etc. p., known as "soft" or non-cognitive competencies. The presence of "soft competencies" is defined as key to the competitiveness of workers and their full integration into the modern labour market. The inclusion of non-cognitive skills and competencies characterizes the second aspect of expanding the scope of the classical theory of human capital.

The purpose of this article is to present the essence of the contemporary development of human capital theory as a stage in the evolution of human capital theory.

Modern developments of the theory of human capital

At the stage of modern development of the theory of human capital, two clearly expressed trends are observed.

The first is related to the digitalization and automation of the economy, which creates a need for the possession of hybrid skills - hard, soft and digital. Specific metrics are being developed to assess the impact of human capital on economic growth and inequalities between countries, and the concept of "lifelong learning" is being formed.

The second trend is related to the understanding that the magnitude of human capital is a combination of cognitive (education, technical literacy, etc.) and non-cognitive (responsibility, hard work, etc.) knowledge and skills. Human capital is now presented as a portfolio of intangible assets and thus forms the so-called "knowledge-based capital".

Impact of digitalization on human capital

The development and penetration of information and computer technologies in all spheres of life also has an impact on the ways of collecting information and the methods of management decisions making. The digitalization of business generates a huge amount of data every day, which would be useful for extracting quality and accurate information to support management. On this basis, the approach to business management based on data analysis, known as "data-driven decision-making", arises.

The relationship between "data-driven decision-making" (DDDM) and human capital is complex and reciprocal. On the one hand, in order to implement the data-driven decision-making model in a company, its employees are required to have a high level of digital literacy and analytical skills, i.e. to be carriers of high-level human capital. At the same time, the quality of human capital directly affects the success of the implementation and the quality of the decisions generated through DDDM. Evidence shows that the use of the data-driven decision-making approach leads to increased workforce productivity, increased return on assets, and an overall increase in the market value of these organizations (Choi et al., 2025). Therefore, the requirements for the levels of cognitive and non-cognitive knowledge and skills that workers must possess are increasing. Moreover, creating an organizational environment in which organizational knowledge is freely distributed is key to supporting the process of data-driven decision-making. Therefore, digital competence and analytical abilities of workers are an important part of the elements of human capital (Brynjolfsson, 2016) and investments in them are a prerequisite for achieving organizational goals and maintaining competitiveness. Modern research confirms these findings and even considers DDDM as a kind of mechanism for generating returns on investments in digital skills (Gul et al., 2023).

Digitalization processes place additional demands on the knowledge and skills of workers. Fundamental competencies such as general literacy, qualification level, communication skills, etc. should be available by presumption and serve as the basis for the development of an individual's digital skills. The knowledge and skills themselves necessary for an individual to work in the conditions of the so-called digital economy can be divided into general, specialized and complementary (OECD, 2022). Searching for information online and using software products form general digital skills. Working with specific software products, managing computer networks and developing software determine the presence of specialized digital skills, and the ability to process complex information generated by information systems, online communication with customers and contractors and the use of cloud

services in business describe the possession of complementary digital skills. In order to acquire and update these skills, periodic investments in various types of training for workers are necessary – personal training courses, collaborative learning programs in organizations and/or online group learning modules. In this way, on the one hand, lifelong learning is encouraged, and on the other hand, the acquisition of skills and abilities specific to the digital economy is stimulated. This leads to an increase in the quantity and quality of human capital and an increase in the competitiveness of both workers and the economy as a whole.

The presence of digital competencies in workers also has a positive impact on their income and standard of living. However, it turns out that workers who manage to combine the use of digital and soft competencies are considered by employers to be much more valuable than others and, other things being equal, they are paid higher (Grundke et al., 2018). These analyses are yet another proof of the need for public investment in all forms of human capital.

Technological progress combined with digitalization practically completely changes the nature of work and the requirements for individuals. A 2019 World Bank report (2019) examined the challenges facing the labour market caused by the development of technologies. On the one hand, this leads to the creation of new and high-paying jobs, but on the other hand, to the replacement of human labour with technological and/or digital innovations. This trend is most pronounced in professions characterized by routine tasks and the requirement to possess mostly hard competencies. At the same time, the rapid development of technologies also leads to rapid depreciation of knowledge and skills, which must be countered with educational investments of adequate volume and structure (World Bank, 2019).

The report introduces the so-called “Human Capital Index” (HCI), which should serve governments in three ways. To provide a “global benchmark”, information on the need for policy actions to support public investment in human capital, and to serve as an indicator of the need to develop and/or update government strategies to accelerate investment in human capital.

In this way, the aim is to stimulate investment in education and health, which would allow the adaptation and allocation of human capital from sectors with a low to sectors with a high level of digitalization. Later reports report an increasingly clear trend in the demand by businesses for workers with high levels of digital and non-cognitive skills and the provision of specific career paths for retraining workers to respond to the digital transformation of the economy (OECD, 2022). Businesses and governments must invest in training, qualification and maintaining the health status of workers, as this is a fundamental mechanism for maintaining the value of human capital in the face of technological change. At the same time, individuals must have an internal need and belief that spending personal time, energy and resources on training and qualifications will improve their productivity, their competitiveness, and hence their income and social status.

The trend of accelerating digitalization in society, combined with a number of other factors such as globalization, population aging and climate change, poses a number of challenges to human capital, expressed in rapid depreciation, the desire to generate new knowledge, working with large databases, etc. This requires a paradigm shift in the ways, forms and time for training and forming human capital. From a one-time effort exerted by an individual in youth, it is turning into a dynamic process that needs to be applied and improved throughout life. This is precisely what underlies the concept of “lifelong learning”.

Key conditions for achieving high levels of return on investment in training and qualification are the worker’s ability to learn to learn (OECD, 2021), his motivation to improve his work capacity and access to training courses. The presence of these conditions, combined with the provision of quality education and support from employers for career development, qualification and retraining of employees, leads to the formation and accumulation of quality human capital, which nowadays is one of the components that distinguishes developed economies from others.

The inclusion of soft skills in the composition of human capital

After the first decade of the 20th century, there has been an increasing trend towards the inclusion of non-cognitive or so-called “soft skills” in the category of human capital, which include a wide range of socio-emotional, personal, interpersonal and behavioral characteristics of the individual. These abilities are formed and accumulated throughout people’s lives and have a significant effect on their education, productivity and social integration. According to Heckman (2012a), the presence of “soft skills” such as motivation, self-control, responsibility and perseverance are extremely important for

both the professional and life realization of individuals. Moreover, very often the positive effect that these skills have is comparable and even higher than the effect of “hard skills”. The term “hard skills” refers to the technical competencies, educational degree(s) etc. possessed by workers.

In his research, Heckman uses the term “conscientiousness” to describe non-cognitive skills, which he describes as “a tendency to be organized, responsible, and hardworking” in the workplace (Heckman, 2012b, p. 5), noting that the lack of such qualities in workers is among the most common reasons for rejecting candidates when selecting personnel for vacant positions.

From earlier research by the author (Heckman, 2007), it is known that, in general, investments in skills in childhood produce favorable additional effects in the future. “Conscientiousness” is part of the so-called “big five” personality factors for classifying socio-emotional factors. The other four are: “openness to experience”, “extraversion”, “emotional regulation”, and “behavioral attitudes” (Cinque et al., 2021). As a result, investments in the formation of “soft skills” should be directed at early childhood in order to generate maximum returns later. In such cases, the annual rate of return would be comparable to that of investments in the stock market in real tradable assets (Kautz et al., 2014). This requires the inclusion of a wide range of individual non-cognitive abilities in the value of human capital, which very often become the cause of the transfer of certain social inequalities between generations.

Overcoming such differences due to inherited lack of soft competencies can be overcome through early interventions in the upbringing and education of people. Such investments would generate positive effects in time, since the acquisition of non-cognitive skills at an early age leads to an increase in the return on investment in later forms of formal and informal education (Lundberg, 2018). Therefore, investments in human capital must be periodic and aimed at the formation of both “hard” and “soft” competencies. The formation and development, especially of non-cognitive skills, is a key component both for maintaining and stimulating economic growth and for the existence of social mobility between individual regions (OECD, 2021).

In the context of the modern development of human capital theory, there is an understanding that human capital should be part of a portfolio of intangible assets that bring future benefits to companies.

Building on the earlier work of Corrado, Hulten and Sichel (2006) on the nature and importance of so-called “intangible capital”, the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) describes these intangible assets as “Knowledge-Based Capital” (KBC), investments in which are “a key factor for growth in developed economies” (OECD, 2013, p. 22).

Knowledge-based capital is divided into three categories:

- computerized information, which includes company data sets and software products (Crouzet et al., 2022);
- the results of innovation and development activities such as patents obtained, designs developed, protected trademarks, ownership of copyrights, etc. (Alsamawi et al., 2020);
- economic competencies – branding (the intangible value generated by the name and reputation of the owned trademark) (Winit et al., 2023), company-specific human capital, connections and relationships between employees and partner institutions to support the business (also called social capital) and organizational know-how (Corrado et al., 2022).

It is evident that human capital and more precisely investments in the acquisition of skills (hard and soft) are the basis of KBC and activate the remaining intangible assets (for example, the operation of software products, innovation activity and the formation of know-how). Therefore, investments in attracting quality workers, specific company training, employee health status, and maintaining a good microclimate represent direct investments in knowledge-based capital.

In general, the importance of investment in intangible assets, including human capital, is also subject to analysis at the European Union level. A report by the European Commission (2017) lists several key recommendations.

First, it is necessary to develop and implement flexible regulations on the markets for goods, labor and capital, combined with a modernization of the legal framework concerning intellectual property.

Second, targeted activities are needed to facilitate access to financing for start-ups and innovative business ideas.

Third, strengthening investment in human capital, expressed in improving the quality of the educational product within the Union.

Fourth, it is necessary to provide institutional and financial support to promote research and development activities in the community.

In conclusion, investment in human capital as part of intangible assets is a key factor in maintaining competitiveness and accelerating economic growth.

Conclusion

This article describes the third stage of the development of human capital theory. The two aspects of expanding the scope of the classical theory are presented – the inclusion of “soft competencies” and the impact of technological change and digitalization. The essence of non-cognitive skills and competencies and the reasons leading to the need to integrate them into the structure of human capital are described. The concept of “knowledge-based capital” is also presented, which in the modern economic reality is key to maintaining the competitiveness of organizations. Next, the impact that technological change and the digital revolution have on workers and companies is explained. Some of the competencies and skills that workers must possess in order to meet the challenges posed by digitalization are indicated. The essence of the “human capital index” as a tool for supporting investments in human capital and the concept of lifelong learning as a way to maintain and accumulate specific digital competencies in individuals are also examined.

In conclusion, the understanding is drawn that the combination of education, qualification, health status, soft competencies and digital skills leads to the accumulation of quality human capital, which ensures an increase in individual well-being, the maintenance of company competitiveness and the development of the national economy.

References

1. Alsamawi, A. *et al.* (2020). Returns to intangible capital in global value chains: New evidence on trends and policy determinants, *OECD Trade Policy Papers*, No. 240, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/4cd06f19-en>
2. Brynjolfsson, Er. and McElheran, Kr. (2016). The Rapid Adoption of Data-Driven Decision-Making, *American Economic Review: Papers & Proceedings*, 106(5), 133–139. <http://dx.doi.org/10.1257/aer.p20161016>
3. Choi, S., Kang, H., Kim, N. and Kim, J. (2025). *How Does Artificial Intelligence Improve Human Decision-Making? Evidence from the AI-Powered Go Program*, USC Marshall School of Business Research Paper Sponsored by iORB. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3893835>
4. Cinque, M., Carretero, S. & Napierala, J. (2021). Non-cognitive skills and other related concepts: towards a better understanding of similarities and differences, *JRC Working Papers on Labour, Education and Technology* 2021/09, Seville: European Commission, JRC123827. doi:10.13140/RG.2.2.32488.39685
5. Corrado, C., Haskel, J., Jona-Lasinio, C. and Iommi, M. (2022). Intangible Capital and Modern Economies, In *Journal of Economic Perspectives*, 36(3), pp. 3-28. <https://doi.org/10.1257/jep.36.3.3>
6. Corrado, C., Hulten, C. & Sichel D. (2006). *Intangible Capital and Economic Growth*, Federal Reserve Board, FEDS Working Paper No. 2006-24. <https://www.federalreserve.gov/pubs/feds/2006/200624/200624pap.pdf>
7. Crouzet, N., Eberly, J., Eisfeldt, A. & Papanikolaou, D. (2022). The Economics of Intangible Capital, *Journal of Economic Perspectives*, 36(3), 29-52. <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.36.3.29>
8. European Commission. (2017). *II. Unlocking investment in intangible assets in Europe* (Quarterly Report on the Euro Area, Vol. 16 No 1). Directorate-General for Economic and Financial Affairs. https://economy-finance.ec.europa.eu/document/download/256149f4-5b47-4ed8-97e9-86aa97fa39e7_en?filename=ip049_en_2_unlocking_investment.pdf
9. Grudke, R., Marcolin, L., Nguyen, L. & Squicciarini, M. (2018). Which skills for the digital era? Returns to skills analysis, *OECD Science, Technology and Industry Working Paper No. 2018/09*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9a9479b5-en>.
10. Gul, R., Leong, K., Mubashar, A., Al-Faryan, M. A. S., & Sung, A. (2023). The Empirical Nexus between Data-Driven Decision-Making and Productivity: Evidence from Pakistan’s Banking Sector, *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2178290>

11. Heckman, J. & Kautz, T. (2012a). Hard evidence on soft skills, *Labour Economics*, 19, 451-464. https://tkautz.github.io/documents/Heckman_Kautz_2012_Hard%20Evidence.pdf
12. Heckman, J. & Kautz, T. (2012b). Hard evidence on soft skills, *NBER Working Paper No. 18121*, National Bureau of Economic Research. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w18121/w18121.pdf
13. Kautz, T., Heckman, J., Diris, R., Weel, B. & Borghans, L. (2014). Fostering and Measuring Skills: Improving Cognitive and Non-cognitive Skills to Promote Lifetime Success. OECD Education Working Papers No 110. https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2014/11/fostering-and-measuring-skills_g17a257c/5jxsr7vr78f7-en.pdf
14. Lundberg, S. (2018). *Noncognitive skills as human capital* (In C. R. Hulten & V. A. Ramey, Eds.), *Education, Skills, and Technical Change: Implications for Future US GDP Growth* (pp. 219-243). University of Chicago Press. <https://www.nber.org/system/files/chapters/c13701/c13701.pdf>
15. OECD (2013). *Supporting Investment in Knowledge Capital, Growth and Innovation*, OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264193307-en>
16. OECD (2021). *OECD Skills Outlook 2021: Learning for Life*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/0ae365b4-en>
17. OECD (2022). *Skills for the Digital Transition: Assessing Recent Trends Using Big Data*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/38c36777-en>.
18. Winit, W., Kantabutra, S., & Kantabutra, S. (2023). Toward a Sustainability Brand Model: An Integrative Review, *Sustainability*, 15(6), 5212. <https://doi.org/10.3390/su15065212>
19. World Bank (2019). *World Development Report 2019: The Changing Nature of Work*, Washington, DC: World Bank. <https://documents1.worldbank.org/curated/en/816281518818814423/pdf/2019-WDR-Report.pdf>

ЧОВЕШКИЯТ КАПИТАЛ – ФАКТОР НА ИКОНОМИЧЕСКИЯ РАСТЕЖ

Гл. ас. д-р Петко Янгъзов,
Бургаски държавен университет
„Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас
petko-yangyozov@uniburgas.bg

HUMAN CAPITAL – A FACTOR OF ECONOMIC GROWTH

Ch. Assist. Prof. Petko Yangyozov, PhD,
Burgas state university
“Prof. Dr. Asen Zlatarov”- Burgas
petko-yangyozov@uniburgas.bg

Резюме

В настоящата статия са описани причините, които определят човешкия капитал като ключов фактор за икономическия растеж. Разгледани са видовете учене в контекста на натрупването на човешки капитал в организацията. Последователно са представени идеите за човешкия капитал като вътрешен фактор и алтернатива на технологичните иновации, който стимулира растежа на националните икономики. Специално внимание е отделено на частта от този специфичен капитал, която е ангажирана с научноизследователска и развойна дейност. Описана е и същността на здравния капитал и необходимостта от интегрирането му в рамките на величината на човешкия капитал. Анализирани са установените причинно-следствени връзки между нивото на образование и бъдещите доходи на индивидите, както и проблемите при остойносттаването на труда на макроикономическо ниво.

Ключови думи: човешки капитал, икономически растеж, здравен капитал, образование, доходи

Introduction

The theory of human capital considers education, qualifications and work experience as factors contributing to the increase in the labour productivity of workers, which leads to improved efficiency and market positions of companies and generally contributes to the increase in the welfare of society. The formation of the classical human capital theory gave impetus to a number of economists to later develop and expand its scope. One of the main aspects of the development of the classical theory is related to the definition of human capital as a factor for stimulating economic growth. In a number of studies, human capital is presented as an alternative and endogenous factor of the growth of national economies. The causal relationships that exist between education and income, the possibilities for integrating ways to measure the value of capital at the macro level and the integration between health status and human capital have also been described and analysed.

The purpose of this article is to describe the essence of the reasons that define human capital as a factor of economic growth.

Types of learning in the context of human capital accumulation in organizations

Before examining the main premises for defining human capital as a key determinant of economic growth, it is necessary to describe the types of learning through which this specific capital is formed and accumulated. There are three ways of learning through which people acquire new and/or enrich and update existing knowledge and skills – formal, non-formal and informal.

Formal learning is determined by the availability of educational infrastructure and legally established and prescribed state standards and requirements (Johnson and Majewska, 2022). It is carried out in educational institutions (schools or universities) and/or vocational training centres, conducted by qualified teachers and according to a previously developed and approved curriculum containing the following details: name, educational qualification or educational and scientific degree it refers to, duration of training, annotation, goal, knowledge and skills to be acquired, form and method of assessment, academic disciplines with the required number of hours to be completed. Successful completion of such a training course leads to the acquisition of a diploma, certificate and/or attestation reflecting the possession of an officially recognized educational qualification, educational and scientific

and/or other additional qualification (postgraduate qualification, level of proficiency in a foreign language, professional qualification degree, etc.).

A characteristic of non-formal learning is that it's not conducted in a traditional educational environment and there are no state-regulated requirements regarding the terms and manner of its conduct. Courses are usually organized outside educational institutions and by trainers who are specialists in a given field, but are not school or university teachers, i.e. they are not qualified teachers. Similar to formal learning, non-formal learning can also be organized in the form of a course and/or module with a certain duration, to be described the method of assessing the acquired knowledge and skills, to end with the provision of a certificate, attestation and/or diploma, but after its successful completion, no officially recognized qualification is acquired by the state. These documents certify that the person has completed a relevant course and has mastered a set of competencies, but they are not recognized or equated to formal degrees of education in the country (Atanasova, 2015).

Informal learning lacks structuring and planning of the learning process, on the contrary – it occurs naturally in the daily lives of individuals. Very often it appears as a consequence of the personal interests, hobbies, social engagement of the individual, etc. (Zhelyazkova, 2016). Since there is no curriculum, duration and all other requisites characteristic of formal and informal learning, informal education can be carried out within the framework of the individual's daily routine activities during their free time. A characteristic of this type of learning is that only the learner knows about the quantity and quality of the acquired competencies. They do not receive external assessment and validation (Souto-Otero, 2021).

Human capital – an endogenous factor of economic growth

The relationship between human capital and economic growth through the levels of development of research and development activities is the subject of research by economist Paul Romer. In his theory of endogenous economic growth, he presents the role of human capital as key, especially in generating new ideas that fuel the innovative activity of economic agents and lead to economic growth (Romer, 1990).

Similar to the distinction between public and private goods according to the presence of rivalry in their consumption, Romer classifies ideas as non-rivalrous, and all other factors, which he calls "objects" (Jones, 2021), as competitive. A rival good (resource and/or idea) is a good (resource and/or idea) whose use by one person does not allow and/or limits its consumption by another. A non-rival good (resource and/or idea) can be used simultaneously by different individuals without placing them in competitive relationships.

Physical capital, land, labour, as well as human capital fall into the category of "rival objects". This is explained by the fact that the use of human capital by one organization does not allow the same knowledge and skills that are possessed by the individual to be used by another organization at the same time. For example, a neurosurgeon cannot operate on two different patients at two competing hospitals at the same time. This characteristic of human capital makes it part of the scarce resources, like physical capital, fuel, etc. On the other hand, however, human capital is characterized not only by the ability to produce goods and services, but also by the ability to research and seek new solutions to existing problems, i.e. to generate new ideas and innovations. In other words, human capital in an economy is divided into two main activities – the production of goods and services that are competitive and the production of ideas.

The accumulated knowledge and ideas, which are non-rivalrous and can be used by everyone even outside the organization in which they were created, generate increasing returns over time, which push the economy forward in its development and contribute to the growth of income per capita (Romer, 1986). Therefore, human capital is a key factor in stimulating economic growth without the need for an external (exogenous) stimulus such as the "import" of technology (Romer, 1990). The greater the proportion of human capital in an economy that is directed towards scientific research and innovation, i.e. the creation of new ideas and the accumulation of knowledge, the higher the economic growth in the long run.

It is necessary to note that the so-called "production of ideas" depends on the one hand on the efforts made by individuals with higher education, who are carriers of higher-order human capital, and on the other hand on the availability of economic incentives for the development of these new ideas. Here arises the need to develop and implement a targeted state policy to stimulate innovation and

development, expressed in tax incentives, effective legislation in the field of copyright and patent protection, as well as investments in education (Bloom et al., 2020).

Romer places human capital as the main factor driving economic growth, but emphasizes that part of it that is engaged in research and development, and which generates non-competitive ideas that spread diffusely throughout the economy and stimulate its growth.

The concept of health capital

A significant contribution to the development and expansion of the theory of human capital was made by economist Michael Grossman, who considers health as a form of capital stock that generates benefits for its owner over time. The "stock" of health that each individual possesses to one degree or another depreciates with age, but through appropriate investments (for example, maintaining good physical activity, regular medical prophylaxis, healthy nutrition, use of medical services, good education, etc.) can be restored and even increased. From this point of view, health capital has two forms of manifestation – consumer and investment.

The first is explained by the fact that good health status creates a feeling of satisfaction and well-being in the individual, which, other things being equal, increases his motivation and work capacity for a long period of time. The second form of manifestation of health capital is based on the assumption that a healthy individual has higher productivity, since, other things being equal, he is absent from work less, his working life is longer, which means that his income will be higher compared to a worker with poor health. In the model presented by Grossman, people compare the costs of health care (time, cost of medical services and effort) with the expected future benefits (higher productivity, fewer absences from work, longer life) to determine the optimal level of health investments that they will make (Grossman, 1972).

The rate of change in the value of health capital, expressed as the difference between the present and future value of an individual's health status, is equal to the amount of gross investment minus the depreciation of health status during the measurement period (Grossman, 1972). In the amount of gross investment in health, Grossman includes all the expenses that individuals make for medical services, preventive examinations, healthy nutrition, physical activity and education. The depreciation rate in the model as exogenous and independent of the decisions of individuals is defined, but rather from external factors such as individual biological characteristics, demographic and social features in society, but most of all from the age of individuals. The value of the depreciation rate increases with age, which is why older individuals need to invest more in their health to maintain the value of their health capital (Grossman, 1999).

For the first time, Grossman makes a connection between the level of education and the tendency to invest in health. The more educated an individual is, the higher his tendency to maintain and improve his health status. Education helps in the awareness of health risks, taking preventive measures, maintaining physical activity and a healthy lifestyle. From this point of view, education is a key factor in the accumulation of a "stock" of health (Grossman, 1999). Thus, education has a direct and indirect impact on the accumulation of human capital. Higher education leads to an increase in the productivity of workers, which leads to an increase in their contribution and, other things being equal, to higher incomes.

The indirect impact of education is expressed in an increase in health culture and the accumulation of health capital in individuals, which in turn leads to fewer absences from work, increased productivity and again to an increase in incomes. It can be said that the correlation between the level of education and health status has a social and economic dimension.

Grossman's model assumes the existence of a number of dependencies that were later confirmed empirically (Cutler, 2006; Grossman, 1999). First, income growth leads to increased investment in health, which in turn is a prerequisite for further wage increases. Second, with advancing age, the depreciation of health status increases even at constant levels of investment in health. Third, a higher level of education improves the efficiency of health investments, which leads to a decrease in mortality, an increase in life expectancy, and hence income.

Human capital as an alternative factor of growth

Robert Lucas sees human capital as “an alternative or at least complementary engine of growth to the ‘technological change’ that performs this function in the Solow model (Solow, 1956), while retaining the other features of that model (in particular its closed nature)” (Lucas, 1988, p. 17).

The main idea is the understanding that the accumulation of human capital, expressed mainly through the knowledge, skills and abilities of individuals, is an internal engine of economic growth, and not simply a by-product, a consequence of technological change. In this way, inequalities in income and differences in the economic development of individual countries could be explained (Lucas, 1988).

The author criticizes neoclassical models describing economic growth, since, according to him, the accumulation of physical capital in combination with technological progress and the inclusion of only the traditional form of human capital, formed as a result of formal education (schools and universities) and characterized by interruption of the work process during training, should lead to convergence of incomes between different countries and limitation of economic growth. At the same time, reality shows otherwise.

Lucas's key contribution is the modification of the Solow model, in which the so-called "specialized" human capital is added to the economic growth function, formed through on-the-job training or through the "learning-by-doing" method, performed in parallel with daily work operations and activities. The author also assumes that people "invest" their time in two main directions - in the production process, i.e. in current production and in the accumulation of human capital through on-the-job-training and/or learning-by-doing (Lucas, 1988). And the greater the amount of human capital, the more productive the worker is, which stimulates future investment in people.

This mechanism explains the existence of self-sustaining growth, which doesn't depend much on the level of technology. In addition, positive externalities are also observed by increase in the average level of education and skills in society leads to an increase in total, not just individual, productivity.

Subsequently, Lucas builds on the idea by adding the presence of external effects, an explanation for economic differences between countries, and empirical observations. For example, the growth of human capital has not only an individual positive effect on productivity, but also has a favourable external effect on the economy, expressed in an increase in total productivity. Also, in reality, the presence of different initial conditions gives rise to differences between countries with the same parameters of the growth function and does not allow convergence of their economic indicators. In addition, Lucas tests the model on the countries of the so-called "asian tigers" group and on the differences between individual poor and rich countries to confirm his model.

Overall, Lucas places human capital at the centre of the mechanism for long-term economic growth. The formation, accumulation, and maintenance of this specific form of capital creates the conditions for increasing incomes, highlights education and learning as key to economic prosperity, and explains the differences in growth across countries.

The education-earnings link

David Card examines the causal effect that education has on individuals' future earnings. Building on Mincer's (1974) “Human Capital Earnings Function”, which economists use to measure the returns to education using the “Ordinary Least Squares” method, Card draws attention to the heterogeneity of the relationships between investment spending on education and individuals' expected higher earnings (Card, 1999). The author explains the heterogeneous effect of the decision to invest in education by “differences in the economic benefits expressed in terms of the marginal returns to education or differences in the marginal costs of education (access to finance and/or individual preferences)” (Card, 2001, p. 1131).

Card questions the standard estimates when calculating the human capital income function, since the heterogeneity of the relationships gives rise to the so-called endogeneity problem when using the least squares method and leads to incorrect output data. Very often, heterogeneity can be a cause of endogeneity of the relationships between variables. When using regression models, endogeneity leads to the colouring of the independent variable with the residual term (“error”), which leads to distortion of the results obtained. For example, when studying the relationship between the variables “education” and “income” in a group of people, there is usually heterogeneity in motivation, quality of education received, family background, etc. This means that these characteristics affect both the level of education and the income of this population.

Therefore, there is endogeneity between the variables and when using the least squares method, the result obtained would be compromised. In these cases, it is recommended to use instrumental variables, which was developed to overcome the problem of endogeneity.

According to the postulates of econometrics and statistics, the author uses the technique of instrumental variables such as “proximity to college” to overcome the endogeneity of the relationships between the variables influencing the decision to invest in education. From the study of the causal relationships between education and income through the application of the instrumental variable “proximity to college”, two conclusions can be drawn.

First, proximity to an educational institution (college, university) is a factor in reducing the costs of higher education – children from low-income families, but living near a university and/or college would realize higher benefits from the education received.

Second, proximity to a college and/or university has a strong influence on men whose parents are poorly educated – children whose families have low education but live near an educational institution receive higher education (Card, 1993).

A key finding of Card's studies on the causal relationship between education and income is that education affects different social groups differently, but that individuals from poorer and less educated families benefit the most. This demonstrates the importance of public investment in education, as it is aimed at increasing the productivity of individuals from social groups that would otherwise underestimate the investment in education (Card, 2001).

David Card's research empirically confirms the fact that education can be viewed as an investment whose return can be measured and which leads to an increase in the productivity of individuals, which consequently has a significant macroeconomic effect on economic growth.

Macro-level valuation of human capital

A significant contribution to solving the problem of valuing human capital was made by Dale Jorgenson and Barbara Fraumeni, who introduced the so-called “lifetime income approach” (Jorgenson, 1987). The authors use the already familiar analogy between physical and human capital, which consists in the fact that current investment costs in both types of assets bring future profitability. The profitability of investments in physical capital is expressed as economic benefit and/or profit that remains after deducting the costs of purchase and maintenance, and the return on investment in people is defined as “the lifetime income of individuals” (Jorgenson, 1987, p. 227). This is explained by the fact that wages are in practice the value of the “labour” service that workers provide to employers. On this basis, a methodology for valuing the value of human capital by discounting future labour income over the rest of people's lives is presented, which is in line with economic theory and accounting standards (Liu and Fraumeni, 2020).

A characteristic of the lifetime income approach is that it measures the value of human capital based on the income expected as a result of the investment process. In the methods used until then (Schultz, 1961; Becker, 1962; Mincer, 1974), the value of human capital is measured by the sum of the investment costs already incurred for its formation – for raising a child, for acquiring education, for maintenance, etc.

The main advantage of the approach presented by the authors is that it combines various factors that affect the value of human capital at the macroeconomic level, such as the number and structure of the population by gender and age, life expectancy, level of education and work experience (Liu and Fraumeni, 2020).

As an additional advantage, it can be noted that by including the measurement of the value of human capital in the system of National Income and Production Accounts in USA, changes occurring in the value of this specific capital over different reporting periods can be easily accounted for through changes in: investments in formal and/or informal education; depreciation, expressed in net migration and/or mortality of the population; revaluation of assets through an increase in wages for already acquired qualifications.

Despite the limitations described by the authors themselves that affect the assessment of the value of human capital, such as: assumptions about the size of discount rates and expected real income growth, labour market imperfections regarding the gap between the level of pay and the productivity of workers, focusing on labour income without taking into account the so-called non-monetary benefits of investments such as better health and longer life (Liu and Fraumeni, 2020), as well as the inclusion of

time for non-market activities (travel to and from work, participation in volunteer initiatives, etc., which are given a value of 14 hours per day), which leads to an unrealistic increase in the value of human capital, the use of "gross" estimates of investments in people without deducting costs such as childcare, etc. (Jorgenson, 1987).

Despite the listed shortcomings, the lifetime earnings approach is considered to be the most accurate in valuing human capital at the macroeconomic level and for this reason is used by a number of international organizations. The United Nations Economic Commission for Europe uses the method in its Manual on Measuring Human Capital (UNECE, 2016), and the World Bank uses its modified version to assess human capital as a component of national wealth (World Bank, 2024).

Conclusion

This article attempts to describe and explain the reasons that determine human capital as a factor of economic growth. For the purposes of the analysis, a detailed description of the types of learning in the context of human capital accumulation is made. The contributions of a number of economists explaining this dependence are sequentially examined. Paul Romer defines human capital as an internal factor stimulating growth, but only that capital engaged in research and development. The main elements of the concept of health capital and the ways of integrating it into the value of human capital are also examined. Robert Lucas presents human capital as an alternative factor of technological development, contributing to the growth of the economies of individual countries. The causal relationships that exist between the level of education and the subsequent income of workers, which are key in measuring economic growth, are presented. Finally, the ideas for valuing human capital at the macro level and the need for its inclusion in national accounting are described.

References

1. Atanasova, M. (2015). *Education and development of human resources in organizations. Theory and practice*, Sofia: Avangard Prima.
2. Becker, G. S. (1962). Investment in Human Capital: A Theoretical Analysis, *Journal of Political Economy*, 70(5), 9–49. <http://www.jstor.org/stable/1829103>
3. Bloom, N., Jones, C., Reenen, J. and Webb, M. (2020). Are Ideas Getting Harder to Find?, In *American Economic Review*, 110(4), pp. 1104 – 1144. Available at: <https://web.stanford.edu/~chadj/IdeaPF.pdf>
4. Card, D. (1993). Using geographic variation in college proximity to estimate the return to schooling, *NBER Working Paper No. 4483*. https://davidcard.berkeley.edu/papers/geo_var_schooling.pdf
5. Card, D. (1999). The causal effect of education on earnings. In: O. Ashenfelter and D. Card (Eds.), *Handbook of Labor Economics*, Vol. 3, pp. 1801-1863. Elsevier. https://davidcard.berkeley.edu/papers/causal_educ_earnings.pdf
6. Card, D. (2001). Estimating the return to schooling: Progress on some persistent econometric problems. *The Review of Economic Studies*, 68(4), 1127-1160. <https://davidcard.berkeley.edu/papers/return-to-schooling.pdf>
7. Cutler, D. & Lleras-Muney, Ad. (2006). Education and Health: Evaluating Theories and Evidence, *NBER Working Paper No. 12352*. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w12352/w12352.pdf
8. Grossman, M. (1972). On the Concept of Health Capital and the Demand for Health, *Journal of Political Economy*, 80(2), 223-255. <https://www.jstor.org/stable/1830580>
9. Grossman, M. (1999). The Human Capital Model of the Demand for Health, *NBER Working Paper No. 7078*. https://www.nber.org/system/files/working_papers/w7078/w7078.pdf
10. Johnson, M. and Majewska, D. (2022). *Formal, non-formal, and informal learning: What are they, and how can we research them?*, Cambridge University Press & Assessment Research Report. <https://www.cambridgeassessment.org.uk/Images/665425-formal-non-formal-and-informal-learning-what-are-they-and-how-can-we-research-them-.pdf>
11. Jones, C. (2021). The Past and Future of Economic Growth: A Semi-Endogenous Perspective, NBER Working Paper 29126, NBER, Cambridge. <http://www.nber.org/papers/w29126>
12. Jorgenson, D. & Fraumeni, B. (1987). The Accumulation of Human and Nonhuman Capital, 1948-84. *Conference on Research in Income and Wealth* . 52, pp. 227-286. Chicago und London: The

Measurement of Saving, Investment, and Wealth. Retrieved from <https://www.nber.org/system/files/chapters/c8121/c8121.pdf>

13. Liu, G. and Fraumeni, B. (2020). A Brief Introduction to Human Capital Measures, IZA Discussion Paper Series, No. 13494, IZA Institute of Labor Economics <https://docs.iza.org/dp13494.pdf>

14. Lucas, R. (1956). On the Mechanics of Economic Development, *Journal of Monetary Economics*, 22, 2-42. <https://extranet.parisschoolofeconomics.eu/docs/darcillon-thibault/lucasmechanicseconomicgrowth.pdf>

15. Mincer, J. A. (1974). The Human Capital Earnings Function. In: Mincer, J. A. (Eds.), Schooling, Experience, and Earnings (pp. 83-96) NBER. <https://www.nber.org/system/files/chapters/c1767/c1767.pdf>

16. Romer, P. (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth, *The Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037. https://www.columbia.edu/itc/sociology/watts/g9058/client_edit/romer.pdf

17. Romer, P. (1990). Endogenous Technological Change, *Journal of Political Economy*, 98(5), 71-102. <http://www.jstor.org/stable/2937632>

18. Schultz, Th. (1961). Investment in Human Capital, *The American Economic Review*, 51(1), 1-17. <http://www.jstor.org/stable/1818907>

19. Solow, R. M. (1956). A contribution to the Theory of Economic Growth, *The Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94

20. Souto-Otero, M. (2021). Validation of non-formal and informal learning in formal education: Covert and overt, In *European journal of Education*, 56(1), pp. 365–379. <https://doi.org/10.1111/ejed.12464>

21. UNECE (2016). *Guide on Measuring Human Capital*. New York and Geneva: United Nations. ECE/CES/STAT/2016/6. <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/consultationDocs/HumanCapitalGuide.web.pdf>

22. Uzawa, H. (1965). Optimum Technical Change in An Aggregative Model of Economic Growth, *International Economic Review*, 6(1), 18–31. <https://doi.org/10.2307/2525621>

23. World Bank. (2024). The Changing Wealth of Nations 2024: Revisiting the Measurement of Comprehensive Wealth (English). Washington, D.C.: World Bank Group. <http://documents.worldbank.org/curated/en/099100824155021548>

24. Zhelyazkova-Teya, T. (2016). *The informal learning: Unknown about the known*, Sofia: New Bulgarian University. <https://eprints.nbu.bg/id/eprint/3034/1/Tanya%20Jelyazkova-Tea.pdf>

РОЛЯТА НА ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И БЛОКЧЕЙН ВЪВ ФИНАНСИРАНЕТО НА КРЪГОВИ МОДЕЛИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОТПАДЪЦИТЕ

Гл. ас. д-р Румен Ангелов
Бургаски държавен университет
“Проф. д-р Асен Златаров”-Бургас
rumen-angelov@uniburgas.bg

THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES AND BLOCKCHAIN IN FINANCING CIRCULAR WASTE MANAGEMENT MODELS

Senior Assist. Prof. Dr. Rumen Angelov
Burgas State University
“Prof. Dr. Asen Zlatarov”-Burgas
rumen-angelov@uniburgas.bg

Abstract

Waste management today is a huge challenge for economic growth and environmental sustainability. Particular attention is paid by governments to the problems of recycling plastic waste. It is obvious that traditional waste management systems are ineffective, and there is a need for innovative solutions. In this report, we will review innovative strategies and initiatives that are changing waste management systems through the use of information systems, together with the use of blockchain and artificial intelligence, for more effective waste management in the so-called "smart cities" and sustainable development.

Keywords: blockchain, waste management, sustainability, artificial intelligence

Въведение

Населението на Земята бележи огромен ръст от 5.3 млрд. души през 1992 до над 8 млрд. през 2025г с прогнозен ръст над 9.9 млрд. през 2050 г.(Population Matters, 2025) Огромният ръст на населението при равни други условия ще доведе до по-голямо изразходване на земните ресурси и увеличено количество на отпадъчни продукти. Световното потребление генерира около 1.3 млрд. тона твърди боклуци годишно с тенденция за увеличение до 2.2 млрд. тона до 2025 г. Това прави между 0.11 до 4.54 кг боклук за всеки един човек годишно(Ahmad et al.2021). В световен мащаб ефективното управление на боклука е основен приоритет за правителствата в контекста на урбанизация и растяща популация. През последните десетилетия икономическия растеж по т.нар “линеен модел” доведе до производство на огромни количества боклук, което води до негативно влияние върху околната среда и здравето. В този доклад ще направим обзор на иновативните стратегии и инициативи, които променят системите за управление на отпадъците чрез използването на информационните системи заедно с използването на блокчейн, изкуствен интелект, за по-ефективно управление на отпадъците в т.нар. “умни градове” и устойчиво развитие.

Управлението на отпадъците в наши дни е огромно предизвикателство за икономическия растеж и екологичната устойчивост. Особено внимание е отделено от правителствата за проблемите с рециклирането на пластмасовите отпадъци. Очевидно е, че традиционните системи за управление на отпадъците са неефективни и налице нуждата от иновативни решения. Проуване на Ahmad et al. 2021 показва, че 33% от генерирания отпадък в градовете не се управлява по безопасен и екологичен начин.. В прегледа си на традиционните системи на управление на пластмасовите отпадъци Lange (2021) стига до извода, че сегашните системи за управление на пластмасови и полимерни отпадъци не са нивото нужно за ограничаване на отпадъците в околната среда. Потенциално решение на проблема се крие в рециклиране на продуктите, използване на продукта до крайния му живот и ефективното използване на отпадъчните материала за друг продукт. Bhandari et al. (2021)обобщават,че предизвикателствата пред успешното прилагане на горните мерки идват от технологически ограничения,

недостатъчна инфраструктура и свръхконсуматорско потребителско поведение. В свое проучване Qureshi et al. (2020) отбелязват ниското ниво на рециклиране по света, като Европа се отличава с най-ниското ниво от 10 % рециклиране на пластмасови продукти. Сериозен проблем е, че качеството на рециклираните материали не отговаря на стандартите за висококачествени продукти, усложнявайки процеса за повторно ползване. Повечето компании са принудени да ползват рециклирана пластмаса за външната обвивка, но не и за критичните компоненти на продукта. Процесът на рециклиране на пластмасовите отпадъци е обременен с редица проблеми по веригата на управление на отпадъците: скъп сортиращ процес на отпадъците, разнородно качество на суровини, недостиг на суровини и липса на стандартизация на регулациите за изхвърляне на отпадъците. Европейската комисия прилага по-строги правила и методи за рециклиране и калкулация, които са непосилни за качествено изпълнение с традиционните системи за управление на отпадъците, претоварени с различни отговорности по веригата с малки ползи спрямо разходите. Икономическите предизвикателства пред управлението на отпадъчните продукти са огромно препятствие към ограничаването на замърсяването поради ниската възвращаемост и трудоемкия процес на рециклирането на определени видове пластмаси. Решение на тези проблеми се търсят чрез прехвърляне на отговорностите за управление на отпадъците след като са използване от общините към производителите чрез т. нар. EPR (Extended Producer Responsibility), за да се насърчи производството на по-устойчиви и екологични продукти (Economic Incentives Leadership Group 2025). Andreasi Bassi et al. 2020 подчертават, че ефективното и икономически целесъобразно прилагане на тези политики има много логистични и икономически предизвикателства, чието решаване се крие в оптимизиране на процесите с увеличаване на таксите за събиране на отпадъци, подобрене на съществуващите методи на рециклиране и ограничаване на замърсяването.

1. Законодателни инициативи в ЕС за намаляване на пластмасовите отпадъци

През 2018 г. ЕС прие обща стратегия за борба с пластмасовите отпадъци, която е важна част към прехода към кръгова икономика. Основни цели на стратегията са достигане на пълно рециклиране на всички опаковки до 2030 г, органичаване на микропластмасата и намаляване на количеството пластмаси за еднократна употреба (European Commission, 2018a). Европейският парламент (2019) прие забрана определени пластмасови продукти до 2021 г и нови цели за изпълнение като 90% за събиране на пластмасови шишета до 2029г., минимално рециклирано съдържание до 25% до 2025г и 30% до 2030г. ЕС затвърждава позицията си към намаляване и рециклиране на пластмасовите отпадъци с нови амбициозни цели като през април 2024г. Европейският парламент (2018b) прие по-строги правила за пластмасовите отпадъци като все още се очаква пълното им одобрение и влизане в сила. Новите правила ще наложат следните промени:

- Нови цели за намаляване на отпадъците от опаковки: страните от ЕС трябва да намалят с 5% отпадъците от опаковки до 2030 г в сравнение с 2018 г, след това с 10% до 2035 г и с 15% до 2040 г.
- Забрана на определени пластмаси за еднократна употреба: от 1 януари 2030 г определени видове еднократни пластмасови опаковки ще бъдат забранени, включително пластмасови торбички, използвани за пресни плодове и зеленчуци, или опаковки за храни и напитки в кафенета и ресторанти.
- Почти всички опаковки ще трябва да бъдат годни за рециклиране. Всяка пластмасова опаковка ще трябва да включва минимален процент на рециклирано съдържание от пластмасови отпадъци. Страните от ЕС ще трябва да предприемат мерки за постигане на конкретни цели за рециклирането на отпадъци от опаковки.

- Системи за събиране на опаковките за рециклиране: до 2029г. 90% от еднократните пластмасови и метални опаковки за напитки трябва да бъдат събирани отделно, за да има по-ефективен процес на рециклиране.

Като основни “пластмасови замърсители: в околната среда се открояват синтетичните полимерни частици “микропластмаси” с размери по-малки от 5 мм. Една част от тях поглъщаме чрез различни козметични продукти за ежедневна употреба като пасти за зъби, ексфолиращи продукти, гримове и др. Особено голямо количество от микропластмаси беше открито в ексфолиращите продукти, пасти за зъби с т.нар “микросфери”¹ и кремове за тяло с блестящи ефекти. Европейският съюз и редица други държави забраниха използването им в козметични продукти поради вредните им ефекти върху здравето и околната среда (H2 Compliance, 2025). Регламентът на ЕС² предвижда поетапни забрани на използването им в различни продукти с периоди на преход от 5 до 8 години за различни индустрии. Тези законодателни промени целят намаляване с 30% количеството на микропластмаси отделяни в околната среда до 2030г. и са важна част от Европейския зелен пакт и плана за действие върху кръговата икономика.

Според проучване на Rennie (2017) около 75% от микропластмасата в океаните е от разграждане на по-големи продукти като бутилки, торби и риболовни консумативи.. Синтетичните материи в изхвърлени стари дрехи са друг източник на разграждане на микропластмаси”. Разграждането на по-малки частици има редица вредни ефекти. За разлика от органичните материали, пластмасите остават с десетилетия в различните екосистеми. Микропластмасите са носители на вредни съединения от предишни химични обработки на продуктите с тежки метали, пестициди или други химикали вредни за морските видове. Поглъщането на микропластмаси от риби,раци, плактон и други морски видове води до натрупване в цялата хранителна верига до поглъщането им от хора,които се изхранват с морска храна. Вредните ефекти върху човешкото тяло от поглъщане на микропластмаси са обект на по-сериозни научни изследвания от няколко години и тепърва негативните ефекти ще бъдат обстойно изследвани.В интервю (LaMotte, 2025a) анализира различни изследвания и стига до заключение, че в затворени помещения е възможно да погълнем 68 000 частици микропластмаса с размери от 1 до 100 микрометра, много повече от първоначалните прогнози на авторите. Всеки ден сме изложени на неволно замърсяване с пластмасови частици поради начина ни на живот. Налице е натрупване на голям брой микропластмасови частици в човешкото тяло, потенциалните здравни проблеми от токсичното въздействие върху органите. Микропластмасите се натрупват във всички органи на човешкото тяло, но особено притеснително е, че в мозъка се натрупват между 7 до 30 пъти повече частици отколкото в бъбреците и черния дроб. В друга статия (LaMotte,2025b) споменава за значително по-големи количества спрямо подобно изследване през 2016г. Подобни данни са притеснителни, но напълно логични при удвояване на производството на пластмасови продукти и отпадъци за период от 2000-2019г.(UNEP,2025) Според данните от UNEP (2025) за околната среда при запазване на сегашните бизнес модели до 2060г. можем да очакваме тройно увеличение на обема.

Увеличаващият се брой на микропластмасите идва от т.нар “пластмаси за еднократна употреба”. Това са продукти предназначени за еднократна или краткосрочна употреба преди да бъдат изхвърлени. Директивата на ЕС 2019/904 относно пластмасите за еднократна употреба класифицира 10 най-използвани продукта за еднократна употреба отчитайки по-добри и устойчиви алтернативи:

- Памучни пръчици за пъпки
- Прибори за хранене, чинии, сламки и бъркалки
- Балони и пръчки за балони

¹ Пластмасови частици с големина по-малка от 1мм

² РЕГЛАМЕНТ (ЕС) 2023/2055 НА КОМИСИЯТА от 25 септември 2023 година за изменение на приложение XVII към Регламент (ЕО) № 1907/2006 на Европейския парламент и на Съвета относно регистрацията, оценката, разрешаването и ограничаването на химикали (REACH) по отношение на микрочастиците от синтетични полимери

- Съдове за храна
- Чаши за напитки
- Контейнери за напитки
- Цигарени фасове
- Пластмасови торбички
- Пакети и обвивки
- Мокри кърпички и санитарни артикули

Зададени са конкретни цели за изпълнение с цел намаляване на вредните последствия с акцент върху морската среда и плажовете както и намаляване на вредните въздействия върху човешкото тяло. За успешното изпълнение ЕС е поставил за цел 77% рециклиране на пластмасовите бутилки за пиене до 2025г. с ангажимент до 90% до 2029г., до 25% рециклирана пластмаса от PET¹ от 2025г. , като до 2030г. целта се увеличава до 30%.

2. Финансиране на “зелена инфраструктура” при прехода към кръгова икономика в управление на отпадъците

Икономическият растеж, миграция от малки населени места към по-големи последните и увеличението на световното население водят до по-големи количества отпадъци, които изискват нови инвестиции в по-добра и ефективна инфраструктура за управление на отпадъците. Модернизирането на инфраструктурата за управление на отпадъците има двукратен ефект, от една страна е критично за здравето и по-добър начин на живот, а от друга е огромна важност за прехода към кръгова икономика чрез експлоатация на по-нови и по-енергийно ефективни съоръжения. Подобни мащабни инвестиции в национална инфраструктура са невъзможни без участието на международно финансиране от банковите институции. Zhang, Ionkova & Boukerche (2025) споменават, че Световната банка е финансирала 5.1 милиарда долара под формата на заеми на правителства през периода от 2001 г. до 2021 г., което е 35% от цялото финансиране в сектора. Фокусът на този тип финансиране е насочен към страните с ниски до средни доходи, за да се адресират потенциалните проблеми от недостатъчното финансиране на този тип дейности поради ограничено национално финансиране.

Страните от ЕС следват Планът за преход към кръгова икономика и различните секторни политики, като изпълняват целите за устойчиво развитие заложи в законодателството на ЕС. Европейската инвестиционна банка (EIB, 2025) предлага дългосрочно финансиране на дългосрочни устойчиви проекти в сферата на управление на отпадъците както за държавни институции, така и за частния сектор. Проектите трябва да отговарят на законодателството, дългосрочните цели за преход към кръгова икономика и устойчиво развитие. Приоритет се дава на проекти стимулиращи ограничаване на замърсяването, повторно ползване и рециклиране. Под голямо внимание се взема енергийната ефективност при финансиране на инсталации за управление на боклука. Европейската Инвестиционна Банка (EIB, 2024) отпусна на България заем от 250 млн. евро като подкрепа за важни проекти по европейските програми в периода 2021-2027 г. насочени към енергийната ефективност, транспорт и научни изследвания.. Близо 22 500 000 млн. евро от заема е предвиден за изпълнение на проекти за управление на отпадъците в България.. Община Бургас(2023) г. тържествено откри модерна анаеробна инсталация с капацитет от 30 000 тона отпадъци годишно обслужвайки три общини(Бургас, Поморие, Несебър). Въвеждането ѝ в експлоатация цели намаляването на депониране на отпадъци в регионалните клетки и ограничаването на отделянето на парниковия газ метан в атмосферата в унисон с европейското законодателство и най-добрите практики в ЕС. Инсталацията разполага с най-съвременните системи за процес на обработка на отпадъците, като използва естествен процес на разграждането на отпадъците с бактерии при липсата на кислород. От успешното разграждане се получава компост и метан. По данни от Община Бургас(2023) се очаква около 5 млн. киловатчаса електрическа енергия годишно. Анаеробната инсталация за

¹ PET (полиетилен терефталат) е широко използван термопластичен полимер, принадлежащ към семейството на полиестерите. Той е известен със своята прозрачност, здравина и рециклируемост, което го прави популярен избор за опаковане на храни и напитки, особено бутилки за вода и газирани напитки.

преработка на разделно събрани биоразградими отпадъци е изградена по Проект №BG16M1OP002-2.004-0002, който се реализира по Оперативна програма „Околна среда 2014 - 2020“, подкрепен от ЕФРР.

3.Използване на технологични решения за по-добро управление на отпадъците

Като решение за по-ефективно управление на отпадъците в тази динамична среда идват на помощ изкуствения интелект(AI), децентрализирани дигитални решения чрез блокчейн технология и все по-разрастващата мрежа “Интернет на нещата” (IoT)¹. Свързаността на многобройни устройства в интернет дава възможност за по-ефективно проследяване на нивата количествата на в кофите, по-малък риск от злоупотреби и подбор на най-добрите маршрути за събиране и извозване на отпадъци. Подобна свързаност дава възможност за ефективното използване на блокчейн технологията за подобрене на добрите практики в управлението на отпадъците с по-голяма прозрачност, мониторинг и устойчив процес на събиране на отпадъци. Интеграцията на изкуствения интелект и т.нар мрежа “Интернет на нещата” (IoT) дава възможност за по-добро “умно” управление на отпадъците в “умните градове”. Alabdali. A(2025) предлага използването на нов модел на управление на отпадъците чрез интеграцията на изкуствен интелект, с максимална прозрачност и данни в реално време за проследяване на резултати. Според него чрез използването на “умни” контейнери за боклук, снабдени със сензори за отчитане на нивото на отпадъци се постига по-голяма ефективност на курсовете на камионите за боклук. Сензорите подават сигнал в реално време към почистващите фирми при достигане на пределно ниво заедно с анализ на видовете боклук, с цел по-добро и навременно събиране на боклук. Lettieri(2023) дава за пример компанията Pello, която на територията на един от най-големите университети в Канада е помогнала да се спестят над 30 000 долара месечно за сметосъбиране и извозване. Чрез използването на 204 сензора в кофите за боклук, системата е открила, че само 48% от кофите са били пълни при извозване и при 64% от кофите за картонени отпадъци са били замърсени с пластмаса. Компанията е използвала модел с изкуствени интелект за откриването на смесването на отпадъците. Lettieri(2023) стига до извода,че използването на дигиталните решения на Pello е намалило средните курсове на извозване от 5.74 на 2.28 на седмична база, значително намалявайки бюджета за сметоизвозване. Комбинацията от интеграцията на изкуствен интелект(AI), мрежата на свързаност на многобройни устройства(IoT) и блокчейн технологиите ще доведе до подобрения в оперативната ефективност, сигурност в разплащанията и по-добра ефективност. Потенциалните ползи на дигитална “симбиоза” се открояват:

- ✓ Свойствата на блокчейн да бъде сигурен метод на съхранение на данни от дейността без възможност за манипулация
- ✓ Интеграцията на модели с изкуствен интелект ще доведе до оптимизация на разходи и по-нисък въглероден отпечатък
- ✓ Възможността на изкуствения интелект да анализира данни и да дава мотивирани предложения за бъдеща оптимизация.
- ✓ Схеми за стимулиране на “зелени практики” чрез заплащане на базата на блокчейн

Блокчейн технологията в една децентрализирана мрежа създава максимално ниво на прозрачност и лесно проследяване на различните отпадъци по целия им път по веригата. Прозрачността на действията на стейкхолдърите по веригата на управление на отпадъците чрез запис на дейностите подобрява отчетността. Блокчейн дава възможност за наблюдение в реално време на всяко движение на отпадъка и трансакции между участниците в системата(сметосъбиране, сметоизвозване, сортиране, рециклиране). Проследяването на действията в управление на отпадъците дава възможност за ефективно прилагане на регулации, оптимизация на разходи чрез използване на т.нар “умни договори”(Bulkowska et. Al,2023). На базата на блокчейн технология могат да бъдат зададени предварителни условия за изпълнения,

¹ Под “Интернет на нещата” имаме в предвид огромната мрежа за събиране и обмен на данни от физически устройства, уред и други снабдени със сензори, хардуер и софтуер, които позволяват свързаност и обмен на данни помежду си.

при успешното им изпълнение се извършва плащане на услугите. Според Taylor et. Al(2020) автоматизираният “умен договор” на база блокчейн намалява риска от измами, неефективно управление и други характерни за традиционните системи за управление на отпадъците недостатъци. На базата на автоматизирани плащания блокчейн дава възможност за поощрителни програми и нови бизнес модели използвайки токенизация за спазване на “зелени” практики за редуциране на отпадъци в околната среда. Има няколко примера за използването на децентрализирани приложения осъществяващи връзка със сметоизвозващи фирми, съоразения за рециклиране, потребители използвайки блокчейн за прозрачни транзакции и метод за стимулиране на зелени политики чрез заплащане. Пример за това е Plastic Bank(2025),която предлага дигитализирани решения както за големи бизнес корпорации, така и за малки и средния бизнес на база на хибриден блокчейн модел. Интеграцията на модел с изкуствен интелект осигурява възможност за анализ на индивидуалните нужди на всеки клиент като се използват реални данни, осигурявайки по-голяма защита от измами или нелоялни практики чрез автоматизирани индивидуални решения за клиентска поддръжка.

Заклучение

Икономическият растеж, ускорената урбанизация през последните десетилетия доведе до “свръхконсуматорство”, което изразходва земните ресурси с изпреварващи темпове. Линейният икономически модел води до генериране на огромни количества отпадъци, с които традиционните модели на управление на отпадъците не могат да се справят ефективно, увеличавайки разходите за сметоизвозване,сепариране и рециклиране. Данните от традиционните модели на управление на отпадъците в целия процес от събиране,сепариране,транспорт и рециклиране са трудни за проверка, непълни и с голям риск от манипулация.Дигитализацията и развитието на технологиите предлагат иновации за по-ефективно и оптимално управление на отпадъци заедно с нови възможности за редуциране на отпадъците със стимулиращи програми към бизнеса и потребителите.Поради това блокчейн навлиза по-осезаемо в сектора за управление на отпадъците като отговор на недостатъците от традиционните модели,осигурявайки прозрачност,ефективност и проследимост. Прилагането на нови системи за управление на отпадъците изисква огромни инвестиции в инфраструктурни проекти, внедряване на софтуерни и хардуерни продукти.Нужна е и стандартизация, за да се осигури единна първична информация(“garbage in”-”garbage out”), за да е налице реален обмен на вторични суровини,качество на рециклираните материали и мониторинг на въглеродния отпечатък. В ускоряването на тези процеси освен държавната роля със законодателни промени и стимулиращи програми, банковия сектор заема ключова роля като “крайъгълен камък” за финансиране на държавни и частни проекти в сектора на управление на отпадъците в контекста на устойчиво и зелено развитие. Таксономията на ЕС и глобалните ESG изисквания превръщат финансирането на инфраструктура и технологии в приоритет за банковия сектор. Чрез различни финансови инструменти предлагани от банковия сектор се осигурява нужния капитал за рециклиране и дигитализация с блокчейн на процесите на оптимизация на управлението на отпадъците.

Литература

1. Ahmad, R.W., Salah, K., Jayaraman, R., Yaqoob, I. & Omar, M. (2021) ‘Blockchain for Waste Management in Smart Cities: A Survey’, IEEE Access, 9, pp. 131520–131541. doi:10.1109/ACCESS.2021.3113380.
2. Alabdali, A.M. (2025) ‘Blockchain based solid waste classification with AI powered tracking and IoT integration’, Scientific Reports, 15, article 15197. Available at: <https://www.nature.com/articles/s41598-025-97030-2> [Accessed 01 December 2025].
3. Andreasi Bassi, S., Boldrin, A., Faraca, G. & Astrup, T.F. (2020) ‘Extended producer responsibility: How to unlock the environmental and economic potential of plastic packaging waste’, Resources, Conservation & Recycling, 162, 105030. doi:10.1016/j.resconrec.2020.105030.
4. Bhandari, N.L., Bhattarai, S., Bhandari, G., Subedi, S. & Dhakal, K.N. (2021) ‘A review on current practices of plastics waste management and future prospects’, Journal of Institute of Science and

- Technology, 26(1), pp. 107–118. doi:10.3126/jist.v26i1.37837. Available at: <https://www.nepjol.info/index.php/JIST/article/view/37837> [Accessed 18 December 2025].
5. Bulkowska, K., Zielinska, M. & Bulkowski, M. (2023) ‘Implementation of blockchain technology in Waste management’, *Energies*, 16(23), article 7742. Available at: <https://www.mdpi.com/1996-1073/16/23/7742> [Accessed 03 December 2025].
6. Economic Incentives Leadership Group (2025) *EPR schemes: Current state and recommendations for improvement*. European Circular Economy Stakeholder Platform, Brussels, 02 June 2025. Available at: <https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/about/cg-activities-documents/epr-schemes-current-state-and-recommendations-improvement> [Accessed 10 December 2025].
7. EIB – European Investment Bank (2024) *Bulgaria Gets EUR 250 Million EIB Loan to Co-Finance EU-Backed Projects*. Available at: <https://www.eib.org/en/press/all/2024-508-bulgaria-gets-eur250-million-eib-loan-to-co-finance-eu-backed-pr> [Accessed 07 December 2025].
8. EIB – European Investment Bank (2025) *Energy, Natural Resources and Solid Waste*. Available at: <https://www.eib.org/en/projects/topics/energy-natural-resources/solid-waste/index> [Accessed 12 December 2025].
9. EIB – European Investment Bank (n.d.) *Projects Loans Database*. Available at: <https://www.eib.org/en/projects/loans/index.htm?q=&sortColumn=loanParts.loanPartStatus.statusDate> [Accessed 13 December 2025].
10. European Commission (2018) *Press Release: Commission Welcomes EU Agreement on Plastic Waste*. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/bg/ip_18_5 [Accessed 13 December 2025].
11. European Parliament (2018a) *How to Reduce Plastic Waste: EU Strategy*. Available at: <https://www.europarl.europa.eu/topics/bg/article/20180830STO11347/kak-da-namalim-plastmasovite-otpadtsi-strateghiyata-na-es> [Accessed 14 December 2025].
12. European Parliament (2018b) *Parliament Bans Single-Use Plastics*. Available at: <https://www.europarl.europa.eu/news/bg/press-room/20190321IPR32111/parlamentt-nalagha-zabrana-na-plastmasi-za-ednokratna-upotreba> [Accessed 15 December 2025].
13. European Union (2019) *Directive (EU) 2019/904 on the Reduction of the Impact of Certain Plastic Products on the Environment*. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/904/oj> [Accessed 20 November 2025].
14. European Union (2023) *Regulation (EU) 2023/2055 of the Commission*. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/2055/oj/eng> [Accessed 27 November 2025].
15. H2 Compliance (n.d.) *Microplastics in Cosmetics: Regulation and Impact*. Available at: https://h2compliance.com/microplastics-in-cosmetics-regulation-impact/#Regulations_on_Microplastics_in_Cosmetics [Accessed 21 November 2025].
16. LaMotte, S. (2025a) ‘Human brain samples contain an entire spoon’s worth of nanoplastics, study says’, *CNN*, 3 February. Available at: <https://edition.cnn.com/2025/02/03/health/plastics-inside-human-brain-wellness> [Accessed 25 November 2025].
17. LaMotte, S. (2025b) ‘Indoor air contains thousands of microplastics small enough to penetrate deep into our lungs, study finds’, *CNN*, 30 July. Available at: <https://edition.cnn.com/2025/07/30/health/airborne-microplastics-study-wellness> [Accessed 25 November 2025].

- 18.Lange, J.P. (2021) 'Managing Plastic Waste-Sorting, Recycling, Disposal, and Product Redesign', ACS Sustainable Chemistry & Engineering, 9(47), pp. 15722–15738. doi:10.1021/acssuschemeng.1c05013.
- 19.Lettieri, G. (2023) 'RTS+Pello-Reducing the environmental impact and cost of waste management', RTS blog, 5 December. Available at: <https://www.rts.com/blog/pello-case-study/> [Accessed 20 November 2025].
- 20.Община Бургас (2023) В Бургас бе открита най-модерната в страната анаеробна инсталация за преработка на разделно събрани биоразградими отпадъци. Available at: <https://www.burgas.bg/bg/novini/v-burgas-be-otkrita-nay-modernata-v-stranata-anaerobna-instalatsiya-za-prerabotka-na-razdelno-sabrani-biorazgradimi-otpadatsi> [Accessed 10 November 2025].
- 21.Plastic Bank (2025) Our Technology. Available at: <https://plasticbank.com/our-technology/> [Accessed 10 November 2025].
- 22.Population Matters (2025) The Facts. Available at: <https://populationmatters.org/lp-the-facts/> [Accessed 12 November 2025].
- 23.Qureshi, M.S., Oasmaa, A., Pihkola, H., Deviatkin, I., Tenhunen, A., Mannila, J., Minkkinen, H. & Pohjakallio, M. (2020) 'Pyrolysis of plastic waste: Opportunities and challenges', Journal of Analytical and Applied Pyrolysis, 149, Article 104804. doi:10.1016/j.jaap.2020.104804.
- 24.Rennie, M. (2017) 'Microplastics: What are they and what can we do about them?', International Institute for Sustainable Development (IISD). Available at: <https://www.iisd.org/articles/insight/microplastics-what-are-they-and-what-can-we-do-about-them> [Accessed 15 November 2025].
- 25.ScienceDirect (2022) Biofuel Production from Waste Sources. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016236122012406> [Accessed 22 November 2025].
- 26.Taylor, P., Steenmans, K. & Steenmans, I. (2020) 'Blockchain for sustainable waste management', Frontiers in Political Science, 2, article 590923. Available at: <https://www.frontiersin.org/journals/political-science/articles/10.3389/fpos.2020.590923/full> [Accessed 11 November 2025].
- 27.Zhang, M., Ionkova, K. & Boukerche, S. (2025) 'How the World Bank is tackling the growing global waste crisis', World Bank Blogs, 16 May. Available at: <https://blogs.worldbank.org/en/sustainablecities/how-the-world-bank-is-tackling-the-growing-global-waste-crisis> [Accessed 10 November 2025].

ФИНАНСОВИ ИНСТРУМЕНТИ НА БАНКИТЕ ЗА ПОДКРЕПАНА КРЪГОВАТА ИКОНОМИКА: ЗЕЛЕНИ КРЕДИТИ, ОБЛИГАЦИИ И УСТОЙЧИВИ ИНВЕСТИЦИИ“

Гл. ас. д-р Румен Ангелов
Бургаски държавен университет
“Проф. д-р Асен Златаров”-Бургас
rumen-angelov@uniburgas.bg

BANKS’ FINANCIAL INSTRUMENTS TO SUPPORT THE CIRCULAR ECONOMY: GREEN LOANS, BONDS AND SUSTAINABLE INVESTMENTS”

Senior Assist. Prof. Dr. Rumen Angelov
Burgas State University
“Prof. Dr. Asen Zlatarov”-Burgas
rumen-angelov@uniburgas.bg

Abstract

Green finance has become one of the most discussed topics worldwide and governments are realizing its role as an accelerator of sustainable development on the one hand as a conduit for sustainable legislation, and on the other hand as a source of financing for new and more efficient projects. Governments around the world rely on banking institutions to encourage and limit investment in resource-inefficient and polluting projects. Green finance combines green bonds, green credit lines, green lending and carbon finance.

Keywords: green bonds, green finance, circular economy

Въведение

Зеленото финансиране се превърна в една от най-обсъжданите теми в световен план и правителствата осъзнават ролята му на ускорител на устойчиво развитие от една страна като проводник на устойчиво законодателство, а от друга като източник на финансиране за нови и по-ефективни проекти. Под “зелено финансиране” обобщаваме предлагането на финансови услуги и продукти, насочени към проекти с ниско ниво на замърсяване на околната среда. Според Peng and Zheng (2021) зеленото финансиране е насочено към “съвкупност от икономически дейности, които съживяват околната среда и оптимизират използването на ресурси”, което обединява финансиране на по-устойчив градски транспорт, енергийно ефективно строителство, екологична и чиста енергия. Правителствата по света разчитат на банковите институции да поощряват и ограничават инвестиране в ресурсно неефективни и замърсяващи проекти. Зеленото финансиране обединява е едно зелени облигации, зелени кредитни линии, отпускане на зелени кредити и въглеродни финанси.

На макроравнище можем да кажем, че развитието на зелените финанси води до подобряване на световната икономика чрез по-добро и качество предлагане, повече осведоменост за поддържане на икономическия растеж и търсенето (Zhang et al., 2021). От микрониво зеленото финансиране ще даде възможност на предприемачите, да инвестират в нови устойчиви бизнес модели като това има потенциал да доведе до намаление на трансакционните разходи и да насърчи потреблението на “зелени продукти”.

Развитието на зелени финанси стъпва върху положителната връзка между производствени функции и развитието на технологиите в икономиката. Положителният ефект намира отражение в по-ефективно използване на производствени ресурси, а от там подобро качество на околната среда. Устойчивото развитие е една от основните теми за правителствата по света, за да се осигури по-добра околна среда за следващите поколения. Нарастващото замърсяване от различни форми е един от големите проблеми на растящата индустрия, която засяга качеството на живот на всички живи организми. Rafiq et al. (2022) твърдят, че проблема със замърсяването на околната среда е обществен, а не частен и не е тайна, че човечеството днес е изправено пред среда, враждебна към целта за по-добър живот. Качествената околна среда в последните години се възприема като икономическо благо. Наблюдава се тенденция за

повишено желание във всички икономически агенти да възприемат чистата околна среда като стока, за която са готови да заплащат. Тъй като икономическата експанзия и технологичния прогрес съществуват едновременно, е правдоподобно да се предположи, че гражданите в по-богатите страни имат достъп до технологични постижения, които правят подобряването на качеството на въздуха на местно ниво значително по-евтино (Nisar et al, 2022). Емперично изследване на Science Publishing Group (2024) показва връзка между увеличението на дохода на човек със склонността да заплаща за по-чиста околна среда при стабилност на цените. На база на посочените по-горе твърдения се предполага отрицателна връзка между замърсяването и доход на глава на населението. От друга страна индивидуалните усилия породени от увеличение на доходите и благосъстоянието са недостатъчни за съществени промени в посока устойчиво развитие. Опазването на околната среда и зелен растеж е възможен чрез колективни действия насърчени от промени в националните законодателства и възможности за финансово стимулиране към “зелени инвестиции”.

Увеличението в световните емисии на въглероден диоксид и увеличението на средните температури на планетата са повлияни от човешките действия и свръхконсуматорската култура, която е двигателя на т.нар “линеен модел” на икономическо развитие. Колективните действия с унифицирани законодателства са важни за намаляване на вредните емисии и ограничаване на глобалното затопляне, за да не се създават “убежища на замърсяване” в по-малко развити региони. Според Wang, Huang и Xiang (2021) „убежища за замърсяване“ възникват, когато либерализацията на търговските законодателства позволяват преместването на замърсяващите индустрии в региони с по-малко строг регулаторен контрол. Поради глобализацията и свободната търговия са характерни високи нива на замърсяване в развиващи се държави или такива с ниски доходи до постигане на по-високи нива на икономическо развитие. Връзката между влошената околна среда и доход на глава на население е графично изразена чрез екологичната крива на Кузнец.¹ На нея е изобразена графично обърната U-образна връзка между замърсяването и дохода т.е. в началото на икономическо развитие замърсяването се увеличава (икономическия растеж е приоритен), но впоследствие, с увеличаването на богатството може да си позволим да инвестираме в по-чисти технологии и регулации с цел подобрене на околната среда.

1. Зелени заеми като инструмент на “зелено финансиране”

Зеленото финансиране е един от основните инструменти за ограничаване на климатичните промени. Правителствата по света са обединили усилия към въглеродно неутрална икономика до 2050 г. Това е една инвестиционна възможност като според BloombergNEF (2022) ще са нужни 200 трилиона долара инвестиции или по 7 трилиона на година, за да се достигнат нулеви емисии до 2050г. Банковата индустрия има огромна извънправителствена сила да повлияе на прехода към кръгова икономика като основен източник на финансиране на бизнеса има пряк контрол върху кой получава кредитен ресурс и на какви условия. В последните години банквите институции си сътрудничат с правителства, институции за развитие и големи инвеститори. Това заедно със затягането на регулациите върху компании с голям въглероден отпечатък (енергийни компании и др.), ролята на банките по консултиране на планове за реструктуриране към устойчив бизнес модел и растежа на държавно финансиране на зелени технологии имат стимулиращ ефект към кръгов и устойчив модел на инвестиране. Законодателните промени и промените в пазара показват нуждата от експертиза в зелено финансиране и оценка на климатичния риск поради наднационалните политики по устойчивост и намаляване на замърсяването на околната среда. Поради тези причини има огромно търсене за експерти в устойчиво развитие от страна на банките и кредитополучателите поради стриктните изисквания към частния сектор (Enable Green, 2025).

Единият от наличните инструменти на зеленото финансиране са “зелените заеми”. Според Световната банка “зеленият заем е форма на финансиране, която позволява на

¹ Носи името на Саймън Кузнец, който предположи, че неравенството в доходите първо се увеличава, а след това намалява с напредването на икономическото развитие

кредитополучателите да използват средствата изключително за финансиране на проекти, които допринасят съществено за постигане на екологична цел.”(World Bank,2021).

Много банки предлагат зелени заеми за инвестиционни проекти с ясни ползи за околната среда. Размерът на световния пазар на възобновяема енергия беше оценен на 1 020,94 милиарда щатски долара през 2024 г. Прогнозира се пазарът да нарасне от 1 078,7 милиарда щатски долара през 2025 г. до 1 574,18 милиарда щатски долара до 2032 г., показвайки годишен темп на растеж (CAGR) от 5,55% през прогнозния период(Fortune Business Insights, 2025). В този бързо растящ пазар зелените заеми са силно търсени поради интереса към проекти за чиста и възобновяема енергия.

Това прави тези заеми силно желани поради силната конкуренция в банковия сектор и преференциалните условия за кредитополучатели. Финансирането на проекти за чиста и възобновяема енергия е най-прекия начин за банковия сектор да въздейства пряко върху намаляването на въглеродните емисии.

За определянето на един заем като “зелен” е нужно да се спазят Принципите за зелени заеми”(LSTA,2025.), които са международно признат стандарт оценявайки заеми по четири основни принципа:

Използване на средства: Определените зелени проекти трябва да осигуряват ясни екологични ползи, които ще бъдат оценени, измерени и докладвани от кредитополучателя.

Процес за оценка и избор на проекти: Кредитополучателят на зелен заем трябва ясно да обясни как е организиран процесът на оценка и избор на проекти, които ще получат средства от заема. Освен това кредитополучателят обяснява как ще управлява екологичния и социалния риск на допустимите проекти.

Управление на приходите: Средствата от зелен заем трябва да бъдат кредитирани по специална сметка или проследявани от кредитополучателя, за да се поддържа прозрачност и да се насърчава целостта на продукта.

Отчитане: Принципите препоръчват използването на качествени показатели за ефективност и, където е възможно, количествени показатели за ефективност (например енергиен капацитет, производство на електроенергия, намалени/избегнати емисии на парникови газове и др.)

2. Зелени и устойчиви облигации

Финансовият пазар на зелено финансиране не се ограничава до отпускането на “зелени” кредити. Пазарът на “устойчиви”¹ дългови инструменти(GSS+) към март 2025 е кумулативен обем от 6.1 трилиона щатски долара(World Bank,2025.). Очаква се този пазар да расте с големи темпове поради задължителния характер на ESG целите за големите инвеститори и компании. Под общото наименование GSS+ попадат два вида инструменти GSS(зелени, социални, устойчиви) и в категорията “+” т. нар SLB(свързани със устойчивост) заедно с други “преходни” облигации в помощ на индустрии да преминат към използване на по-чисти технологии. В абревиатурата “G”(green)е насочено към финансиране на екологично чисти проекти(електрически транспорт, възобновяеми източници, енергийна ефективност и др.), “S”(social) е финансиране на социални проекти(здравеопазване, образование, подкрепа за уязвими групи), “S”(sustainability) е комбинация от предишните две категории за постигане на устойчиви цели. SLB облигациите могат да се използват за финансиране на проекти от общ характер, но условията и купонните плащания са свързани с изпълнението на предварително зададени ESG цели. Успешното изпълнение на устойчивите цели на емитента се оценя на база устойчиви KPI², при недостигане на целите купонните плащания се увеличават.

¹ Под “устойчиви” обединяваме всички дългови инструменти обозначени като социални, устойчиви, свързани с устойчивост, преход на икономическото развитие(GSS+)

² Ключовите показатели за ефективност (KPI) за устойчивост са измерими показатели, използвани от организацията за проследяване и отчитане на своите екологични, социални и управленски (ESG) резултати. Примерите включват въглероден отпечатък, потребление на енергия, потребление на вода, управление на отпадъците и нива на рециклиране.

Има критики по отношение дали проектите са достатъчно “зелени”, за да бъдат разглеждани в рамките на “зелено финансиране”. В Китай активно се емитират SLB облигации докато банковите институции финансират въглищни активи(Dialogue Earth,2023.) До 2020 г. правилата за зелено финансиране позволяваха финансиране на някои въглищни проекти(Climate Bond Initiative,2025)(Li,2025.). По отношение на Китай има научни изследвания, които представят убедителни твърдения за “селективно разкриване”, заявените екологични ползи не се реализират напълно (Li, Yang & Dong, 2025). Има известни критики и опасения по отношение SLB облигациите, че заложените устойчиви KPI са прекалено ниски, което компроментира реалния “зелен” ефект(de Mariz et al., 2024). Съществува реален риск т. нар “greenwashing”, които цели да популяризира социалния/зелен ангажимент без да е налице реалното изпълнение.

В бъдеще се очаква тези слабости да бъдат преодоляни със единна стандартизация, по-добра отчетност и проследяване в реално време за постигането на заложените цели.

3. Ролята на банковите институции за редицуране на вредните емисии

Налице са критики от редица неправителствени организации към банковия сектор и продължаващо финансиране на “кафяви проекти”¹ от големите финансови групи(Science Po,2025). Друго проучване показва,че от 2,5 трилиона щатски долара заеми и облигации насочени към енергийни дейности, от портфейлите на 60 големи банки, предоставени на 377 водещи енергийни компании, само 178 милиарда щатски долара, или 7% от общата сума са усвоени за проекти свързани с чиста енергия.(Sierra Club,2023.) Важен момент, който трябва да отбележим е напускането от Парижкото споразумение от САЩ, което принуждава американския банков сектор да не спазва с глобално поетите ангажименти за редуция на климатичните промени(Bloomberg TV Bulgaria,2023). Това промени нормативния, регулаторен и “политически” натиск към американските банки да подкрепя устойчиви и зелени инвестиции. Много банки включително американски се бяха присъединили към спазване на целите заложи в парижкото споразумение: намаляване на кредитирането за фосилни горива, подкрепа на устойчиви проекти. Обединяването на общите усилия даде старт на доброволната инициатива Net-Zero Banking Alliance(NZBA) през 2021 г. , в която до 2024г. беше обединила 140 банки със стойност от 74 трилиона долара с цел нулеви нетни емисии до 2050г.Промяната на политическата обстановка от напускането на САЩ от Парижкото споразумение принуди NZBA да се откаже от споменатите ангажименти през април 2025г за ограничение на глобалното затопляне до 1.5 градуса от преиндустриалните нива (Business & Human Rights Centre, 2025)Последвалото напускането на голяма част от големите американски банки и други системни банки от NZBA наложи прекратяването на дейността ѝ (Segal, M., 2025). Всичко това подстави под въпрос ефективността на подобни доброволни съюзи и поемането на доброволни ангажименти е силно повлияно от политическите промени. Голяма роля за разпадането на съюза идва от силния регулаторен и политически натиск да не се налагат ограничения върху енергийния сектор (Costa, M, 2025) Заявката на американската администрация е да разширява добива на фосилни горива(нефт, шистов газ, природен газ) и разхлабване на много държавни ограничения към енергийния сектор. Изтеглянето от международни ангажименти и промяната на държавните регулации в САЩ доведе до пренареждане на приоритети от “зелен растеж” към традиционни енергийни сектори при наличие на доходност.

Извън САЩ продължават да се провеждат активно “зелени политики” и популизиране на зелени финансови инструменти. Европейската инвестиционна банка, чиято цел е постигане на целите на ЕС заема основна роля в международните “зелени финанси” като една от най-големите институции подкрепящи “зелени проекти” и първата предлагаща зелени облигации през 2007г.(EIB,2025). В нейната “климатична карта 2.0” залага за цел да финансира проекти за 1 трилион евро до 2030г. Към септември 2025г., ЕИБ е инвестирала 560 милиарда евро в зелени проекти голямата част на територията на Съюза(EIB,2025.). Независимо от международните политически трусове ангажимента на ЕС към “зеления преход” остава силен като доказателство ЕИБ обяви улесняването и опростяването на процедури за кандидатстване за финансиране на “зелени кредити”(EIB,2025.) Без подкрепата на ЕИБ големите зелени инфраструктурни проекти

¹ Проекти, които имат негативни последици върху околната среда и климата

е невъзможно да се реализират. С подкрепата на Европейската комисия беше одобрен механизъм от гъвкави банкови гаранции на стойност 5 милиарда евро, за да се разширят операциите на ЕИБ извън рамките на Съюза с потенциал за над 10 милиарда евро инвестиции в ключови райони.(ESG News,2025). Друга ключова банкова институция,която е редно да споменем е Европейската банка за възстановяване и развитие(ЕБВР), която има огромна програма за финансиране на зелена инфраструктура и осигурява огромна подкрепа за енергийния преход на Балканите и в частност за България.

ЕБВР си партнира с УниКредит Булбанк , за да предостави гаранции на стойност 50 милиона евро по програмата “InvestEU” на Европейския съюз.(EBRD,2025)

Очаква се гаранцията да подпомогне бизнеса на УниКредит Булбанк, като отключи 100 милиона евро нови заеми за финансиране на зелени инвестиции в енергийна ефективност и възобновяема енергия за сгради и устойчив транспорт.

Нормативната и регулаторна рамка в ЕС стимулира търговските банки в ЕС да инвестират активно в “зелени проекти” и да ограничават “кафяви проекти” от кредитните си портфейли. Испанската банка BBVA (BBVA,2025) удвои целите за инвестиции в устойчиви проекти до 700 милиарда евро до 2029, като успя да преизпълни предишната си цел от 300 милиарда евро с една година по-рано от дадения график.. Потвърждавайки ангажимента си за нулеви емисии до 2050 г., германската “Deutsche Bank” е публикувала своите цели за редуциране на въглеродните емисии за осем от най-въглеродно-интензивни сектори в кредитния си портфейл до края на 2030 г. и съответно до края на 2050г.(Deutsche Bank,2025).

Банковият сектор в Азия продължава активно да финансира зелени и устойчиви проекти. Основен двигател е Азиатската банка за инвестиции в инфраструктура(АИВ), която в корпоративната си стратегия приета през 2025г. се ангажира над 50% от собственото и финансиране да е насочено към климатично ориентирано финансиране до 2030 г. Според публични данни през АИВ е преизпълнила целта си през 2024г. като е насочила 67% от финансирането си към климатично-ориентирани проекти в 36 национални икономики.(ESG Times India,2025) През декември 2025 г. Азиатската банка за инфраструктурни инвестиции (АИВ) и правителството на Узбекистан подписаха споразумение за финансиране на стойност 500 милиона долара в подкрепа на Програмата за зелена и устойчива пазарна икономика на страната, обяви банката на 28 ноември. Инициативата е предназначена да ускори прехода на Узбекистан към по-зелена, по-устойчива и пазарно ориентирана икономика чрез цялостен пакет от политически и институционални реформи(Times Ca, 2025). Подобно на ЕИБ, Азиатската банка за инвестиции и инфраструктура е насочила усилия към финансиране на устойчиви проекти извън Азитско-Тихоокеанския регион като одобри през 2023 г. инвестиционен кредит за на стойност 100 милиона евро за изграждане на енергийно ефективни “зелени домове” заедно с издаване на 10-годишни облигации, емитирана от румънската банка партньор, Banca Transilvania, в подкрепа на допустими подпроекти на индивидуалния пазар на зелени ипотечи за дребно в Румъния(АИВ,2025).

Силната подкрепа от политически и институционални реформи в Азиатско-тихоокеанския регион намира своето отражение в операциите на търговските банки в региона. Двадесет търговски банки с активи надхвърляйки 5.6 трилиона щатски долара учредявайки “Алианса за зелени търговски банки” насочен към ускоряване на трансформацията на търговските банки към “зелено банкиране” прилагайки най-добрите практики и бизнес модели за устойчиво финансиране в Азиатско-Тихоокеанския регион и развиващи се икономики(IFC,2025).

Нидерландската банкова група ING в своя доклад “Sustainable Finance Pulse” изразява намерение да засили инвестициите си в Азия за устойчиво финансиране във формата на зелени кредити, зелени облигации и други устойчиви инструменти(ING,2025). Като лидер в устойчивото финансиране са отчетени политическия отлив към устойчивите инвестиции в САЩ, но в доклада е отчетен тенденция за засилване на усилията за устойчив и зелени инвестиции в Азия в публичния и частния сектор. Очаква се растеж на пазара на зелени облигации под силния регулаторен натиск от новия Европейски стандарт за зелени облигации и растящия интерес на инвеститори в устойчиви инвестиции.

Заклучение

Зелените финанси са ключови за ефективен преход към нисковъглерода и ресурсно-ефективна икономика. Финансовите институции в развитите региони заемат централна роля, тъй като именно те контролират капиталовите потоци, определяйки мащаба и посоката им. Прилагайки зелени политики, инвестиционни решения и стандарти за управление на риска, банковия сектор е ключов за успешно устойчиво развитие.

През последното десетилетие бяха положени значителни усилия в популяризиране на зелени финансови инструменти. Значителни принос има ЕС и Европейските банки въвеждайки стриктни ESG стандарти, зелени заеми, зелени облигации и други инструменти свързани със устойчивото развитие. Международни финансови институции като Европейската инвестиционна банка, Европейска банка за възстановяване и развитие и Азиатската банка за инвестиции в инфраструктура насочват голяма част от своите портфейлите към проекти с нисък въглероден отпечатък. Строгите регулаторни изисквания като Европейската таксономия за устойчиви инвестиции (EU Taxonomy) и международните стандарти наложени от Международния съвет по стандарти за устойчивост (ISSB) допринасят за ясни и единни правила, което води до прозрачност и доверие.

Информацията в доклада подчертава значимата роля на банковия сектор освен като източник на финансиране и като прилагане на единни стандарти: включване на климатични рискове в анализа на кредитния риск, ограничаване на откритостта към експозиции на въглеродно-интензивни сектори и насърчаване към зелени ипотечни и инвестиционни кредити като инструменти за трансформация на икономиката.

Въпреки това зелените финанси са едно голямо предизвикателство. Въпреки поетите публични ангажименти трябва да се следи реалното изпълнение и е налице риск т. нар. "greenwashing"-различни регулаторни режими в различните региони, данните от развиващите се страни понякога са недостатъчни, под въпрос е надеждността им. Въпреки трудностите, тенденцията е ясно видима- зеленото финансиране се превръща в основен инструмент на растеж и конкурентно предимство. Зелените финанси обединяват икономическата ефективност, екологичната и социална отговорност като съвместими цели, а банковия сектор е основен двигател на глобалния зелен преход.

Литература

1. ACS Publications (2021) ACS Sustainable Chemistry & Engineering. Available at: <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acssuschemeng.1c05013>

[Accessed 03 December 2025].

2. АИВ (2025) Green mortgage project in Romania. Available at: <https://aiib-live-test.aiib.org/.../green-mortgage-project>

[Accessed 25 November 2025].

3. BBVA (2025) Sustainable business goal 2025–2029. Available at: <https://www.bbva.com/en/sustainability/bbva-raises-to-e700-billion>

[Accessed 03 December 2025].

4. BNEF (2025) The \$7 trillion/year needed to hit net-zero goal. Available at: <https://about.bnef.com/insights/finance/the-7-trillion-a-year-needed-to-hit-net-zero-goal/>

[Accessed 16 November 2025].

5. Bloomberg TV Bulgaria (2023) 'САЩ напускат Парижкото споразумение'. Available at: <https://www.bloombergtv.bg/.../sasht-napuskat-parizhkoto-sporazumenie>

[Accessed 10 November 2025].

6. Business & Human Rights (2025) 'NZBA drops 1.5°C target'. Available at: <https://www.business-humanrights.org/.../net-zero-banking-alliance-drops-15-target/>

[Accessed 18 December 2025].

7. Climate Bonds Initiative (n.d.) China. Available at: <https://www.climatebonds.net/regions/china>

[Accessed 05 December 2025].

8. Costa, M. (2025) 'NZBA: US bank exodus questions voluntary climate commitments', Green Central Banking, 20 January. Available at: <https://greencentralbanking.com/2025/01/20/jp-morgan-nzba-voluntary-climate-change-commitments/>
[Accessed 03 December 2025].
9. de Mariz, F., Bosmans, P., Leal, D. & Bisaria, S. (2024) 'Reforming sustainability-linked bonds by strengthening investor trust', *Journal of Risk and Financial Management*, 17(7), article 290. doi:10.3390/jrfm17070290.
10. Deutsche Bank (2025) ESG goals. Available at: <https://investor-relations.db.com/esg/#goals>
[Accessed 10 November 2025].
11. Dialogue Earth (2023) 'What's holding back transition finance in China?'. Available at: <https://dialogue.earth/en/business/whats-holding-back-transition-finance-in-china/>
[Accessed 01 December 2025].
12. EBRD (2025) '€50 million green portfolio guarantee'. Available at: <https://www.ebrd.com/home/news-and-events/news/2025/ebrd-agrees>
[Accessed 06 November 2025].
13. EIB (2025) Climate action. Available at: <https://www.eib.org/en/projects/topics/climate-action/index>
[Accessed 05 December 2025].
14. EIB Press (2025) 'EIB Group to accelerate green investment'. Available at: <https://www.eib.org/en/press/.../2025-353>
[Accessed 12 November 2025].
15. Enable Green (2025) 'The top 10 most in-demand sustainability jobs in 2025'. Available at: <https://enable.green/news/the-top-10-most-in-demand-sustainability-jobs-in-2025/>
[Accessed 11 December 2025].
16. ESG News (2025) 'EU & EIB unveil guarantee to unlock green investments'. Available at: <https://esgnews.com/.../eu-eib-unveil>
[Accessed 20 November 2025].
17. ESG Times India (2024) 'AIIB climate finance surges'. Available at: <https://www.esgtimes.in/esg/.../aiib-climate-finance>
[Accessed 02 November 2025].
18. Fortune Business Insights (n.d.) Renewable energy market. Available at: <https://www.fortunebusinessinsights.com/renewable-energy-market-105511>
[Accessed 12 November 2025].
19. IFC (2025) Alliance for green commercial banks. Available at: <https://www.ifc.org/en/pressroom/.../ifc-s-alliance-for-green-commercial-banks>
[Accessed 11 December 2025].
20. Li, Y. (2025) 'Green bond and greenwashing: New insights', *ScienceDirect*. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1544612325011055>
[Accessed 17 December 2025].
21. LSTA (2025) Green Loan Principles. Available at: <https://www.lsta.org/content/green-loan-principles/>
[Accessed 13 November 2025].
22. Nisar, Q.A. et al. (2022) 'Greening the workforce: A strategic way to spur environmental performance in the hotel industry', *Frontiers in Environmental Science*, p.110. doi:10.3389/fenvs.2022.841205.
23. Peng, J. & Zheng, Y. (2021) 'Does environmental policy promote energy efficiency? Evidence from China in the context of developing green finance', *Frontiers in Environmental Science*, 9, p.299. doi:10.3389/fenvs.2021.733349.
24. Rafiq, M. et al. (2022) 'Corporate risk tolerance and acceptability towards sustainable energy transition', *Energies*, 15(2), p.459. doi:10.3390/en15020459.
25. ScienceDirect (2022) Fuel – S0016236122012406. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0016236122012406>
[Accessed 10 December 2025].

- 26.Science Publishing Group (2024) International Journal of Energy and Environmental Engineering. Available at: <https://www.sciencepublishinggroup.com/article/10.11648/j.ijeee.20240903.12> [Accessed 08 November 2025].
- 27.Sciences Po Economics (2025) Some don't like it hot: bank depositors and NGO campaigns. Available at: <https://www.sciencespo.fr/.../some-dont-like-it-hot.pdf> [Accessed 11 November 2025].
- 28.Segal, M. (2025) 'Net-Zero Banking Alliance ceases operations', ESG Today, 3 October. Available at: <https://www.esgtoday.com/net-zero-banking-alliance-ceases-operations/> [Accessed 06 November 2025].
- 29.Sierra Club (2023) Renewables dataset. Available at: <https://www.sierraclub.org/.../renewables-data.pdf> [Accessed 11 December 2025].
- 30.Wang, X., Huang, J. & Xiang, Z. (2021) 'Nexus between green finance, energy efficiency, and carbon emission: Covid-19 implications from BRICS countries', *Frontiers in Energy Research*. doi:10.3389/fenrg.2021.786659.
- 31.World Bank (2021) 'What you need to know about green loans'. Available at: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2021/10/04/what-you-need-to-know-about-green-loans> [Accessed 03 November 2025].
- 32.World Bank (2025) Labeled Bond Quarterly Newsletter. Available at: <https://thedocs.worldbank.org/.../Labeled-Bond-Quarterly-Newsletter> [Accessed 03 December 2025].
- 33.Zhang, D. et al. (2021) 'Public spending and green economic growth in BRI region: Mediating role of green finance', *Energy Policy*, 153, p.112256. doi:10.1016/j.en

ВЛИЯНИЕТО НА ИЗКУСТВЕНИЯ ИНТЕЛЕКТ ВЪРХУ ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ

гл. ас. д-р Христо Георгиев, доц. д-р Христина Михалева, гл. ас. д-р Светла Атанасова
Бургаски държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“
hristo-georgiev@uniburgas.bg

THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON DIGITAL MARKETING

Assist. Prof. Dr. Hristo Georgiev, Assoc. Prof. Dr. Hristina Mihaleva, Assist. Prof. Dr. Svetla
Atanasova
Burgas State University “Prof. Dr. Asen Zlatarov”
hristo-georgiev @uniburgas.bg

Abstract

The integration of artificial intelligence is transforming the digital marketing landscape, promising a transformative change in the way businesses interact with their audiences and deliver compelling messages. It's all about creating smart campaigns, establishing authentic connections, and laying the foundation for a future where marketing is more effective, efficient, and personal than ever before.

Keywords: artificial intelligence, digital marketing, economic expediency

1. Въведение

Обект на изследване в доклада е дигиталния маркетинг.

Предмет на изследване в доклада е икономическата целесъобразност, въздействия и последици от дългосрочната употреба на изкуствения интелект като помощен инструмент за подобряване на ефективността.

Цел на доклада:

Целта на настоящия доклад е да се разкрие икономическата целесъобразност, въздействия и последици от използването на изкуствения интелект в дигиталния маркетинг и отражението му върху дейността и конкурентоспособността на организацията.

2. Въведение в дигиталния маркетинг

2.1. Какво е дигитален маркетинг

Всички маркетингови усилия, стратегии и кампании, провеждани онлайн и на мобилни устройства.

Какво влиза в обхвата на дигиталния маркетинг?

- SEO (оптимизация за търсачки)
- Онлайн и мобилно рекламиране
- Маркетинг в социалните медии
- Email маркетинг
- Маркетинг на съдържанието
- Affiliate (партньорски) маркетинг
- Маркетинг с инфлуенсъри
- Мобилен маркетинг
- Онлайн продажби
- Онлайн PR
- Анализ на данни

Дигитален маркетингов микс

•Product –продуктът подходящ ли е за онлайн продажба от гледна точка на потребители, поддръжка и употреба

•Price –бързо сравнение на цените и очакването, че продуктите в интернет обикновено са по-евтини

•Place –SEO;удобство идостъпност на услугата

•Promotion–ограничено време и пространство, гъвкавост и информация, възможност и нужда от тестване на много стратегии

SEO или Search Engine Optimization

Дефиниция -SEO или Search Engine Optimization(оптимизация за търсачките)се изразява в действия, насочени към увеличаване на количеството и качеството на трафик към уебсайт, чрез появата му на по-висока позиция в така наречените „органични“ или неплатени резултати в търсачките.

Значимост –SEO е един от единствените онлайн маркетинг канали, чието развитие осигурява резултати в дългосрочен план, както и най-големият източник на трафик.

Маркетингови дейности в сферата на SEO

Управление на съдържанието - създаване и оптимизиране на съдържанието на страницата

Техническа оптимизация - разработка и подобряване на техническите аспекти на страницата

SEO стратегия - избор на ключови думи и потребителски сегменти, и подходящо съдържание

Построяване на връзки - създаване на мрежа от външни и вътрешни връзки

2.2. Как влияе и променя изкуствения интелект дигиталния маркетинг

С развитието на възможностите на изкуствения интелект, бизнесите се освобождават от ограниченията на човешкия ритъм на работа . Организациите, задвижвани от изкуствен интелект, умело се възползват от вълната от данни, стратегически внедрявайки изкуствен интелект, за да получат конкурентно предимство, непрекъснато внедрявайки иновации и подобрявайки клиентското изживяване. Очевидно е, че изкуственият интелект е готов да се превърне в звезден играч в бъдещия маркетингов ритъм.

Въпреки неоспоримата сила на изкуствения интелект в дигиталния маркетинг , мнозина размишляват върху последиците за областта. Какво точно означава това и как ще промени подхода ни към маркетинговите стратегии? Ще разгледаме тези въпроси, докато се потапяме в света на маркетинга, задвижван от изкуствен интелект.

Портфейлът на изкуствения интелект расте

Към днешна дата финансовото въздействие на изкуствения интелект е впечатляващите 100 милиарда долара . Прогнозите на експертите показват, че до 2030 г. тази цифра ще скочи рязко до изумителните 2 трилиона долара. Не става въпрос обаче само за числата; тази инвестиция представлява значително ниво на доверие, вяра и споделена визия за бъдеще, в което изкуственият интелект заема централно място. Според Gartner , 37% от организациите са внедрили изкуствен интелект под някаква форма. Процентът на предприятията, използващи изкуствен интелект, е нараснал с 270% през последните четири години.

Рязкото нарастване на финансовото въздействие на изкуствения интелект може да се обясни с повсеместното му присъствие в различни приложения. Някои често срещани приложения на изкуствения интелект включват:

- Виртуални асистенти като Siri и Alexa
- Системи за препоръки на платформи за електронна търговия
- Разкриване на измами във финансовите институции
- Автономни превозни средства
- Обработка на естествен език (NLP) за чатботове и обслужване на клиенти
- Разпознаване на изображения и лица в системите за сигурност
- Медицинска диагностика и здравни системи

Компаниите се качват на вълната на изкуствения интелект

Според индекса за глобално внедряване на изкуствен интелект на IBM за 2022 г. , забележителните 35% от бизнеса активно внедряват изкуствен интелект , което означава, че повече от една на всеки три компании инвестира в изкуствен интелект за трансформация, иновации и конкурентно предимство. Освен това, според Servion Global Solutions , се прогнозира, че до 2025 г. зашеметяващите 95% от взаимодействията с клиентите ще бъдат подхранвани от изкуствен интелект. Докладът показва нарастващата зависимост от

технологиите за изкуствен интелект в различни индустрии и очакваната им роля във формирането на бъдещия пейзаж на бизнес взаимодействията.

Струва ли си изкуственият интелект шума около дигиталния маркетинг?

Абсолютно, изкуственият интелект наистина си заслужава шума около дигиталния маркетинг. Според същото проучване на IBM, половината от анкетираният бизнеси са дали значителна подкрепа на изкуствения интелект, посочвайки ясни предимства като:

1. Намаляване на разходите. 54% от предприятията са отчетели намаление на разходите.
2. Подобрена ИТ и мрежова производителност. 53% са изпитали подобрения в ИТ и мрежовата производителност.
3. Подобрено клиентско изживяване. 48% отбелязват, че изкуственият интелект допринася за по-щастливите клиенти чрез подобро клиентско изживяване.

С поглед напред, бъдещето изглежда още по-обещаващо. Проучването показва, че през следващите пет години почти трима от четирима маркетинголози ще използват изкуствен интелект, за да се справят с поне една четвърт от работата си. Това показва нарастващо осъзнаване сред маркетинголозите на осезаемите предимства, които изкуственият интелект носи по отношение на ефективност, производителност и удовлетвореност на клиентите.

3. Шест начина, по които изкуственият интелект влияе върху бъдещето на дигиталния маркетинг

Технологията с изкуствен интелект има потенциала да революционизира дигиталния маркетинг, като доведе до повишена индивидуализация, производителност и въздействие. С развитието на изкуствения интелект е вероятно да се появят нови приложения в дигиталната реклама. Ето някои ключови области, в които изкуственият интелект оказва влияние:

1. Алгоритмите с изкуствен интелект могат да персонализират съдържанието въз основа на поведението на клиентите при сърфиране, демографските им данни и предпочитанията им. Това помага на маркетинголозите да персонализират съдържанието, офертите и рекламите, подобрявайки потребителското изживяване и позволявайки по-целенасочени и ефективни маркетингови кампании, които повишават процента на конверсия.

2. Чатботовете, задвижвани от изкуствен интелект, играят ключова роля в подкрепата на дигиталните маркетингови кампании. Те предоставят персонализирана поддръжка на клиенти, събират данни за генериране и анализ на потенциални клиенти и повишават ангажираността и удовлетвореността на клиентите.

3. Алгоритмите с изкуствен интелект помагат на маркетинголозите да разберат по-добре своите клиенти. Алгоритмите за машинно обучение могат да анализират огромни количества данни от социалните медии, анализи на уебсайтове и обратна връзка от клиенти, предоставяйки ценна информация.

4. Технологията с изкуствен интелект помага на маркетинголозите да спестят време и да подобрят качеството на съдържанието. Използвайки данни и потребителски предпочитания, инструментите за създаване на съдържание, задвижвани от изкуствен интелект, генерират по-ангажиращо и подходящо съдържание за блогове и социални медии, което в крайна сметка повишава ефективността на кампаниите.

5. В изображения и видеоклипове, изкуственият интелект може да идентифицира обекти, хора и други елементи. Това позволява автоматизирано маркиране, персонализиране, функционалност за търсене и творческо вдъхновение, подобрявайки визуалните аспекти на дигиталния маркетинг.

6. Алгоритмите с изкуствен интелект се отличават с откриване на аномалии, използване на прогнозно моделиране, анализ на текстови данни, наблюдение на активност в реално време и определяне на оценки за измами. Тази възможност помага на бизнеса да идентифицира и предотврати измами в дигиталния маркетинг.

4. Изводи

В обобщение може да се заключи, че благодарение на литературния обзор по темата, наред с разкриване на същността на дигиталния маркетинг и съчетанието с използването на изкуствения

интелект се постига решаване на първата поставена в доклада задача. На втори план са представени икономическата целесъобразност, въздействия и последици от дългосрочните и успешни колаборации между маркетинга и изкуствения интелект наред с подобрените финансови показатели и по-голямата ефективност от дейността на маркетолозите. В заключение бяха набелязани основните ползи от използването на изкуствения интелект за подобряване икономическата целесъобразност от дългосрочните и успешни практики между маркетолозите с клиенти с оглед повишаване на потенциала за финансовите резултати на организацията.

Литература

1. Горанова П., Управление на връзките с клиенти - стратегия за утвърждаване на фирмено културно предимство, Свищов: Висша бизнес школа, 2008.
2. Mayo M., Mask O., Khare A., Strategic Approach for Successful CRM: European Perspective, Problems and Perspectives in Management, 2/2005
3. Christopher M., Payne A., Ballantyne D., Relationship Marketing, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1991.
4. Izquiero C., „The Impact of Customer Relationship Marketing on the Firm Performance: a Spanish Case”, „Journal of Service Marketing”, Vol (19)4, 2005.
5. Mendoza L. E., Maurius A., „Critical Success Factors for a Customer Strategy”, „Information Software Technology, Vol. 49, 2006.
6. Bohling, T., Varadarjan, R., „CRM Implementation: Effectiveness issues and Insights”, „Journal of Service Research”, Vol.9, (2), 2006.
7. P. Greenberg, „CRM at the Speed of Light, Capturing and Keeping Customers in Internet Real Time”, „California” McGraw- Hill, 2021
8. P. Doyle, „Value Based Marketing”, England: John Wiley and Sons , 2000
9. Brown T., Mowen J., „The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor performance Ratings.”, „Journal of Marketing Research, Vol. 39 (1) , 2002

Електронни източници:

10. <https://www.entrepreneur.com/growing-a-business/the-positive-impact-of-ai-on-digital-marketing/467334>(Accessed: 11 January 2024)
11. <https://manager.bg/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/ai-v-digitalna-marketing-ne-e-prosto-mimoletna-tendencia>(Accessed:24 February 2024)

ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ КАТО ОСНОВЕН ФАКТОР ЗА РАЗВИТИЕТО НА ЗДРАВЕН ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Ас. д-р Татяна Димитрова
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
t.dimitrova@ts.uni-vt.bg

Проф. д-р Слави Димитров
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
s.dimitrov@ts.uni-vt.bg

HUMAN RESOURCES AS A MAIN FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM IN BULGARIA

Assis. Tatyana Dimitrova, PhD
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo
t.dimitrova@ts.uni-vt.bg

Prof. Slavi Dimitrov, PhD
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo
s.dimitrov@ts.uni-vt.bg

Abstract

Bulgaria has excellent conditions for practicing health tourism, and the role and importance of human resources for its development are constantly growing. The quality of the health tourism product that Bulgaria offers is an important prerequisite for strengthening the country's image internationally. Care is needed to train a qualified workforce, and the training of personnel in the field of healthcare is of utmost importance. Participants in health tourism, and especially medical tourists, have specific needs that must be met. The specialization index shows the specialization of health tourism in different parts of Bulgaria and the need to eliminate significant differences in terms of personnel.

Keywords: health tourism, development, education, human resources.

Въведение

Съвременният туризъм е сложен социално-икономически и културен феномен на нашето време. Освен традиционните видове туризъм, съвременните (алтернативни, специализирани) видове туризъм придобиват все по-голямо значение. Сред тях е и здравният туризъм. Той обединява всички варианти на туризъм с профилактичен, възстановителен лечебен ефект (Vladeva, 2018, 149).

Здравният туризъм обхваща няколко подвида туризъм:

- Балнео, разглеждан като: туризъм, свързан с ефективно лечение и рехабилитация под медицински контрол, посредством минерална вода, лечебна кал и др.;
- Спа и уелнес, разглеждан като: туризъм, свързан с релаксиращи и комфортни процедури за тялото и душата, базирани на различни природни ресурси и продукти (минерална вода, етерични масла, лечебна кал, вино, шоколад и др.);
- Таласотерапия, разбираана като: туризъм край морето, свързан с програми и ритуали, включващи използване на морска вода и/или природни производни, и/или естуарна кал, чрез класически и нетрадиционни терапевтични методи на въздействие, насочени към възстановяване на психо-емоционалната и физическо здраве, както и насочени към красотата на човешкото тяло, които се провеждат в специализирани кабинети, зали и помещения;
- Медицинският туризъм, се разглежда като: туризъм, чиято основна цел е подобряване или възстановяване на здравето чрез медицинска намеса

(https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf 2019, 4-5.).

„Медицинският туризъм е съвкупността от всички отношения и явления, възникващи при смяна на местонахождението на хората с основна цел възстановяване и стабилизиране на тяхното здраве чрез лечебни (медицински) услуги” (Stoynev, 2018).

Според някои автори понятието „здравен туризъм“ не трябва да се асоциира с понятието „медицински туризъм“. Тъй като при медицинския туризъм основен фокус са диагностиката и високо специализирани медицински процедури, като хирургическите интервенции са преобладаващи (Aleksandrova, 2020, 159).

Самото реализиране на потенциала на Здравния туризъм оказва положителен ефект върху цялата индустрия, както и съпътстващите я икономически дейности. Това налага необходимостта от развитие на човешки ресурси и управленски капацитет, необходими в туристическите дестинации, където този туризъм се развива.

Предмет на изследване е здравният туризъм и необходимостта му от обезпечаване с професионални кадри. *Обект* на изследване е здравният туризъм в България и възможностите за подготовка на квалифицирани кадри, подпомагащи неговото функциониране. *Целта* е да се даде цялостна визия за развитието на здравния туризъм в страната и възможностите за неговото осигуряване с кадри. Използван е системния подход, както и някои традиционни *изследователски методи*: исторически, сравнителен, теоретичен анализ и синтез, конвергентен анализ и графични методи. Прилага се локализационният индекс, който е важен показател при анализа в туризма, наред с редица други математически методи и модели. Той може да очертае мястото на туризма в системата на регионалната или националната икономика и подготовката на кадри от съответното професионално направление. Проучени са редица изследвания, свързани с развитието на здравния туризъм в България: Stankova, 2006; Yordanov, 2008; Shishmanova, 2011; Veleva, 2013; Stoyanova, 2016; Tsonev, Basmadzieva, 2016; Stoynev, 2018; Vladeva, 2018; Aleksandrova, 2020; Basmadzieva, 2020; Veselinova, 2021; Belichenova, 2021; Ianeva, Basmadzieva, 2022; Ianeva, Basmadzieva, Doneva, Georgieva, 2022; Bozhinova, Georgieva, 2023.

Темата е засегната в редица стратегически документи, като Концепция за туристическо райониране на България, 2015 г.; Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България, 2014-2030 г., Проект на Национална карта на висшето образование в Република България, 2021 г. и др.

1. Особености на здравния туризъм в световен и национален план

Туризмът е една от водещите индустрии в световен мащаб, която представлява една десета от световния БВП и заетостта. През 2024 г. международните пристигания достигнаха 1,470 млрд., което е ръст от 12% в сравнение с 2023 г. или 184 млн. туристи повече. Международният туризъм надхвърли нивата преди Ковид-19 пандемията. Приходите достигнаха 2,0 трл. долара, което е с 14% повече от рекордните 1,7 трл. долара през 2019 г. (<https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>, 2025).

Здравният туризъм става все по-атрактивен в глобален мащаб. На световните пазари медицински туризъм се оценява на около 60 млрд. долара и се разширява непрекъснато. Затова допринасят благоприятните фактори, сред които са по-доброто здравеопазване, новите лекарства, модерно оборудване, по-атрактивните хотелски услуги и персонализирана грижа са от решаващо значение за този пазар. За пътуване с медицински цели голямо влияние оказва и достъпа до квалифицирани специалисти. За разлика от редица видове туризъм, при здравния туризъм сезонността е по-слабо изразена. Той всъщност може да противодейства на средната сезонност в туризма като цяло.

Повечето информация за здравния туризъм касае главно медицинския туризъм. През 2011 г. е приета Европейска директива 2011/24, касаеща трансграничното здравно обслужване, което задължава страните-членки да обезпечават безплатен достъп до лечение в рамките на ЕС за всички свои граждани. Това от своя страна е свързано с предлагането на по-професионално обслужване на клиентите от страна на работещите в тази сфера.

България е популярна дестинация за здравен туризъм и профилактика. Страната има богати традиции в района по редица причини, а наличието на минерални извори, доказано

полезни за здравето, е сред най-популярните области на здравен туризъм в България. Много балнеоложки курорти в България предлагат разнообразие от специализирани професионални услуги (Tsonev et al., 2016, 131).

В повечето случаи здравният туризъм в България е съчетан с почивка в черноморски или планински курорти, с посещения на балнеоложки центрове, предлагащи добри възможности за рехабилитация и възстановяване, например след хирургични интервенции (Ianeva, et al., 2021, 91).

В целия ЕС има тенденция към повишена мобилност на пациенти и здравни специалисти. Това е предпоставка за по-добра достъпност и по-високо качество на здравеопазването с цел привличане на пациенти. Като цяло според различни проучвания чуждестранните туристи остават с много добри впечатления и отзиви за здравния туризъм в България. Най-големите ни конкуренти в областта на здравния туризъм са Турция, Чехия и Полша (Basmadhzieva, 2020).

От основно значение за развитието на здравния туризъм в страната е наличието на ресурси, които благоприятстват неговото развитие. Сред най-ценните природни ресурси на България са разнообразието и изобилието на: хидротермални минерални води, лечебна кал, море, здравословен морски и планински климат, красива природа и живописни пейзажи, над 1600 извора, от които над 600 са минерални, разположени предимно в подножието на планините, десетки лагуни и находища на лечебна кал, източници на лечебен торф.

България е втора в Европа след Исландия и изпреварва държави, с доказани традиции в балнеологията, по отношение на съществуващи, развити и регистрирани (сертифицирани) ресурси на минерална вода (Kontseptsiyata za turistichecko rayonirane na Balcariya, 2014, 49).

Балнеотуризмът е традиционен елемент от имиджа на България като туристическа дестинация (Stankova, 2006, 460). В балнеолечението има дългогодишни традиции - използването на силата на минералните извори датира от дълбока древност. В по-ново време и до днес по тези места се формират нашите балнео- и климатични курорти, чиито ресурси се използват за лечение и отдих. През последните години се наблюдава изместване на интереса на инвеститорите от сезонен морски и ски туризъм към целогодишен СПА туризъм (Shishmanova, 2011, 40). Модерните спа хотели и спа центрове предлагат целогодишни спа и уелнес пакети и медицински програми. Почти всички са с 4 или 5 звезди и разполагат с басейни, сауни, солариуми, фитнес центрове, фитнес зали, салони за красота и др., както и екипи от добре обучени професионалисти.

Основното предимство на българските балнео дестинации е, че се намират в райони с изключително благоприятен климат. Страната разполага с 58 балнеоложки курорта, 55 климатични планински курорта и 48 климатични морски курорта. Повечето от тях разполагат с благоприятни условия за съчетаване на профилактични и лечебни дейности с други атракции за разнообразяване на туристическия продукт (Ianeva, et al., 2022, 102).

Министерството на туризма разработи дестинационни маршрути, включващи редица балнео и спа дестинации, които привличат все повече чуждестранни туристи от Румъния, Гърция, Украйна, Полша, Република Северна Македония, Русия, Чехия и др. (Bozhinova et al., 2023, 4-6).

През последните години развитието на медицинския туризъм, балнео и климатопрофилактиката и рекреацията все по-сериозно се обвързват с екологичното съхранение и устойчиво използване на природните ресурси (Belichenova, 2021, 59).

2. Подготовка на кадри

Подготовката на кадри в областта на здравеопазването е от изключително значение. Освен дългосрочното планиране в динамична среда на глобално и национално ниво е необходимо да се осигури ценен ресурс в осъществяването на тясна връзка между обучението, формалната заетост и реалните отговорности. Трябва да се осигурят възможности за адаптивност към пазара на труда, а също така да се получат компетенциите, подпомагащи управлението на иновациите и новите технологии в здравеопазването, както и използването на изкуствения интелект. Липсата на квалифицирани трудови ресурси може да доведе до дисбаланс на пазара на труда.

Докладът на Световната здравна организация от 2003 г. отбелязва, че „най-големият проблем за разрешаване в световен мащаб, е недостатъчният брой квалифицирани кадри, които

да работят в здравната система“ (The World health report, 2003). В момента в глобален мащаб се забелязва липсата на медицински кадри, най-вече на медицински сестри. Възможностите за мобилност на здравните специалисти, както и на потреблението на здравни услуги в ЕС, също усложнява планирането на национално и регионално ниво (Veleva, 2013).

През 2024 г. в здравната система на страната работят 30 149 лекари на основен трудов договор, което е увеличение с 5,8% спрямо 2010 г. и ръст с 1,5% спрямо 2020 г. През 2024 г. лекарите по дентална медицина наброяват 7 784, което е ръст от 1,9% спрямо 2020 г. и ръст от 24,6% спрямо 2010 г. Според информация от Националния статистически институт (НСИ), 6 347 от лекарите по дентална медицина работят в практики и имат подписани договори с Националната здравноосигурителна каса (НЗОК).

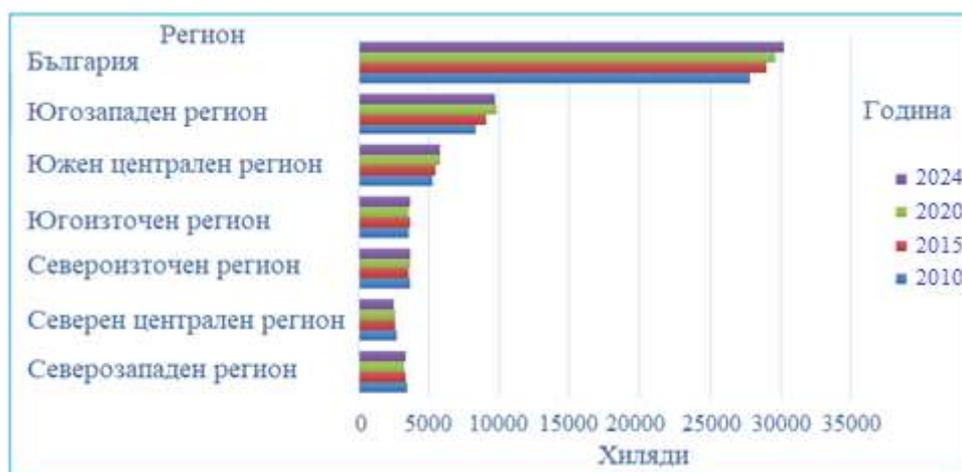
По брой лекари на 100 000 души население (218) страната ни е четвърта в ЕС след Германия (422), Литва (449), Австрия (515). В периода 2010-2022 г. броят на практикуващите лекари в България нараства с 5,8%, докато в редица други държави е отбелязан много по-голям ръст - Кипър (30%), Словения (24%), Малта (24,2%), Румъния (19,9%), Латвия (16,6%), Хърватия (16%) и др. (<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00045/default/table?lang=en>).

На 100 000 жители в България се падат 118 зъболекари, което също нарежда страната на едно от първите места в ЕС. Само в Гърция има по-висок брой зъболекари на 100 000 ж. (130,2) или общо 13 792, докато след България се нареждат Португалия с общо 12 162 зъболекари и 117,2 на 100 000 ж., и Кипър с общо 999 зъболекари и 111 на 100 000 ж. (<https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title.>).

Медицинските специалисти по здравни грижи в България през 2024 г. наброяват 44 554, от които 28 393 са медицински сестри и 3 254 са акушерки.

Важно значение относно предвидимостта на кадровото осигуряване е групирането на медицинския персонал по възраст. В България преобладават лекарите във възрастовата група 55-64 години - 10 387, или 34,9% от всички практикуващи. Младите практикуващи - до 35 години са 3 757 или 12,6%, докато най-възрастните (на 65 и повече години) наброяват 4 865 или 16,3%. По този показател страната следва тенденцията за бързо застаряване на трудовите ресурси в сферата на здравеопазването, което е характерно за повечето страни от ЕС.

Съществува сравнителен баланс по отношение на териториалното разпределение на лекарите в страната спрямо общия брой на населението. От общо 30 194 лекари, практикуващи в България през 2024 г., са в Северния централен регион - 8,3%, а най-много в Югозападния регион - 33,2% (Фиг. 1):



Фигура 1. Практикуващи лекари в България (2010 - 2024)

Източник: NSI, 2025.

В структурата на лекарите по специалности най-голям дял имат общопрактикуващите лекари - 13,2% спрямо общия брой лекари в страната, следват по: Кардиология - 6,3%, Акушерство и гинекология - 5,9%, Хирургия - 5,1%, Педиатрия и Нервни болести - 4,9%.

От 2014 г. във връзка с прилагането на Закона за туризма от 2013 г., право да използват в наименованието си абривиатурата „СПА“, съответно обозначенията „балнеолечебен (медикъл

СПА)“, „уелнес“ и „таласотерапия“ или да предоставят услуги, обединени под наименованията „балнеолечебни“ или „СПА/уелнес услуги“, посочени в рекламни брошури, листовки или на интернет страници, имат само лицата, извършващи дейност в сградите или помещенията, получили сертификат за „балнеолечебен (медицъл СПА) център“, „СПА център“, „уелнес център“ или „таласотерапевтичен център“ по реда на този закон (Stoianova, 2016).

Според Наредба №2 от 29.01.2016 г. относно условията и реда за сертифициране на „Балнеолечебен (медицински СПА) център“, „СПА център“, „Уелнес център“ и „Център за таласотерапия“ се изискват следните специалисти за функционирането на центрове:

- За балнеолечение (медицъл СПА) и център за таласотерапия: управител - лицето е необходимо да отговаря на изискванията на Закона за лечебните заведения за съответния вид на лечебното заведение; ръководител на лечебната дейност - лекар с валидна медицинска специалност по физикална и рехабилитационна медицина; медицински и немедицински специалисти, съгласно изискванията на Наредбата № 30 от 2004 г. с утвърден медицински стандарт „Физикална и рехабилитационна медицина“, придобили своето образование в акредитирани висши училища;

- За СПА център: управител - лице с висше образование от професионално направление „Медицина“, „Обществено здраве“, „Здравни грижи“, „Туризм“ и „Спорт“; Медицински и немедицински специалисти, получили образованието си в акредитирани висши училища (най-малко една от посочените професии): кинезитерапевт; рехабилитатор; медицинска сестра;

- За уелнес център: управител - лице с висше образование от професионално направление „Медицина“, „Обществено здраве“, „Здравеопазване“, „Туризм“, „Спорт“, „Администрация и управление“, „Икономика“ или „Право“ и поне 3 годишен стаж в предлагането на услуги, свързани със здраве и/или красота на човешкото тяло и при възстановяване и подобряване на психофизическото и емоционалното състояние на индивида; медицински и немедицински специалисти, придобили образование в акредитирани висши училища (една от посочените професии):

кинезитерапевт; рехабилитатор

(https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf 2019, 110-111).

От статистиката е видно, че повечето области в България разполагат със специалисти по физикална терапия и рехабилитация (общо 728). В периода 2010-2024 г. броят им нараства значително в някои областни градове: Бургас (от 27 на 56), Пловдив (от 53 на 88), София (от 110 на 137). В други като Кюстендил, техният брой намалява (НСИ, 2024).

Забелязва се неравномерно разпределение на лекарите-специалисти по статистически региони и области от една страна, както и съществуването на значителни колебания на лекарите с различни специалности през различните години, даже в рамките на едни и същи статистически региони и области. Според статистиката се падат 214 души на 1 лекар, а при стоматолозите - 827 души от населението се падат на 1 лекар по дентална медицина. Този показател е значително по-висок в регионите, където центровете имат университети по медицина и университетски болници. Най-нисък е броят на населението на един лекар в областите Плевен (125, 2/3 от средното за страната), следвани от София (столица) (173), Пловдив (174), Варна (192). Най-лоша е осигуреността с лекари в областите Кърджали (399), Ямбол (341), Разград (336) и Хасково (336). Най-добра е осигуреността със зъболекари в Пловдив (513 - 2/3 от средното за страната), Варна (633), София (столица) (646), Перник (704), Смолян (774). Най-ниска е осигуреността в София (1677), Разград (1579), Силистра (1509), Търговище (1393) (НСИ, 2024).

3. Образованието в сферата на здравеопазването

Качеството на продукта на здравния туризъм е важна предпоставка за развитието и утвърждаването на имиджа на България в международен план. Той се формира в резултат на редица условия и влиянието на фактори като ресурси, правна и регулаторна рамка, ясна маркетингова стратегия, интелигентно управление. Човешкият фактор е от изключително значение за качеството и имиджа на здравния туризъм.

Основавайки се предимно на здравеопазването, качеството на продукта зависи в определена степен и от компетенциите и управлението на човешките ресурси, тъй като именно те ръководят процесите на създаване, реализация и потребление на създадения от здравния туризъм продукт. Водещи са човешките ресурси, които са тясно свързани със здравеопазването

като цяло и са входът към здравната система. Тяхната ефективност и полезност за здравната система зависят и от знанията, уменията и мотивацията на лицата, които предоставят здравните услуги. В същото време факторите, които ги създават, включват броя, състава и разпределението на здравната работна сила, проблемите на трудовото обучение, миграцията на здравните работници, степента на икономическо развитие в определена страна и социално-демографски, географски и културни фактори.

Броят, разпределението и съставът на наличните здравни работници в дадена страна са основен показател за капацитета на дадена страна да предоставя медицински грижи.

Образованието и подготовката на работната сила има изключително значение за осигуряване на необходимите човешки ресурси за предоставяне на здравни услуги. Новите и иновативни възможности за образование и обучение на работното място са гарант, че работната сила е обучена и компетентна за функционирането на стабилна здравна система. Използването на новите технологии в медицината и най-вече на изкуствения интелект поражда необходимостта от постоянно придобиване на нови компетенции. Това ще отговори на нуждите на страната и ще я направи по-привлекателно място за лечение на пациенти от чужбина и привличането на повече инвестиции. В нашата страна, както и страните от Централна и Източна Европа (бивши социалистически страни), миграцията на здравни работници е от голямо значение за ефективното и модерно функциониране на здравната система. Миграционният модел може да се прояви силно във вътрешността на дадена държава и да предизвика голям дисбаланс на човешките ресурси. Процесът е характерен за почти всяка страна и съществува от дълго време

(https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf 2019, 112-113).

Регулирането му изисква по-адекватно планиране на работната ръка, и насочване на вниманието към проблемите със заплащането и цялостното управление на трудовите ресурси. В повечето страни се използва допълнително стимулиране, настаняване на медицински специалисти, възможности за ротация на работа. Тези мерки са необходими и за решаване на големия проблем с емиграцията на здравните работници, на първо място поради слабата мотивация и ниските възнаграждения. Необходимо е да се създаде и ангажираност на персонала.

От 1 януари 2021 г. стартовата заплата на младите лекари в България стана едва 1150 лв., а тази на медицинските сестри е 950 лв. Това е много по-ниско от средното заплащане в ЕС (Министерство на труда и социалната политика). От 1 март 2024 г. влезе в сила и нов анекс, който предвижда увеличение на цените на клиничните пътеки, съответно на приходите на болниците. В документа се залагат и санкции за тези от тях, които не успяват да плащат заложения в Колективния трудов договор (КТД) в момента минимум от 2000 лв. на лекар и 1550 лв. на медицинска сестра.

Към всичко това можем да добавим и свободното движение на хора в границите на ЕС в областта на здравеопазването, което допълнително изостря съществуващите проблеми. Над 50% от лекарите и здравните специалисти, които напускат България, са във възрастовия диапазон 46 и 60 години.

Все още според осигуреността с медицински специалисти, България заема позиции над средните за държавите от ЕС. За съжаление, възрастовата структура на работниците се очертава като доста неблагоприятна в близко бъдеще. В Националната здравна стратегия 2020 е записано, че „регионалното разпределение на медицинските специалисти е неравномерно и небалансирано, което ще затрудни достъп на хората до здравеопазване, понижаване качеството на медицинската помощ и ще окаже въздействие върху ефективността и ефикасността на медицинската работа (Natsionalna zdravna strategiya, 2015 г.).

България предлага добри възможности в сферата на медицинското образование. Създаването на Медицински факултет към Софийския университет е прието със закон от XVII Народно събрание на 10.11.1917 г. и става първото медицинско училище в България. В България има 11 висши училища, които са акредитирани да предоставят образователни услуги и да обучават професионални бакалаври, бакалаври и магистри в областта на висшето образование: 7. Здравеопазване и спорт в следните професионални направления: 7.1 Медицина; 7.2. Стоматология; 7.3. Фармация; 7.4. Обществено здраве; 7.5. Здравеопазване. Много от специалностите са застъпени в професионални колежи към съществуващите медицински

университети: Медицински колеж „Йорданка Филаретова“ – София (Медицински университет, София), Медицински колеж – Бургас, Варна, Враца, Плевен, Пловдив, Стара Загора, Благоевград (https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf 2019, 113).

„Индексът на локализация (IL)“ помага за определяне на здравната специализация и мястото на туризма в местната икономика или като част от националната. Допринася за определяне на здравната специализация и за намиране на мястото на туризма в системата на местната, регионалната или националната икономика:

$$IL = \frac{S_j}{N_j} : \frac{S}{N}$$

където S_j е броят на лекарите в индексната област;

S е броят на заетите в третичния сектор в областта на индекса;

N_j е броят на лекарите в България;

N е броят на заетите в третичния сектор на България.

И следователно, където S_j е броят на хората, заети в сектора на туризма в областта на индекса;

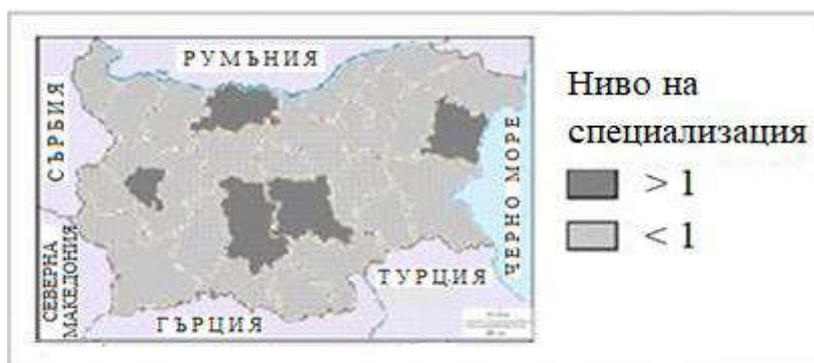
S е броят на заетите в третичния сектор в областта на индекса;

N_j е броят на заетите в туристическия сектор на България;

N е броят на заетите в третичния сектор на България.

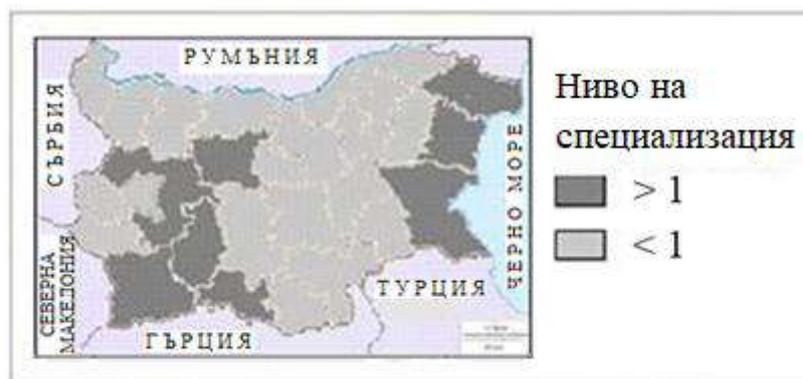
Когато индексът е над 1, това означава, че секторът е водещ, специализиращ за областта.

България е разделена на 28 области. От тях 5 имат индекс над 1 (Фиг. 2), което означава че са специализирани в здравеопазването.



Фигура 2. Индекс на специализация в здравеопазването и териториалното разпределение на лекарите в България
Източник: NSI, 2025.

Туризмът има водеща роля в 8 от областите (Фиг. 3), за което разбира се има обяснение. Това са територии разполагащи с природни и антропогенни ресурси за развитие на туризъм, включително оздравителен и СПА туризъм (Yordanov, 2021, 171).



Фигура 3. Индекс на туристическа специализация в България

Източник: NSI, 2025.

Съществуват и регулирани професии, които получават образование по здравеопазване. Такива са: лекар, зъболекар, фармацевт, медицински фелдшер, акушерка, зъботехник, здравен инспектор, физиотерапевт, масажист (за хора с увредено зрение), медицински лаборант, медицинска сестра, ортопедичен лаборант, помощник-фармацевт, рентгенов лаборант, рехабилитатор, фелдшер. Преподавател по практика по специалност от професионално направление „Здравни грижи“ (<http://nacid.bg/sites/qual/index.php?id=24/14.0> 8.2021).

Медицина (код 7.1) се изучава в 7 университета, а Дентална медицина се изучава в Медицински университети София, Варна и Пловдив. В почти всички гореизброени университети се изучават специалности в 7.5. Здравеопазване.

През 2024 г. се дипломират 832 професионални бакалаври, 1214 бакалаври и 3 505 магистри (общо: 5551). Общият брой на завършилите през 2024 г. в трите специалности е с 42,0% повече от 2001 г. (NSI, 2025). Това показва устойчиво нарастване както на приетите, така и на броя на завършилите бакалаври и магистри. По специалностите от регулираните професии от професионално направление Обществено здраве и медицина просветният министър може да предлага на МС за утвърждаване и по-голям брой студенти след съгласуване със здравния министър. Такова предложение бе направено и за учебната 2024/2025 г., което е изцяло съобразено с потребностите на пазара на труда.

Наблюдава се сериозно увеличение на дипломираните се в професионално направление 7.0 Здравеопазване и спорт в бакалавърската степен, ръст от 13,5%, както и в магистърската степен, ръст от 16,6%. Високият ръст на завършилите в професионално направление 7.0, може да осигури достатъчно обучен необходимия брой и професионална структура кадри за здравния сектор.

Правят впечатление значителните регионални различия в подготовката на здравни кадри (Проект на Национална карта на висшето образование в Република България, 2021, 23). Пет от висшите учебните заведения са разположени в Югозападния район, докато в останалите региони има по едно учебно звено (Фиг. 4).



Фигура 4. Акредитирани висши учебни заведения, които предоставят образователни услуги и обучават професионални бакалаври, бакалаври и магистри в областта на висшето образование 7. здраве и спорт

Източник: *Проект на Национална карта на висшето образование в Република България, 2021.*

След 2001 г. се откриха възможности за обучение по специалността в нови университети, като от 2019 г. се въведе обучение по медицина (7.1) и здравни грижи в Бургаския университет „Асен Златаров“.

Добри са възможностите свързани с по-нататъшното разнообразяване на обучението в сферата на висшето образование. 7. Здраве и спорт. Наред с традиционните професии медицина, стоматология, фармация се разширява обучението за медицински сестри, акушерки, лаборанти, зъботехници и др.

В Медицински университет – Варна се откри новата магистърска програма „Рехабилитация, морелечение, уелнес и СПА“ към Факултета по обществено здравеопазване, както и „Кинезитерапия“ – бакалавър към МУ София, „Медицинска рехабилитация и ерготерапия“ - магистър в МУ Плевен.

Създаден през 1991 г. към Националната спортна академия, Факултетът по кинезитерапия, се нарича след това на „Кинезитерапия, туризъм и спортна анимация“, се наложи в обучението по кинезитерапия, лечебна физкултура и рехабилитация, СПА култура, хидро-, лито- и таласотерапия практики. Такива специалности подпомагат развитието на здравния сектор в туризма в страната и предлагат добри перспективи за неговото развитие, диверсифициране и усъвършенстване. На настоящия етап кинезитерапевти се обучават не само в НСА, но и в Медицинския университет в София, в Югозападния университет и в Русенския университет.

В отговор на развитието на нови продукти, предлагащи се в областта на здравния туризъм се появиха по-атрактивни специалности, като „Медицинска рехабилитация и ерготерапия“ в МУ-Плевен. През 2014 г. Медицинският колеж към Тракийския университет в Стара Загора разкриха специалност „Гериатрични грижи“ и „Парамедицина“.

Заедно с университетската образователна инфраструктура, страната притежава добри възможности и за обучение по нови специалности, кореспондиращи с развитието на нови форми на здравен туризъм в страната. Можем да посочим, че образователната ни система в сферата на здравеопазването се отличава с високо качество на човешкия фактор. Именно в професионалните направления Медицина, Фармация и Стоматология, влизат учениците с най-добър успех от средното образование.

Тези три направления привличат и най-много студенти от чужбина. Чуждестранните студенти са 16 525, от тях 8 667 (58,5%) учат медицина. Само „Медицина“ е професионалното направление в България, в което преобладават чуждестранните студенти – 57% са чужди студенти, спрямо 43% български. В Професионално направление „Стоматология“ студентите от чужбина са 44%. (Projekt na Natsionalna karta na visheto obrazovanie v Republika Balgariya, 2021, 19).

През последните няколко години броят на студентите по медицина изпреварва дори студентите по право в България. От една страна това се обяснява с констатираната потребност на пазара на труда, а от друга - на добрите възможности за реализация на дипломиралите се в тези професионални направления. В сферата на здравеопазването се наблюдава стабилен интерес и нарастване на броя на студентите за разлика от неблагоприятните тенденции по отношение на намаляване на броя на студентите в страната. Според данните от рейтинговата система на висшите училища в България, независимо от висшето училище, в което са завършили медицина, всички притежава добра професионална реализация, а безработицата е под 1%. Нивото на преподаване също е високо (https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf 2019, 114-115).

Въпреки това обектите, развиващи и предлагащи СПА туризъм в България, имат проблеми с покриването на необходимите изисквания за професионална и езикова квалификация на персонала, които трябва да отговарят съгласно Наредба 2/29.01.2016 г. за условията и реда за сертифициране на централите.

4. Обучение и компетенции в сферата на здравеопазването

Практикуващите здравен туризъм и най-вече медицинските туристи имат по-специфични нужди в сравнение с местните пациенти. В основата на подходящите грижи за медицинските туристи е от изключително значение институционалното осъзнаване на специфичните разлики между местните пациенти и медицинските туристи. Необходимо е по-добро разбиране на това какво медицинските туристи и техните лекари у дома очакват от приемащата болница или клиника в здравната дестинация. Това определено води до повишаване качеството на предлаганите грижи за пътуващите с медицинска цел.

Редица болници и клиники имат малко или никакво обучение за обслужващ и професионален персонал по-отношение на различните грижи, предлагащи се на медицинските туристи.

Според Закона за здравето медицинското образование е необходимо да осигури и гарантира обема и качеството на обучението на медицинските специалисти, включително и на немедицинските специалисти, работещи в системата на националното здравеопазване. Определени са и основните принципи за осъществяване на медицинското обучение – неговата продължителност и високо качество на обучението с получаване на гарантиран обем от теоретични знания и практически умения, последователност на обучението, право на избор на специалност.

Възможности за следдипломно обучение получават само лицата с образователно-квалификационни степени „доктор“, „магистър“ и „бакалавър“, и са ангажирани в системата на националното здравеопазване. В него се включват обучението за придобиване на специалност по здравни грижи, а също и продължаващо медицинско обучение.

Всяка година Министърът на здравеопазването определя броя на местата за следдипломно обучение в специалностите, субсидирани от държавата, което е в унисон със задачите на националната здравна стратегия. Не се планират и координират дейностите по осъществяване на следдипломно обучение за получаване на специалност от медицинските специалисти които нямат медицинско образование, но работят в системата на националното здравеопазване.

Теоретичната подготовка за получаване на специалност по здравеопазване се провежда от висши учебни заведения, които притежават положителна акредитационна оценка по здравеопазване, във Военномедицинската академия и националните центрове по обществено здравеопазване, акредитирани за теоретично и практично обучение - в лечебни заведения, които имат положителна акредитационна оценка, даваща им право да обучават студенти и специализанти.

Получаването на степен на професионална квалификация се извършва в съответствие със Закона за професионалното образование и обучение. Системата за професионално образование и обучение подготвя гражданите за реализиране в икономиката и в други области на обществения живот, предоставя условия за получаване на професионална квалификация и възможности за нейното повишаване (<https://www.navet.government.bg/bg/spisakna-profesiite-za-roo/>).

Професионално обучение и образование в системата на България съгласно чл. 18 от ЗПО се провежда в няколко институции: професионални училища и гимназии, професионални колежи, центрове за професионално обучение, центрове за информация и професионално ориентиране, центрове за обучение на обучители. Самите професионални училища провеждат първоначалното професионално обучение чрез придобиване на първа и втора степен на професионална квалификация и квалификация по част от професията със срок до четири години. Това са възможности за придобиването на професията „Здравен асистент“, „Медицинска сестра“, „Фелдшер“, „Помощник зъболекар“, „Очен оптик“, „Изпълнител на термални процедури“ (Изпълнител на термални процедури в балнеологични и други рехабилитационни центрове) и др. В страната липсва точна статистика и трудно може да се оцени този ресурс.

В професионалните гимназии се осъществява и професионално образование за получаване на квалификация по част от професията с продължителност до 4 години, а също така и професионално образование за получаване на втора степен на професионална квалификация, която продължава четири години или трета степен на професионална квалификация, продължаваща четири или пет години.

Освен в професионалните училища в България, обучение по професия „Парамедик“ се предвижда да се предлага и на регистрирани безработни лица, които отговарят на изискванията за включване в обучението. Обучението се финансира от държавния бюджет на Република България и се провежда в специализирани центрове. Има и практическа част в болниците.

В Центрове за продължаващо обучение може да се провеждат обучения по професията „Здравен асистент“ (Код по СППОО 723010), „Медицинска сестра“ (Код по СППОО723020), „Изпълнител на термални процедури в балнеоложки и други рехабилитационни центрове“, „Здравни грижи“ (Код по СППОО 7230101 Асистент) на зъболекар (код по СППОО 7240101) и др.

Заетостта в професии, свързани със здравето, като здравен туризъм, отбелязва ръст от 12% през последните години, а прогнозите за увеличение с още 11% до 2030 г. Традиционно

повечето здравни специалисти имат средна квалификация. Водещите ключови умения, необходима на тези работници са: 1. умения за работа в екип; 2. добри комуникативни способности; 3. разрешаване на спорове; 4. учене; 5. специфични работни умения. Именно те ще помогнат служителите да посрещнат бъдещите предизвикателства при тяхната работа.

Все по-застаряващото населението на Европа поражда нови предизвикателства, пред които са изправени политиките за обществено здравеопазване и, следователно, търсенето на здравни специалисти. Върху здравословното състояние на населението влияние оказват и редица други фактори (Veselinova, 2021, 71). Смята се, че промените в начина на живот имат силно въздействие върху различните заболявания, които сътрудниците все повече ще управляват и лекуват. Ще се появи необходимост от допълнителни умения в здравния сектор.

Заклучение

✓ България е популярна туристическа дестинация в европейски и световен мащаб. Развитието на здравен туризъм ще има положителен ефект върху търсенето на различни здравни услуги. Страната разполага с добра база за настаняване в чудесни рехабилитационни центрове с благоприятно влияние на климатичните условия, красива и уникална природна среда подпомага възстановителния период на лечение. Съществуват благоприятни възможности за съчетаване с други алтернативни и традиционни видове туризъм и по-хармонично развитие на туристическите райони, като основна и допълнителна специализация;

✓ Страната разполага с добре оборудвана лечебна и здравно медицинска база, вкл. обществени и частни заведения за настаняване, разположени до качествени здравни природни ресурси и чудесни възможности за физикална терапия и рехабилитация. Това може да осигури високо ниво на ефективност и сигурност на лечението. Съществуват отлични частни медицински и здравни заведения и кабинети за дентален туризъм, а съотношението качество/цена на медицинските услуги е много добро. Улесненият достъп до лечение без списъци на чакащи дава възможност да се проведе комбиниране на болничното лечение с възстановителен период и рехабилитационен период - както медицински услуги, така и рехабилитационна терапия. Това може да доведе до удължаването на туристическия сезон и предлагането на медицински и дентален туризъм, кинезитерапия и рехабилитация през цялата година;

✓ България разполага с добре подготвен персонал. На разположение са квалифицирани медицински специалисти в различни области. Осъществява се политика за привличане на повече и по-качествени кандидат-студенти, както от страната, така и от чужбина, в специалности, свързани с балнеоложкия туризъм и рехабилитация;

✓ Откриването на нови образователни програми и подобряване на учебната документация е в отговор на развитието на туристическия продукт и постигането на по-висока степен на съответствие между квалификационните характеристики, учебния план и спецификите на професионалното направление;

✓ Наблюдава се тенденция за нарастване на завършилите в трите степени на висше образование в Професионални направления: 7.1. Медицина, 7.2. Стоматология, 7.3. Фармация, 7.4. Здравеопазване, 7.5. Кинезитерапия и рехабилитация. Увеличеният брой студенти в професионално направление 7.0, ще позволи осигуряването на достатъчно подготвени кадри за сектора на здравеопазването;

✓ Създаването на направления със здравно-туристическа специализация може да позволи преодоляването на съществуващите регионални различия в подготовката на кадрите. Обучението и подготовката на кадри в сферата на здравния туризъм се осъществява както в държавните училища, така и в специализирани центрове, които отговарят на критериите за държавни образователни изисквания.

Литература

Aktualen spisak na profesiite za POO. NATSIONALNA AGENTSIYA ZA PROFESIONALNO OBRAZOVANIE I OBUChENIE [in Bulgarian]. [Accessed: 15 April 2025]. <https://www.navet.government.bg/bg/spisakna-profesiite-za-poo/>

- Aktualizirana Natsionalna strategiya za ustoychivo razvitie na turizma v Republika Balgariya 2014-2030. 2014. Ministerstvo na turizma, S.,
- Aleksandrova, D. 2020. Meditsinskiyat turizam za razvitiето na destinatsiite. *Turizam, obrazovanie, biznes*, 24- 25 septemvri, Burgas, pp. 159-196.
- Basmadzhieva, S. 2020. *Marketingovoto upravlenie za razvitie na destinatsii po zdraven turizam*. UNSS, S.,
- Bozhinova, M. & Georgieva, K. 2023. Sustainable development of destination Bulgaria through alternative forms of tourism. IOP Conference Series: *Earth and Environmental Science*. 2nd International Conference on Environmental Sustainability in Natural Resources Management, ISCES, Volume 1126 (1), Riga, pp. 1-12.
- Belichenova, T. 2021. *Mediko-geografski analiz na potentsiala za balneolechenie i klimatolechenie v obshtina Velingrad kato faktor za mestno razvitie*. Doktorska disertatsiya, SU „Sv. Kliment Ohridski, S.,
- EUROSTAT. 2022. [viewed 25 April 2024]. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title>.
- Zdraven turizam. Analiz na produkta*. 2019. „Eksplipika – Globalna metriks“ DZZD, Ministerstvo na turizma. S., [in Bulgarian]. [viewed 11 April 2024]. https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf
- Ianeva, M. & Basmadzhieva, S. 2022. Analysis and Evaluation of Health Tourism Management In Tourism Regions. *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management*, 17 (3), pp. 5-29.
- Ianeva, M., et al., 2022. Consulting assessment of the potential for development of health tourist areas: the case of Bulgaria. *Tourism & Hospitality Industry*, Congress Proceedings, pp. 97-112.
- Kontseptsiyata za turisticheskoto rayonirane na Balgariya*. 2014. Ministerstvo na turizma, S.,
- NATSID. 2021. *Regulirani profesii po kategorii* [in Bulgarian]. [viewed 05 April 2024]. <http://nacid.bg/sites/qual/index.php?id=24/14.0> 8.2021.
- Natsionalna zdravna strategiya, 2020*. 2015. Ministerstvo na zdraveopazvaneto, S., National Statistical Institute, 2025. S.,
- Proekt na Natsionalna karta na vissheto obrazovanie v Republika Balgariya, 2021*. MON, S.,
- Stankova, M. 2006. Stabilnost i inovativnost v upravlenieto na balneoturizma turizma v Balgariya. *Upravlenie i ustoychivo razvitie*, Lesotehnicheski universitet, S., 1-2 / (14). pp. 459-465.
- Stoynev, P. 2018. *Sastoyanie i razvitie na zdravniya turizam v Balgariya*. Izdatelstvo „Perun Sprint“, S.,
- Stoyanova, M., 2016. Indeks na lokalizatsiya na SPA i uelnes hoteli v Balgariya po rayoni za planirane. *Geografski aspekti na ustroystvoto i izpolzvaneto na teritoriyata v usloviyata na globalni promeni*, Varshets.
- Tsonev, N. & Basmadzhieva, S. 2016. Aspekti na marketingovoto upravlenie na zdravniya turizam. *Targovskiyat i turisticheskiyat biznes v usloviya na inteligen, ustoychiv i priobshtavasht rastezh*, Stopanska akademiya „D.A.Tsenov“, Akademichno izdatelstvo “Tsenov” – Svishtov, pp. 130-138.
- Shishmanova, M. 2011. Mineralni vodi, balneolechenie i regionalna politika. *Ekologizatsiya*. Nov balgarski universitet, S., pp. 39-46.
- The World health report, 2003: shaping the future*. 2003. World Health Organization.
- Veselinova, N. 2021. *Meditsinska geografiya – postizheniya i nadezhdi*. Izdatelstvo Paradigma, S.,
- Veleva, N., 2013. *Sastoyanie i tendentsii na pazara na truda na meditsinskite sestri v Balgariya*. Doktorska disertatsiya, Pleven.
- Vladeva, E. 2018. Savremenni tendentsii na spa i uelnes turizam v Balgariya. *Varnenski meditsinski forum*, MU – Varna, kn. 7, broj 2, pp. 149-152.
- Yordanov, Y. 2008. Problemi i perspektivi v razvitiето na balgarskiya zdraven, spa i uelnes turizam. *Upravlenie i ustoychivo razvitie*. Lesotehnicheski universitet, S., 3-4 / (21). pp. 167-173. <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data> [Accessed: 29 July 2025].

ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И ЕМОЦИОНАЛНА РОЛЯ НА МЕДИЦИНСКАТА СЕСТРА ВЪВ ФОРМИРАНЕТО НА БАЗИСНИ АНАТОМИЧНИ ЗНАНИЯ И ИЗГРАЖДАНЕ НА ДОВЕРИЕ У ДЕЦАТА В ДЕТСКАТА ГРАДИНА

Ас. Галя Карашмалъкова, Денислава Дерменджиева, Ас. Златина Стоянова
Бургаски Държавен Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас
galya-karashmalakova@uniburgas.bg, d.d_03@abv.bg, zlatina-stoyanova@uniburgas.bg

THE EDUCATIONAL AND EMOTIONAL ROLE OF THE NURSE IN SHAPING BASIC ANATOMICAL KNOWLEDGE AND BUILDING TRUST AMONG CHILDREN IN KINDERGARTEN

Assist. Prof. Galya Karashmalakova, Denislava Dermendzhieva, Assist. Prof. Zlatina
Stoyanova Burgas State University “Prof. Dr. Assen Zlatarov” – Burgas
galya-karashmalakova@uniburgas.bg, d.d_03@abv.bg, zlatina-stoyanova@uniburgas.bg

Abstract

This study explores the educational and emotional role of the kindergarten nurse in introducing basic anatomical knowledge and fostering trust among children aged 3–6 years. The research involved 104 children from Kindergarten “Detelina” in Pomorie, of whom 81 participated in a one-year training program. Using anonymous surveys and comparative analysis, the findings reveal that most children show curiosity and willingness to expand their understanding of the human body. More than half of the respondents perceive the nurse positively, describing her as kind, smiling, and friendly. At the same time, 57.7% of the children reported no fear of medical professionals, while the remaining expressed concerns linked to uniforms and instruments. Parental involvement enhanced the effectiveness and sustainability of the acquired knowledge. The study confirms that integrating the nurse into the educational process is an effective model for combining health culture and emotional development in early childhood.

Keywords: nurse, anatomical knowledge, emotional development, health culture, kindergarten

Въведение

Мисията на медицинската сестра към обществото се състои в оказване на помощ на отделни личности, семейства и групи за достигане и развитие на собствения им физически, умствен и социален потенциал и поддържането му на съответното ниво в сложните условия, в които те живеят, учат и работят. Възрастта между 3 и 6 години е критичен период за изграждане на основни представи за света, включително за собственото тяло. Децата в тази фаза на израстването си са любопитни, активни и склонни да задават въпроси като „Какво има в корема ми?“ или „Защо тупти сърцето ми?“. Това е идеалният момент да започне формирането на базисни анатомични знания, които не само развиват познавателните им способности, но и изграждат основа за здравословно отношение към тялото и медицинските грижи.

В този контекст медицинската сестра в детската градина играе ключова роля не само в осигуряването на рутинни здравни грижи, но и във въвеждането на децата в света на анатомията по достъпен и разбираем начин. Когато учим децата да познават органите на човешкото тяло, ние им помагаме да опознаят себе си и по този начин насърчаваме тяхната независимост, уважение и грижа за себе си, създавайки трайни хигиенни умения, навици и поведение. Този процес стимулира развитието на себепознание, себеосъзнаване, усъвършенстване на грубите, фините и сензорни двигателни умения, както и развиването на самостоятелност, натрупването на социален и емоционален опит, внимание, памет и умения за общуване.(6)

Често първата среща на детето с медицински специалист може да бъде съпроводена със страх и несигурност. Ето защо умелото и внимателно отношение на медицинската сестра е от съществено значение за изграждане на доверие и положително отношение към медицинските специалисти и тяхната работа, свързана със здравето. Чрез адаптирани и съобразени с възрастта на децата методи, игрови подходи и разговори, свързани с ежедневните дейности, които

медицинската сестра осъществява в детската градина, се изгражда доверие, убеденост в действията и искреност в добрите намерения.(4)(5)

Целта на проучването е да се установи до каква степен децата (3–6 г.) познават човешкото тяло, основните функции на органите и как възприемат образа на медицинската сестра в детската градина.

Обект на изследването: Деца от ДГ „Детелина“, гр. Поморие, чрез анонимно анкетно проучване (с помощта на родителите за попълване на анкетите). Брой анкетираните деца – 104, на възраст от 3 до 6 години, от които 58 от женски пол и 46 от мъжки пол.

Преминали обучение: 47 деца от женски пол и 34 от мъжки пол за периода март 2024 – март 2025 г.

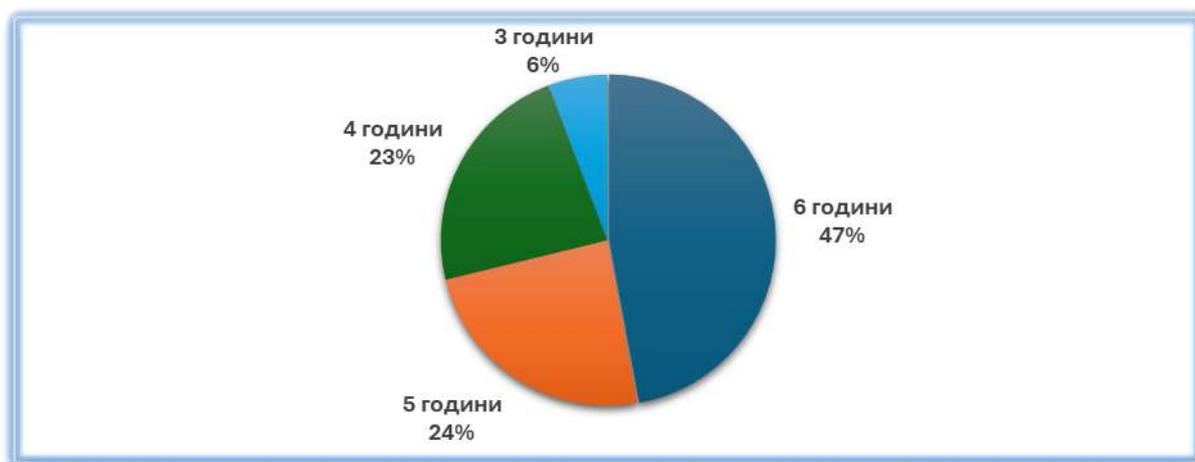
Задачи, които си поставихме:

1. Да дефинираме подходяща тема за деца от 3–6 години.
2. Да включим медицинския образ по достъпен и приятелски начин.
3. Да проучим удовлетвореността на респондентите, преминали обучението.

Материали и методи: Теоретичен анализ на литературата по темата; методи на социологическо проучване, онлайн анкетно проучване и сравнителен анализ. Резултатите са обработени с програмите Google (Google Forms), Microsoft Office Excel и StatGraphics.

Резултати и анализ Респондентите са 104 деца, с помощта на техните родители за попълване на анкетите. От тях 58 (55,77 %) са от женски пол и 46 (44,23 %) – от мъжки пол. В обучението са участвали 81 (77,88 %) от анкетираните за период от една година. Възрастовият диапазон на децата варира от 3 до 6 години. Съответно те са разпределени в групи:

- 6 г. – 49 деца (47,12 %)
- 5 г. – 29 деца (29,90 %)
- 4 г. – 24 деца (23,08 %)
- 3 г. – 6 деца (5,76 %)(Фиг. 1)



Фигура 1. Възрастов диапазон на децата

Създадохме сценарий на тема „Аз познавам човешкото тяло“, като включихме игрови подход, ролеви игри, кратки разговори и демонстрации с макети и картинки. За да направим образа на медицинската сестра по-достъпен и приятелски, заменихме бялата престилка с цветна.(3)(7)(8)(9) Осигурихме необходимите материали – медицински шапки, престилки, слушалки, спринцовки, дървени макети на човешкото тяло с подвижни органи за момичета и момчета, както и други помощни средства.



На въпроса „Искате ли да разширите знанията си относно вътрешните органи на нашето тяло?“ 62 деца (59,61 %) са отговорили с „Да, ние познаваме, но ще се радваме да научим повече“, а останалите 42 (40,39 %) – „Не съм запознат много добре, но искам да ги науча и да разбера повече за техните функции“. Изготвихме график за обучение, съобразен с възможността да присъстват и семействата на децата, много от които активно се включиха в процеса.

За да проучим нагласата към медицинската сестра, подготвихме въпроси на тема „Какво работи медицинската сестра?“, като:

- „Аз знам какво работи медицинската сестра?“
- „В детската градина познавам ли медицинската сестра?“
- „Изпитвам ли страх и притеснение от медицински специалист?“

Около 60 % от отговорите са положителни и съпроводени с висока емоционална ангажираност.

Въпрос 1 – „Аз знам какво работи медицинската сестра?“

- Отговор „Да, знам, но искам да науча повече“ – 61 (58,7 %)
- Отговор „Все още не знам, но ще се радвам да науча повече“ – 43 (41,3 %)

Примери за описания от децата при отговор „Да“ (част от многото, които се припокриват):

- „Мила, добра и много висока“
- „Леля Мими е много добра и гали косата ми“
- „Много е усмихната, лъчезарна и много добра“
- „Страхотна и усмихната, има много къдрава коса“

При отговор „Не“ не са дадени описания.

Въпрос 2 – „В детската градина познавам ли медицинската сестра?“

- „Да“ – 68 (65,4 %)

- „Не“ – 36 (34,6 %)

Примери за описания от децата при отговор „Да“:

- „Нашата медицинска сестра е много дружелюбна и усмихната и много ми обяснява“
- „Облечена в бяло“
- „Медицинската сестра е висока, добра и ни мери температурата и ни гледа гърлото“
- „Показа ми как да скачам, супер е“

Примери за описания при отговор „Не“:

- „Не съм я срещал, тя гледа болните“
- „Аз съм здрав, мама каза, че това е хубаво“

Въпрос 3 – „Изпитвам ли страх и притеснение от медицински специалист?“

- „Не“ – 60 (57,7 %)
- „Да“ – 45 (43,3 %)

Примери за описания от децата при отговор „Да“:

- „Много бързат и не се усмихват“
- „Всички са в бяло, малко е страшно“
- „Слушалката е много студена и малко ме гъделичка“
- „Много хора ме гледат и не зная какво да правя, искам вкъщи“

С помощта на родителите и възпитателите в детската градина беше проучена удовлетвореността на респондентите, преминали обучението. Въпросите се отнасят до проведените обучения, усвоените знания, отношението към медицинската сестра и позицията на родителите. След всяко обучение децата получаваха сертификат за участие и символичен тематичен подарък. (Фиг. 2; Фиг. 3; Фиг. 4; Фиг. 5)

"Разбрах, че органите изпълняват жизнено важни функции, като ни помагат да":

- да се храним;
- да дишаме;
- да запомняме;
- да усещаме;
- да бягаме в парка;
- да си купуваме сладолет и други.

100% - Вярно!

Фигура 2. Обучение

"Сърцето служи за?":

- любов;
- да помага на кръвта да се движи.
- 100% - Вярно!

Фигура 3. Обучение

"Искате ли да направим обучение на друга тема?":

- Да - 100%
- Не - 0%

Фигура 4. Удовлетвореност

"Колко полезно беше за Вашето дете обучението?":

- много полезно, моето дете остана доволно след обучението, много ентусиазиран - 100% отговор.;
- не беше ентусиазиран, след обучението - 0% отговор.

Фигура 5. Удовлетвореност

Обобщеният анализ на резултатите от проведената анкета очертава следните изводи:

1. **Ангажираност:** 77,88 % от анкетираните деца са преминали обучението, което показва висока мотивация и интерес към темата.
2. **Възрастови особености:** Най-голям дял имат децата на 6 години (47,12 %), което потвърждава готовността им за усвояване на базисни анатомични знания в края на предучилищния период.

3. **Познания и любопитство:** Повече от половината респонденти (59,61 %) вече притежават базисни знания за органите, но проявяват желание за тяхното разширяване.
4. **Образът на медицинската сестра:** Децата възприемат медицинската сестра предимно положително, като я описват с характеристики „мила“, „усмихната“, „дружелюбна“. Това показва, че адаптираните подходи и игровите методи изграждат доверие.
5. **Емоционално възприятие:** 57,7 % от децата не изпитват страх от медицински специалисти. При останалите страхът е свързан с външни фактори – униформа, инструменти, липса на усмивка.
6. **Родителска подкрепа:** Активното участие на семействата засилва ефекта от обучението и допринася за устойчивостта на придобитите знания и нагласи.

Заклучение Медицинската сестра в детската градина изпълнява съчетана образователна и емоционална функция. Чрез игрови методи, ролеви дейности и адаптирани подходи тя подпомага формирането на базисни анатомични знания и изгражда доверие у децата към медицинските специалисти. Резултатите показват, че децата проявяват висока степен на любопитство и желание за разширяване на знанията си, а положителният образ на медицинската сестра допринася за намаляване на страховете и за формиране на трайни хигиенни навици. Интегрирането на медицинската сестра в образователния процес в детската градина представлява ефективен модел за съчетаване на здравна култура и емоционално развитие.

Препоръки

1. Систематично включване на медицинската сестра в образователните дейности в детските градини.
2. Разработване на допълнителни визуални и игрови материали (макети, карти, книжки), които да улеснят възприемането на анатомични знания.
3. Сътрудничество между медицински специалисти и педагози за гарантиране на интегриран подход към здравното и емоционалното развитие на децата.
4. Активно участие на родителите в обучителните програми, за да се засили ефектът и да се осигури приемственост между детската градина и семейната среда.
5. Адаптиране на медицинския образ (цветни униформи, приятелски тон, игрови демонстрации), за да се намали страхът и да се изгради доверие.
6. Разширяване на програмата към други детски градини и създаване на устойчиви модели за здравно образование в ранна възраст.





Благодарност: Настоящото изследване не би могло да бъде реализирано без съдействието и подкрепата на Детска градина „Детелина“, гр. Поморие, която предостави необходимата база и активно съдейства за провеждането на обучението. Изказвам специална признателност и към фирма „Благои“ ООД, гр. Пловдив, за тяхното щедро спонсорство, благодарение на което обучителният процес бе осъществен в пълния си обем.

Литература:

1. Beloev, Y. et al. (1996). *Care for the patient and nursing techniques*. 3rd ed. Sofia: MI Arso.
2. Bakalov, Y., Bozhkov, L., Danon, A., Lavrenova, L. and Nesheva, S. (1990). *Care for the sick child and nursing techniques*. Sofia: Medicina i Fizkultura.
3. Hart, R., Mather, P., Slack, J. and Powell, M. (1992). *Therapeutic play activities for hospitalized children*. St. Louis: Mosby–Year Book, pp. 33–54.
4. Piaget, J. (1999). *Child psychology*. Sofia: Nauka i Izkustvo.
5. Vygotsky, L.S. (2001). *Thinking and speech*. Sofia: LIK.
6. Petrova, A. (2018). ‘The role of the nurse in childcare institutions’, *Medical Forum*, 2, pp. 45–52.
7. Clever Book (2020). *Me and my body – educational cards and games*. Sofia: Clever Book.
8. Fjut (2021). *My body*. Sofia: Fjut.
9. Pan (2022). *The human body – Little encyclopedia*. Sofia: Pan.

ПРИЛАГАНЕ НА МАРКЕТИНГА НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА В ТУРИСТИЧЕСКАТА РАЗВЛЕКАТЕЛНА ИНДУСТРИЯ

Д-р Александър Ангелов, д-р Петко Янгъзов
Факултет по обществени науки, БДУ „Проф. д-р Асен Златаров“, бул. „Проф. Якимов“ №
1, п.к. 8010, Бургас, България
office@bvs-entertainment.com, petkoiangiozov@abv.bg

APPLICATION OF RELATIONSHIP MARKETING IN THE ENTERTAINMENT INDUSTRY

Alexander Angelov, Petko Yangiozov
Faculty of Social Sciences, BSU "Prof. Dr. Asen Zlatarov", 1 "Prof. Yakimov" Blvd.,
PO Box 8010, Burgas, Bulgaria
office@bvs-entertainment.com, petkoiangiozov@abv.bg

Abstract

Relationship Marketing (RM) has emerged as a modern business philosophy aimed at building long-term and sustainable relationships with clients through trust, personalization, and value creation. In the entertainment industry, which is highly dynamic, emotionally intensive, and increasingly competitive, the implementation of RM strategies becomes a critical factor for success. This article examines the application of relationship marketing in the entertainment sector, with a particular focus on tourist animation and the practices of “BVS Entertainment” Ltd. The analysis integrates theoretical frameworks, international good practices, and empirical data collected during the period 2014–2024. Findings reveal that the adoption of RM strategies leads to higher customer satisfaction, improved organizational culture, and sustainable competitive advantages, thereby confirming the relevance of relationship marketing as a driver of business development in the entertainment industry.

Keywords: *relationship marketing, entertainment industry, tourist animation, CRM, sustainable development*

Въведение

Индустрията на развлеченията е един от най-бързо развиващите се и конкурентни сектори в съвременната глобална икономика. Тя включва разнообразие от дейности – от туристическа анимация и културни събития до тематични паркове, концерти и интерактивни шоу програми. Общото между всички тези форми на развлекателна дейност е тяхната ориентация към преживяването, което клиентът получава (Anastassova, 2015). Именно поради тази особеност маркетингът на взаимоотношенията придобива особено значение в сектора. За разлика от традиционните маркетингови практики, които поставят акцент основно върху продажбите и еднократните транзакции, маркетингът на взаимовръзките се стреми да създаде дългосрочни връзки с клиентите, основани на доверие, лоялност и емоционална ангажираност (Anastassova, 2018).

Актуалността на темата се обуславя от факта, че съвременният потребител в сферата на развлеченията не се задоволява единствено със стандартно обслужване или продукт. Той търси комплексно преживяване, което включва емоции, персонално отношение и усещане за принадлежност към определена общност (Atanasova, 2017). Това изисква компаниите да променят подхода си – от ориентиран към продукта към ориентиран към клиента и неговите специфични нужди. В този контекст маркетингът на взаимоотношенията се явява основен инструмент за изграждане на конкурентоспособност и устойчивост (Anastassova, 2018).

В международен план вече се наблюдават редица примери, в които развлекателните компании успешно интегрират релационни стратегии в своите бизнес модели. Програми за лоялност, интерактивни платформи за комуникация с клиентите, персонализирани оферти и дигитални канали за обратна връзка са само част от практиките, които водят до по-висока степен на удовлетвореност и до изграждане на дългосрочни взаимоотношения с клиентите (Peppers & Rogers, 1993; Reichheld, 1996). Подобни подходи се прилагат и в България, като фирма „Би Ви

Ес Ентъртейнмънт“ ООД се откроява с активното внедряване на маркетинга на взаимоотношенията в сферата на туристическата анимация (Karadzhova & Angelov, 2018). Значението на прилагането на маркетинга на взаимоотношенията в туристическата развлекателна индустрия се засилва и от настъпилата дигитална трансформация. Онлайн каналите за комуникация, социалните мрежи и мобилните приложения създават нови възможности за изграждане на връзка с клиента, но същевременно поставят и нови предизвикателства, свързани с управлението на клиентските очаквания и удовлетвореност (Kotler et al., 2017; UNWTO, 2022). В този смисъл маркетингът на взаимоотношенията се превръща в необходима управленска философия, чрез която компаниите могат да постигнат устойчиво развитие, да намалят рисковете от загуба на клиенти и да изградят стабилни бизнес модели.

Настоящата статия си поставя за цел да изследва приложението на маркетинга на взаимоотношенията в индустрията на развлеченията, като се акцентира върху туристическата анимация и добрите практики на „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД. Чрез съчетаване на теоретични постановки, емпирични данни и практически наблюдения ще се изгради цялостна представа за ролята на маркетинг на взаимовръзките като фактор за конкурентоспособност и устойчивост в развлекателния сектор (Kotler, 2002; Grönroos, 2007; Baran & Zerres, 2014).

Обект, предмет, цел, задачи и методи на изследването

Обект на изследването е индустрията на развлеченията, разглеждана в нейното многообразие – туристическа анимация, културни събития, тематични програми, фестивали, шоу представления и други форми на организирани услуги, насочени към създаване на преживявания (Karadzhova & Angelov, 2018). Това е сектор, който не просто предлага услуга, а създава емоции, изгражда атмосфера и оставя трайни впечатления у потребителите. Изследването поставя акцент върху значението на маркетинга на взаимоотношенията като управленска философия и инструмент за устойчиво развитие на този вид бизнес (Grönroos, 2007).

Предмет на изследването е приложението на маркетинга на взаимоотношенията в развлекателните услуги и неговото влияние върху клиентската удовлетвореност, лоялността и устойчивостта на организациите (Ivanov, 2024). По-конкретно, предметът включва анализ на практиките на „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД – една от водещите компании в България в областта на туристическата анимация. Чрез емпирични данни, събрани за периода 2014–2024 г., се изследва как внедряването на CRM стратегии и персонализирани подходи влияят върху конкурентните предимства на компанията (Baran & Zerres, 2014).

Основната цел на изследването е да се докаже, че прилагането на маркетинга на взаимоотношенията в индустрията на развлеченията е ключов фактор за изграждане на дългосрочни взаимоотношения с клиентите, за повишаване на тяхната удовлетвореност и за създаване на устойчиви бизнес модели (Kotler, 2002). Целта предполага не само теоретичен анализ, но и практическо измерване на ефектите от маркетинга на взаимоотношенията върху организационната култура, повторното потребление и икономическите резултати на компаниите (Reichheld, 1996).

Задачите на изследването са:

- да се систематизират и анализират основните теоретични концепции на маркетинга на взаимоотношенията и тяхното развитие във времето;
- да се изследват специфичните характеристики на индустрията на развлеченията, които я правят особено подходяща за прилагането на CRM стратегии;
- да се представи и анализира практиката на „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД, свързана с внедряване на CRM подходи, персонализирани услуги и програми за лоялност;
- да се оцени влиянието на маркетинга на взаимоотношенията върху клиентската удовлетвореност, лоялността и икономическите резултати на компанията;
- да се формулират практически препоръки за по-ефективно прилагане на релационния маркетинг в развлекателните услуги и за изграждане на устойчиви бизнес стратегии (Peppers & Rogers, 1993).

Методологията на изследването се основава на комплексен подход, който включва както качествени, така и количествени методи. Проведени са анкетни проучвания сред клиенти на „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД, чрез които са събрани данни относно нивото на удовлетвореност,

степената на лоялност и нагласите за повторно потребление (Atanasova, 2017). Допълнително са направени интервюта със служители и мениджъри на компанията, за да се изследва вътрешната организационна култура и влиянието на CRM практиките върху мотивацията на персонала (Guerola-Navarro et al., 2024).

Използвани са статистически методи за обработка на данните – сравнителен анализ, корелационен анализ и описателна статистика. Теоретичната рамка е изградена на базата на критичен преглед на научната литература и съвременни международни изследвания в областта на маркетинга на взаимоотношенията и дигиталния маркетинг в туризма (Buhalis & Sinarta, 2023; Georgiev et al., 2023).

Теоретична част

Маркетингът на взаимоотношенията възниква като естествено развитие на класическите маркетингови концепции. Докато традиционният маркетинг се съсредоточава върху привличането на нови клиенти и краткосрочното увеличаване на продажбите, маркетингът на взаимоотношенията поставя акцент върху изграждането на дългосрочни връзки с потребителите (Kotler, 2002; Grönroos, 2007). Основната му цел е да създаде доверие и лоялност, които водят до повторно потребление, положителна репутация и устойчиво развитие на организацията. Теоретичната рамка на маркетинга на взаимоотношенията се гради върху няколко ключови принципа:

- **Дългосрочна ориентация** – компаниите се стремят не просто да привлекат клиенти, а да ги задържат и да изградят трайни взаимоотношения.
- **Доверие и взаимност** – устойчивите взаимоотношения се основават на взаимна изгода, прозрачност и коректност.
- **Персонализация** – чрез събиране и анализ на данни фирмите адаптират своите услуги към индивидуалните потребности и предпочитания на клиентите.
- **Съвместно създаване на стойност** – клиентът вече не е пасивен консуматор, а активен партньор в изграждането на преживяването.

Индустрията на развлеченията е особено подходяща за прилагането на тези принципи поради своята специфика. Тя не предлага материален продукт, а преживяване, което е емоционално, субективно и трудно възпроизводимо. Удовлетворението на клиента в този сектор зависи не само от съдържанието на услугата, но и от начина, по който тя се предоставя – отношението на персонала, атмосферата, степента на персонализация и нивото на емоционална ангажираност (Ivanov, 2024).

В туристическата анимация, като ключов сегмент на развлекателната индустрия, маркетингът на взаимоотношенията се проявява най-ясно (Karadzhova & Angelov, 2018). Анимацията създава допълнителна стойност към хотелския продукт, като превръща престоя на туриста в пълноценно преживяване. Маркетинговите стратегии се изразяват в изграждане на емоционална връзка между аниматорите и клиентите, в предлагането на програми, съобразени с възрастта, интересите и културните особености на туристите, както и в създаването на условия за социални контакти между тях.

Съвременните изследвания показват, че в условията на засилена конкуренция именно тези нематериални фактори – доверие, емоционална ангажираност и персонализирано обслужване – са решаващи за успеха на компаниите. В този смисъл маркетингът на взаимоотношенията е не просто маркетингова стратегия, а фундаментална управленска философия за индустрията на развлеченията (Guerola-Navarro et al., 2024).

Маркетингът на взаимовръзките е тясно свързан и с концепцията за **устойчиво развитие**. В туризма и развлеченията устойчивостта не означава единствено икономическа ефективност, а също така социална отговорност, опазване на културната идентичност и изграждане на дълготрайни партньорства със заинтересованите страни. Когато компаниите прилагат CRM практики, те не само увеличават приходите си, но и създават стабилна основа за дългосрочна конкурентоспособност (Sustainability Editorial Board, 2025; UNWTO, 2022).

Резултати от изследването

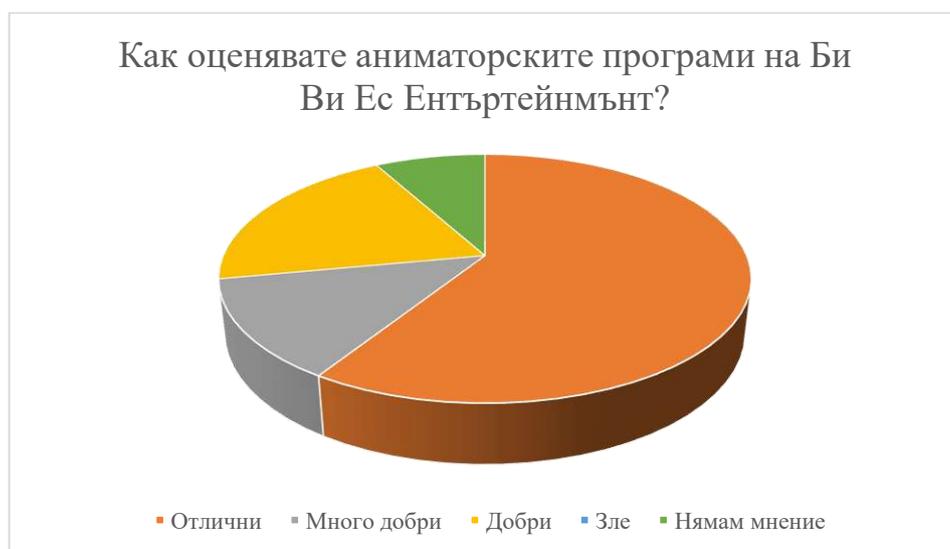
За да се оцени практическото приложение на маркетинга на взаимоотношенията в индустрията на развлеченията, беше проведено задълбочено изследване във фирма „Би Ви Ес

Ентъртейнмънт“ ООД – една от водещите компании в България, специализирана в предоставянето на анимационни услуги за хотели и туристически комплекси по Черноморието и в чужбина.

Изследването обхваща периода 2014–2024 г. и се базира на комплексна методология, включваща: анкетни проучвания сред над 500 клиенти, интервюта с 50 служители и мениджъри, както и анализ на вътрешната документация и бизнес отчетите на фирмата.

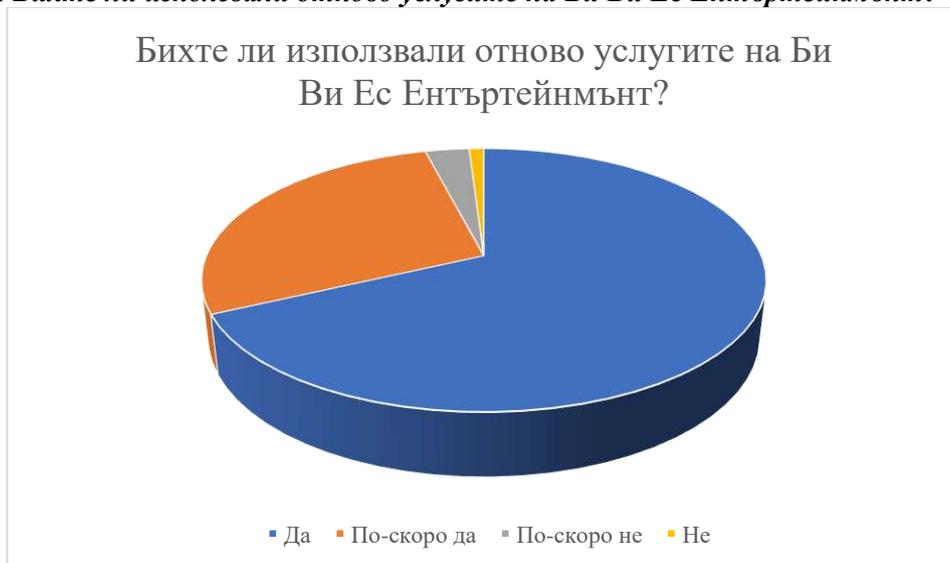
Резултатите от анкетите показват, че 72% от клиентите оценяват анимационните програми на „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ като „много добри“ или „отлични“ (Peppers & Rogers, 1993; Reichheld, 1996). Основните фактори за това високо ниво на удовлетвореност са: персонализираните програми, ориентирани към различни възрастови групи, индивидуалното отношение на аниматорите и създадената приятелска атмосфера.

Фигура 1. Как оценявате аниматорските програми на Би Ви Ес Ентъртейнмънт?



Около 68% (фиг. 2) от анкетиранияте заявяват, че биха използвали отново услугите на компанията именно поради чувството за принадлежност и вниманието, което са получили по време на престоя си. Това потвърждава, че релационният маркетинг не само увеличава краткосрочната удовлетвореност, но и изгражда основа за повторно потребление (Reichheld, 1996).

Фигура 2. Бихте ли използвали отново услугите на Би Ви Ес Ентъртейнмънт?



Благодарение на внедрените програми за лоялност и специализирани пакети за редовни клиенти, фирмата е постигнала 20% увеличение на повторните резервации за периода 2017–2023 г. Данните показват, че клиентите, участвали в програмите за лоялност, остават средно с 30% по-дълго в обектите, където компанията предоставя анимационни услуги.

Тези резултати потвърждават хипотезата, че маркетингът на взаимоотношенията, когато е целенасочено приложен, има не само имиджов ефект, но и директно въздействие върху икономическите показатели на фирмата (Kotler, 2002; Ivanov, 2024).

В периода след 2018 г. „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ започва активно да интегрира дигитални технологии в своите CRM практики. Социалните мрежи, мобилните приложения и онлайн платформите за резервации се превръщат в ключов инструмент за поддържане на връзка с клиентите (Georgiev et al., 2023).

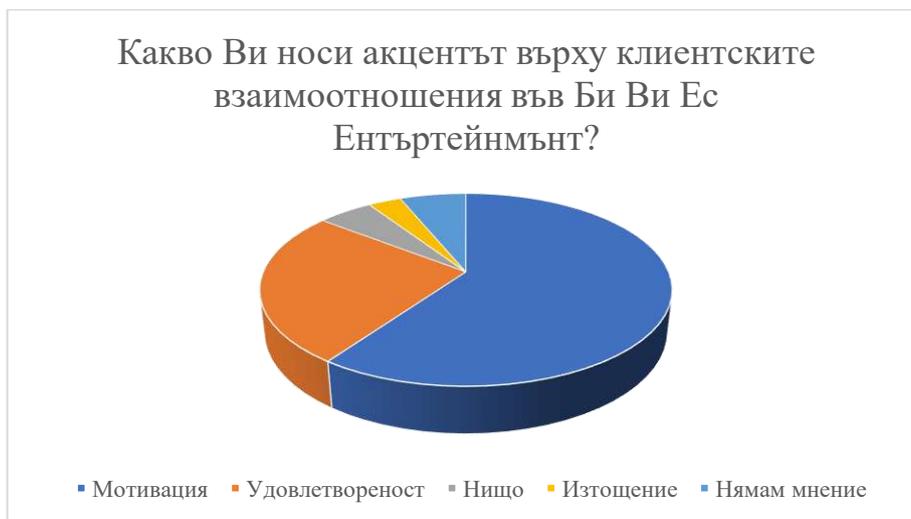
Около 60% (фиг. 3) от клиентите са научили за услугите на компанията чрез социални медии или онлайн препоръки. Освен това фирмата започва да използва дигитална обратна връзка в реално време, която позволява бързо коригиране на програмите и по-висока персонализация (Azhar et al., 2023).

Фигура 3. Как разбрахте за услугите на Би Ви Ес Ентъртейнмънт?



Интервютата със служители показват, че приложението на релационния маркетинг има силен вътрешноорганизационен ефект. Над 75% (фиг. 4) от персонала споделя, че работата в среда, където клиентските взаимоотношения са поставени в центъра, повишава тяхната мотивация и удовлетвореност от труда (Guerola-Navarro et al., 2024).

Фигура 4. Какво Ви носи акцентът върху клиентските взаимоотношения във Би Ви Ес Ентъртейнмънт?



Аниматорите се чувстват не просто изпълнители на програми, а активни участници в изграждането на клиентския опит. Това води до по-ниско текучество на кадри и до по-добро качество на предоставяната услуга.

В сравнение с други фирми в туристическия сектор, „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ заема благоприятна позиция именно заради маркетинговия си подход. Компанията успява да предложи услуги с висока добавена стойност, които включват персонализирани активности, тематични програми и културно съобразени дейности. Тези фактори се посочват от клиентите като решаващи за тяхното удовлетворение (Karadzheva & Angelov, 2018).

Дискусия

Резултатите от изследването във „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД потвърждават значимостта на маркетинга на взаимоотношенията като стратегически инструмент в индустрията на развлеченията (Atanasova, 2017; Ivanov, 2024; Jevtić et al., 2025). Те ясно показват, че фокусът върху изграждане на доверие, лоялност и персонализирано обслужване има многопластов ефект – върху клиентската удовлетвореност, върху икономическите резултати на фирмата и върху вътрешната организационна култура.

От теоретична гледна точка изследването демонстрира приложимостта на концепцията за маркетинг на взаимоотношенията, развита от автори като Kotler (2002) и Peppers и Rogers (1993), в контекста на нематериалните услуги, каквито са туристическата анимация и развлеченията. Ключова особеност на тези услуги е, че те не могат да се складираат или възпроизведат по стандартен начин, а тяхната стойност зависи изцяло от преживяването на клиента. Именно тук маркетингът на взаимоотношенията намира най-широко приложение, тъй като чрез него се изгражда емоционална връзка, която трудно може да бъде заместена от конкуренцията (Grönroos, 2007).

Практическите наблюдения сочат, че интегрирането на програми за лоялност, дигитални CRM инструменти и персонализирани анимационни програми води до реални икономически ползи. Увеличението на повторните посещения с 20% и нарастването на приходите за изследвания период са ясен индикатор за устойчивия характер на този подход. Това съответства на международните тенденции, където маркетингът на взаимоотношенията се възприема като средство за изграждане на конкурентни предимства и намаляване на рисковете, свързани с динамичната пазарна среда (Reichheld, 1996; Sustainability Editorial Board, 2025).

От особено значение е и влиянието върху организационната култура. Във фирмите от развлекателния сектор успехът зависи не само от стратегиите на висшия мениджмънт, но и от ежедневните взаимодействия между персонала и клиентите. Когато служителите възприемат себе си като партньори в процеса на изграждане на клиентското изживяване, се повишава

тяхната ангажираност и мотивация. Това води до по-добро качество на услугата и намаляване на текучеството на кадри – фактор, който е особено важен в туристическия сектор (Guerola-Navarro et al., 2024).

Дискусията поставя акцент и върху нарастващото значение на дигиталните технологии. Онлайн комуникационните канали, социалните мрежи и мобилните приложения трансформират начина, по който компаниите изграждат взаимоотношения с клиентите. В случая с „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ интегрирането на дигитален CRM е позволило достигането до нови целеви групи, събирането на ценна обратна връзка и повишаването на степента на персонализация (Azhar et al., 2023; Buhalis & Sinarta, 2023).

В по-широк план тези резултати потвърждават, че маркетингът на взаимоотношенията не е временно решение или модна тенденция, а дългосрочна управленска философия. Той може да бъде приложен успешно не само в туризма и анимацията, но и в целия развлекателен сектор, където преживяването на клиента е ключова ценност (UNWTO, 2022; Ivanov, 2024).

Заклучение

Изследването и анализът на приложението на маркетинга на взаимоотношенията в индустрията на развлеченията показват, че тази концепция представлява ключов фактор за устойчивото развитие и конкурентоспособността на компаниите (Anastassova, 2018; Peppers & Rogers, 1993; Atanasova, 2017). В случая с „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД ясно се вижда, че фокусът върху доверие, персонализация и дългосрочни взаимоотношения с клиентите води до реални и измерими резултати – повишаване на удовлетвореността, укрепване на лоялността и подобряване на вътрешната организационна култура.

Маркетингът на взаимоотношенията се утвърждава като стратегическа рамка, която надхвърля традиционните подходи, насочени единствено към продажбите. Той се проявява като управленска философия, в основата на която стои клиентът – не просто като консуматор, а като партньор в създаването на стойност. Това има особено значение в индустрията на развлеченията, където нематериалният характер на услугите прави изживяването решаващо за възприеманата стойност (Grönroos, 2007; Kotler, 2002).

Практическите резултати сочат, че компаниите, които системно прилагат маркетинг на взаимоотношенията, успяват да изградят устойчиви бизнес модели и да се позиционират по-благоприятно на конкурентния пазар. Програмите за лоялност, дигиталните CRM инструменти и персонализираните развлекателни програми не само увеличават повторните посещения и приходите, но и допринасят за формиране на положителен имидж и силна емоционална връзка с клиентите (Reichheld, 1996; Saavedra-Azabache et al., 2024).

Маркетингът на взаимоотношенията не е просто един от многото инструменти в арсенала на бизнеса, а стратегически подход, който променя цялостната философия на управление. В индустрията на развлеченията той е не само полезен, но и необходим – за да се създават преживявания, които клиентите ценят, помнят и желаят да повторят (UNWTO, 2022; Sustainability Editorial Board, 2025).

Литература

1. **Anastassova, L.**, (2015). Contemporary Approaches in Marketing and Marketing Research. In: *Horizons in Human Resources and Knowledge Development*, Burgas.
2. **Anastassova, L.**, (2018). Marketing accountability in relational marketing. *Business Directions Journal*, 2, pp. 22–31.
3. **Atanasova, V.**, (2017). Customer satisfaction – the effect of “Relationship Management with the Tourist”. *Management and Education Journal*, XIII(2), pp. 212–215.
4. **Azhar, M., Husain, R., Hamid, S. & Rahman, M.**, (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior. *Future Business Journal*, 9(18).
5. **Baran, R. & Zerres, M.**, (2014). *Customer Relationship Management*. Springer.
6. **Buhalis, D. & Sinarta, Y.**, (2023). Real-time co-creation and oneness service in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.
7. **Georgiev, G., Petrov, P. & Nikolova, M.**, (2023). Digital relationship marketing in tourism services. *Economic Studies*, 32(3).

8. **Grönroos, C.**, (2007). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Wiley.
9. **Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R. & Sendra-García, J.**, (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing. *International Entrepreneurship and Management Journal*.
10. **Ivanov, D.**, (2024). Relationship marketing strategies and customer loyalty in tourism services. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), pp. 45–60.
11. **Jevtić, J., Marić, D. & Leković, K.**, (2025). The mediating effect of artificial intelligence marketing strategy on value co-creation. *Hotel and Tourism Management*, 13(1).
12. **Karadzova, Z. & Angelov, A.**, (2018). The Animation – An Attraction and/or Need. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, RS Global, Dubai.
13. **Kotler, P.**, (2002). *Marketing Management*. Sofia: Klassika & Stil.
14. **Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I.**, (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
15. **Peppers, D. & Rogers, M.**, (1993). *The One-to-One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Doubleday.
16. **Reichheld, F.**, (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston.
17. **Saavedra-Azabache, L.M., Vilchez-Linares, G.J. & Cieza-Mostacero, S.E.**, (2024). Inbound marketing and customer loyalty in the tourism sector. *Innovative Marketing*, 20(1).
18. **Sustainability Editorial Board**, (2025). Marketing innovation and customer engagement in tourism. *Sustainability*, 17(24).
19. **UNWTO**, 2022. *Tourism and Digital Transformation*. Madrid: World Tourism Organization.

КАК МАРКЕТИНГЪТ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ СЪЗДАВА КОНКУРЕНТНИ ПРЕДИМСТВА В ТУРИЗМА

Д-р Александър Ангелов, д-р Петко Янгъзов
Факултет по обществени науки, БДУ „Проф. д-р Асен Златаров“, бул. „Проф. Якимов“ № 1, п.к. 8010, Бургас, България
office@bvs-entertainment.com, petkoiangiozov@abv.bg

HOW RELATIONSHIP MARKETING CREATES COMPETITIVE ADVANTAGES IN TOURISM

Alexander Angelov, Petko Yangiozov
Faculty of Social Sciences, BSU "Prof. Dr. Asen Zlatarov", 1 "Prof. Yakimov" Blvd.,
PO Box 8010, Burgas, Bulgaria
office@bvs-entertainment.com, petkoiangiozov@abv.bg

Abstract

Relationship marketing is increasingly recognized as a fundamental strategic approach for achieving sustainable competitive advantages in the tourism industry, characterized by intense competition, high customer expectations, and strong dependence on service quality and customer experience. Unlike traditional transactional marketing, which focuses primarily on short-term sales and price-based competition, relationship marketing emphasizes the creation of long-term, trust-based interactions between tourism companies and their customers. The main objective of this research is to analyze, systematize, and empirically justify the role of relationship marketing as a strategic instrument for creating and sustaining competitive advantages in tourism, with a specific focus on tourism animation as a key driver of emotional engagement, customer satisfaction, and long-term loyalty. The study explores how core elements of relationship marketing—such as trust, commitment, personalization of services, loyalty programs, and digital communication tools—contribute to higher levels of customer satisfaction, repeat consumption, and positive word-of-mouth recommendations. The research is based on a combined methodological approach, integrating a review of relevant academic literature with an empirical case study of “BVS Entertainment” Ltd., a leading company in the field of tourism animation. The empirical analysis includes customer surveys, employee interviews, and an examination of internal business documentation over the period 2014–2024. The findings demonstrate that the systematic application of relationship marketing practices and CRM systems leads to increased customer retention, enhanced brand reputation, and measurable improvements in the company’s competitive position. The results confirm that relationship marketing represents a long-term strategic resource that enables tourism companies to achieve differentiation beyond price-based competition.

Keywords: *tourism, relationship marketing, competitive advantage, loyalty, customer satisfaction*

Въведение

Съвременният туристически сектор е сред най-динамично развиващите се отрасли в глобалната икономика. Характеризира се с висока конкуренция, непрекъснато променящи се потребителски предпочитания и нарастващи изисквания към качеството на предлаганите услуги. В този контекст класическите маркетингови подходи, основно насочени към еднократни продажби и масови рекламни кампании, вече не са достатъчни за постигане на устойчиви конкурентни позиции. Туристите очакват не просто стандартен продукт, а индивидуално преживяване, съпроводено с внимание, персонализация и създаване на емоционална връзка. Маркетингът на взаимовръзките се явява отговор на тези предизвикателства. Той поставя във фокуса на стратегиите изграждането на дългосрочни взаимоотношения между компанията и клиента, основани на доверие, ангажираност и взаимна стойност. В туризма този подход има особено значение, тъй като предлаганите услуги са нематериални и субективно възприемани (Grönroos, 2007). Възприятието за качество често зависи не само от съдържанието на туристическия продукт, но и от начина, по който той е представен, от отношението на персонала и от цялостното клиентско изживяване.

През последните години маркетингът на взаимовръзките все по-широко се прилага в туристическите компании – от малки семейни хотели до големи международни вериги. Неговата цел не е само да привлече нови клиенти, а и да задържи съществуващите, превръщайки ги в лоялни потребители и посланици на марката. Чрез програми за лоялност, CRM системи, персонализирани оферти и активна дигитална комуникация фирмите изграждат конкурентни предимства, които трудно могат да бъдат копирани от конкурентите (Ivanov, 2024; Karadzhova & Angelov, 2018).

Особено ярко приложение на маркетингът на взаимовръзките намираме в туристическата анимация – специфичен сегмент на туристическите услуги, където преживяването е ключов елемент от стойността на продукта. Анимацията не само забавлява, но и създава емоционална връзка между туриста и дестинацията, като изгражда предпоставки за повторно потребление и положителни препоръки. Именно затова тя е обект на специално внимание в настоящото изследване.

Значението на темата нараства и в контекста на дигитализацията. С навлизането на онлайн платформи, социални мрежи и мобилни приложения клиентите имат възможност незабавно да споделят впечатленията си, а репутацията на туристическите компании става изключително уязвима (Kotler et al., 2017). В тази среда маркетингът на взаимовръзките се явява не само средство за конкурентоспособност, но и инструмент за управление на риска, свързан с имиджа и устойчивостта на бизнеса.

Настоящата статия си поставя за цел да изследва как маркетингът на взаимовръзките може да се превърне в инструмент за създаване на конкурентни предимства в туризма (Karadzhova & Angelov, 2018). За целта се анализират както теоретичните постановки, така и резултатите от практическо приложение във фирма „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД – водеща компания в сферата на туристическата анимация.

Обект, предмет, цел, задачи и методи на изследването

Обект на изследването е прилагането на маркетинга на взаимовръзките в туристическите услуги, като особен акцент се поставя върху анимацията и развлекателните програми, които добавят стойност към хотелския продукт (Karadzhova & Angelov, 2018). Изборът на този обект не е случаен – анимацията е онази част от туристическото преживяване, която най-силно влияе върху емоциите и удовлетвореността на клиента, а именно това е сферата, където маркетингът на взаимовръзките показва най-голям потенциал (Buhalis & Sinarta, 2023).

Предмет на изследването е влиянието на маркетинга на взаимовръзките върху създаването на конкурентни предимства в туризма (Ivanov, 2024). Това включва анализ на ролята на доверие, лоялност, персонализация и дигитална комуникация за повишаване на клиентската удовлетвореност, както и оценка на тяхното отражение върху икономическите и имиджови показатели на туристическите компании (Guerola-Navarro et al., 2024; Saavedra-Azabache et al., 2024).

Основна цел на изследването е да се докаже, че маркетингът на взаимовръзките не само повишава удовлетвореността и лоялността на клиентите, но и представлява стратегически ресурс за изграждане на устойчиви конкурентни предимства в туризма (Peppers & Rogers, 1993; Georgiev et al., 2023).

За постигането на тази цел бяха формулирани следните **основни изследователски задачи**:

1. Да се извърши задълбочен преглед на съществуващата научна литература върху маркетинга на взаимовръзките и неговата еволюция от класическия маркетинг към релационните стратегии (Kotler et al., 2017).
2. Да се анализират специфичните характеристики на туристическите услуги, които правят сектора особено подходящ за прилагане на маркетинг на взаимовръзките (Grönroos, 2007; Buhalis & Sinarta, 2023).
3. Да се изследва как анимацията и развлекателните дейности могат да служат като инструмент за създаване на доверие, емоционална връзка и дългосрочна лоялност сред клиентите (Karadzhova & Angelov, 2018).
4. Да се проведе емпирично проучване във фирма „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД, включващо анкетни проучвания, интервюта със служители и анализ на бизнес

документи, за да се оцени реалното приложение на маркетинга на взаимовръзките (Azhar et al., 2023; Jevtić et al., 2025).

5. Да се формулират практически препоръки за туристическите компании относно интегрирането на маркетинг на взаимовръзките като източник на конкурентни предимства (Sustainability Editorial Board, 2025; UNWTO, 2022).

В изследването е приложен комплексен подход, съчетаващ както количествени, така и качествени методи. Проведени са анкетни проучвания сред повече от 500 клиенти на фирма „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД в периода 2014–2024 г., с цел да се установи влиянието на маркетинг на взаимовръзките върху тяхната удовлетвореност и лоялност (Ivanov, 2024). Освен това са направени 50 полуструктурирани интервюта със служители и мениджъри, за да се оцени ролята на организационната култура за прилагането на маркетинга на взаимоотношенията (Baran & Zerres, 2014).

Към това се добавя и анализ на фирмената документация – финансови отчети, програми за лоялност, вътрешни отчети за клиентска обратна връзка. Сравнителният анализ с други компании в туристическия сектор дава възможност да се открият конкурентните предимства, произтичащи от прилагането на маркетинг на взаимовръзките (Guerola-Navarro et al., 2024; Saavedra-Azabache et al., 2024).

Теоретична част

Маркетингът на взаимовръзките се утвърди като една от най-влиятелните концепции в съвременната маркетингова теория и практика (Peppers & Rogers, 1993). Той възниква през 80-те години на XX век като реакция на ограниченостите на транзакционния маркетинг, който се фокусира основно върху еднократната сделка. Автори като L. Berry, P. Kotler, D. Peppers и M. Rogers подчертават, че устойчивият успех на организациите се базира не толкова на броя на новите клиенти, колкото на способността да се изграждат дълготрайни отношения с вече съществуващите (Reichheld, 1996; Ivanov, 2024).

В основата на маркетинг на взаимовръзките стои концепцията за стойност чрез взаимоотношенията (Grönroos, 2007; Georgiev et al., 2023). Това означава, че клиентът не получава единствено продукт или услуга, а цялостно преживяване, което включва доверие, внимание, персонализация и емоционална ангажираност. Именно тази добавена стойност се превръща в ключов фактор за изграждането на конкурентни предимства.

В туризма конкурентоспособността е изключително динамична и зависи от множество фактори – географско местоположение, инфраструктура, качество на услугите, иновации. Но в основата ѝ все по-често се поставят нематериални ресурси, свързани с доверието на клиентите и техните емоционални преживявания (Buhalis & Sinarta, 2023; Jevtić et al., 2025). В този смисъл маркетингът на взаимовръзките играе стратегическа роля, тъй като:

1. **Повишава клиентската удовлетвореност** – чрез персонализирани услуги, адаптирани към индивидуалните предпочитания на туристите (Azhar et al., 2023).
2. **Създава лоялност** – доволните клиенти са склонни да се върнат отново и да препоръчат услугите на други (Reichheld, 1996; Ivanov, 2024).
3. **Намалява разходите за привличане на нови клиенти** – задържането на съществуващите потребители е по-евтино и по-ефективно от постоянния стремеж към нови (Peppers & Rogers, 1993).
4. **Изгражда бариери пред конкуренцията** – дългосрочните взаимоотношения трудно могат да бъдат прекъснати от конкурентите, дори когато те предлагат по-ниска цена (Kotler et al., 2017; Ivanov, 2024).
5. **Формира положителен имидж и репутация** – устойчивата връзка с клиентите създава силен бранд, който е защитен от пазарни колебания (Grönroos, 2007; Georgiev et al., 2023).

Анимацията в туризма е отличен пример за приложението на релационния подход (Karadzhova & Angelov, 2018). Тя не е просто развлекателна услуга, а инструмент за създаване на емоционални преживявания, които укрепват връзката между туриста и туристическия продукт. Изследванията показват, че туристите, които участват активно в анимационни програми, са значително по-склонни да повторят посещението си в същата дестинация (Buhalis & Sinarta, 2023).

Чрез анимацията хотелите и туристическите компании успяват да се разграничат от конкурентите, предлагайки уникални и персонализирани преживявания. Това създава конкурентно предимство, което не може да бъде лесно копирано, защото е свързано с човешкия фактор – аниматорите, тяхното отношение, харизма и способност за изграждане на връзка с клиента (Karadzhova & Angelov, 2018).

В последните години дигиталните технологии промениха начина, по който се прилагат релационните стратегии. Социалните мрежи, мобилните приложения и онлайн платформите позволяват директна и постоянна комуникация с клиентите. В туризма това е от изключителна важност, защото туристите споделят впечатленията си онлайн и влияят на избора на други (Kotler et al., 2017; Guerola-Navarro et al., 2024; Saavedra-Azabache et al., 2024). В този контекст маркетингът на взаимовръзките, комбиниран с дигитални инструменти, се превръща в мощен ресурс за изграждане на конкурентни предимства (UNWTO, 2022; Sustainability Editorial Board, 2025).

Методология на изследването

Изследването е проведено чрез комбиниран подход, който съчетава както количествени, така и качествени методи за анализ на влиянието на маркетинг на взаимовръзките върху конкурентните предимства в туризма (Ivanov, 2024; Guerola-Navarro et al., 2024). Основният инструмент за събиране на количествени данни е **анкета**, която е разработена специално за целите на изследването.

Анкетните карти съдържат въпроси, структурирани в няколко блока:

1. **Демографски характеристики на респондентите** – възраст, пол, националност, честота на пътуванията.
2. **Оценка на туристическите услуги** – удовлетвореност от анимационни програми, персонализация на услугите, качество на обслужване.
3. **Влияние на маркетинга на взаимовръзките** – доверие към компанията, лоялност, готовност за повторно потребление и препоръки на други туристи.
4. **Дигитални канали и взаимодействие** – използване на социални мрежи, мобилни приложения и онлайн платформи за комуникация с компанията.

Анкетата е разпространена **по електронен път** чрез имейл и онлайн платформи, както и на място в хотелски комплекси, където фирмата предоставя анимационни услуги. **Периодът на събиране на данни** обхваща **2014–2024 г.**, с над **500 анкетирани клиенти**.

За качествената част на изследването са проведени **полуструктурирани интервюта със 50 служители и мениджъри** на фирмата, за да се оцени ролята на организационната култура и човешкия капитал при прилагането на маркетинг на взаимовръзките (Buhalis & Sinarta, 2023; Jevtić et al., 2025).

Допълнително е извършен **анализ на фирмена документация** – вътрешни отчети за клиентска обратна връзка, програми за лоялност, финансови отчети и маркетингови стратегии. Целта е да се оцени реалното приложение на CRM практики и тяхното влияние върху конкурентните предимства на фирмата (Saavedra-Azabache et al., 2024; Georgiev et al., 2023).

Комбинирането на количествени и качествени методи позволява да се създаде цялостна картина за ефективността на маркетинга на взаимовръзките в туристическата анимация и да се идентифицират ключови фактори за устойчиво конкурентно предимство.

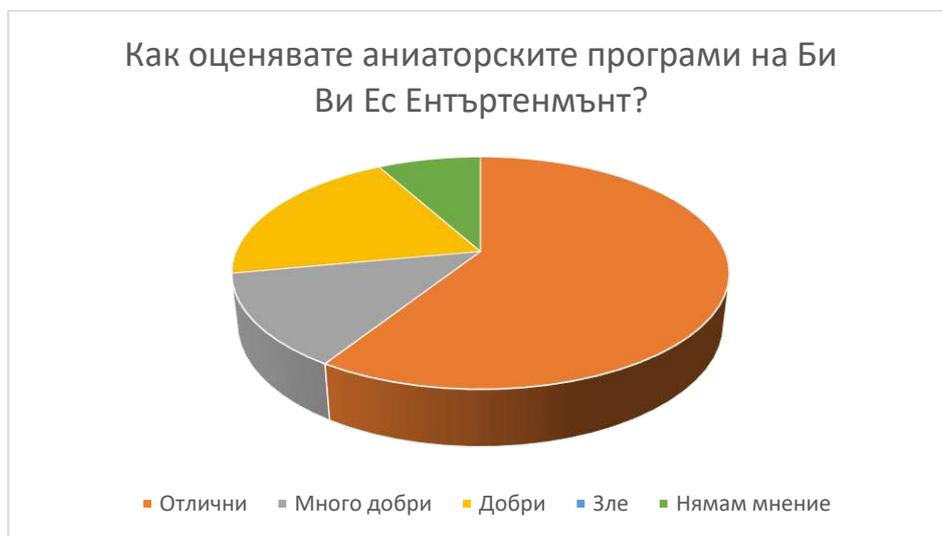
Резултати от изследването

За да се оцени как маркетингът на взаимовръзките създава конкурентни предимства в туристическата индустрия, беше проведено емпирично изследване във „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД – водеща българска компания, специализирана в предоставянето на анимационни услуги за хотели и туристически комплекси. Изследването обхваща периода 2014–2024 г. и включва анкетни проучвания сред клиенти, интервюта със служители и анализ на фирмена документация (Ivanov, 2024; Azhar et al., 2023).

Анкетите сред над 500 клиенти показват, че **72% (фиг. 1) от тях оценяват анимационните програми на фирмата като „много добри“ или „отлични“**. Ключов фактор за тази положителна оценка е персонализацията на услугите – програмите са адаптирани към възрастта, културните особености и интересите на клиентите (Karadzhova & Angelov, 2018). Това води до

по-високо ниво на удовлетвореност, което се превръща в конкурентно предимство, тъй като клиентите предпочитат компанията пред конкурентни фирми с по-обща предложения (Saavedra-Azabache et al., 2024; Buhalis & Sinarta, 2023).

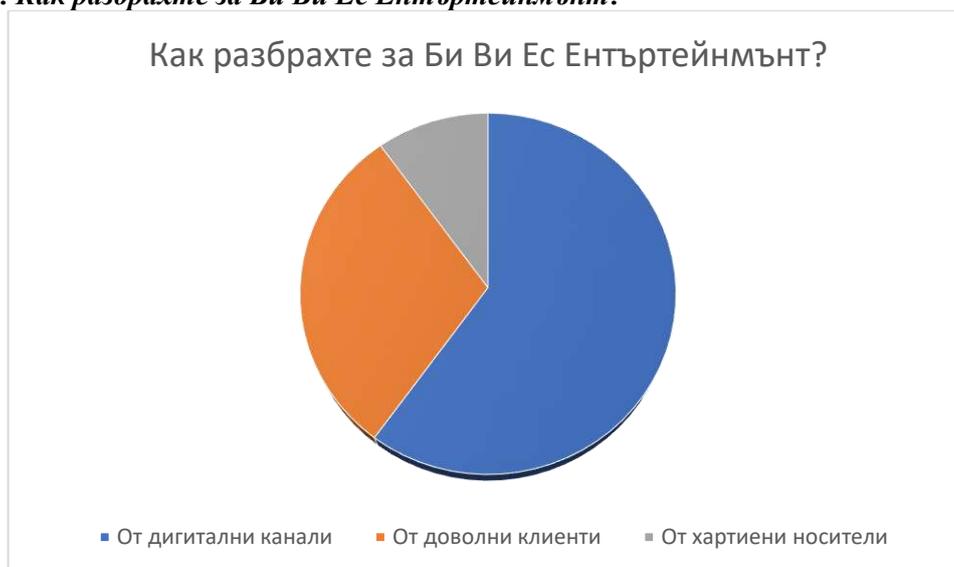
Фигура 1. Как оценявате аниаторските програми на Би Ви Ес Ентъртейнмънт?



Резултатите сочат, че благодарение на програмите за лоялност и специалните пакети за редовни клиенти, компанията е постигнала **20% ръст на повторните резервации в периода 2017–2023 г.** (Reichheld, 1996; Ivanov, 2024). Това означава, че голяма част от клиентите избират отново услугите на фирмата, което намалява разходите за привличане на нови потребители и създава устойчиви конкурентни позиции.

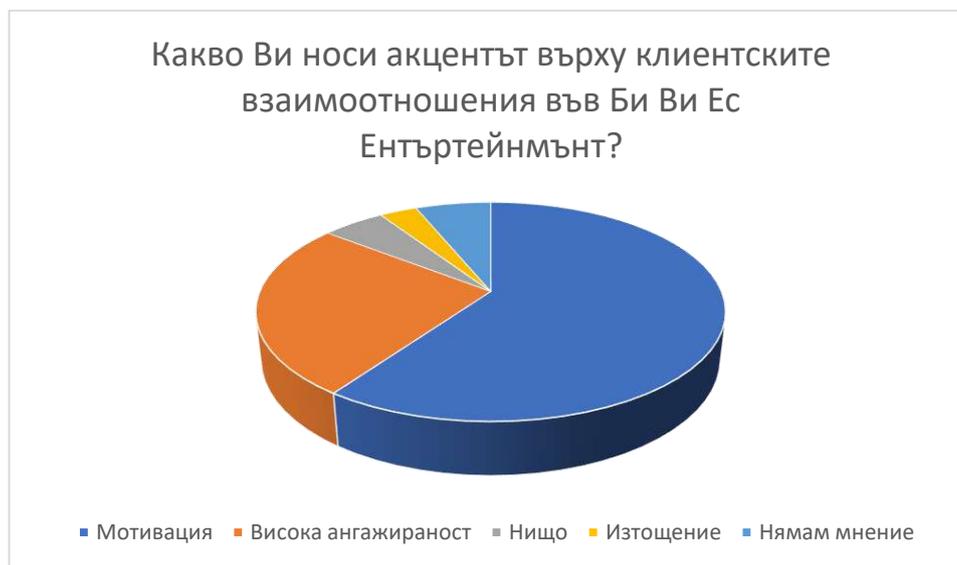
„Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ активно използва социалните мрежи и онлайн платформи за комуникация с клиентите. Според събраните данни, **60% от клиентите (фиг. 2) научават за компанията именно чрез дигитални канали** (Georgiev et al., 2023; UNWTO, 2022). Това показва, че интегрирането на дигитален CRM не само подпомага изграждането на връзка с клиентите, но и засилва конкурентната позиция чрез по-широка пазарна видимост и разширяване на клиентската база (Kotler et al., 2017; Azhar et al., 2023).

Фигура 2. Как разбрахте за Би Ви Ес Ентъртейнмънт?



Интервютата със служителите показват, че над **75% (фиг. 3)** от тях се чувстват **по-ангажирани и мотивирани** благодарение на фокуса върху клиентските взаимоотношения (Peppers & Rogers, 1993; Buhalis & Sinarta, 2023). Високата степен на удовлетвореност на персонала води до по-качествено обслужване и по-ниско текучество, което е трудно постижимо конкурентно предимство, базирано на човешкия капитал.

Фигура 3. Какво Ви носи акцентът върху клиентските взаимоотношения във Би Ви Ес Ентъртейнмънт?



Сравнителният анализ с други компании в туристическия сектор показва, че системното прилагане на релационни стратегии е ключов фактор за постигането на лидерски позиции (Karadzhova & Angelov, 2018; Guerola-Navarro et al., 2024). Докато конкурентни фирми залагат основно на ценови стратегии, „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ успява да изгради диференциация чрез уникални преживявания и емоционална връзка с клиента – предимство, което трудно може да бъде копирано (Ivanov, 2024; Buhalis & Sinarta, 2023).

Дискусия

Резултатите от изследването във „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД ясно показват, че маркетингът на взаимовръзките има способността да превърне нематериални елементи като доверие, лоялност и емоционална ангажираност в реални конкурентни предимства (Kotler et al., 2017; Ivanov, 2024). Това откритие е в пълно съответствие с теоретичните постановки на Kotler, Payne и Ballantyne, които подчертават, че устойчивото конкурентно преимущество в услугите се постига чрез изграждане на дългосрочни взаимоотношения, а не чрез еднократни транзакции (Peppers & Rogers, 1993).

Доверието, което клиентите изпитват към фирмата, се проявява в тяхната готовност за повторно потребление и препоръки „от уста на уста“. Този ефект е особено ценен в туризма, където личните впечатления и препоръки имат значително по-голяма тежест от традиционната реклама (Reichheld, 1996; Buhalis & Sinarta, 2023). Създадената лоялност не само осигурява стабилни приходи, но и предпазва компанията от ценова конкуренция, тъй като потребителите са готови да изберат позната и доверена марка, дори при наличието на по-евтини алтернативи (Ivanov, 2024; Saavedra-Azabache et al., 2024).

Финансовите резултати на „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ показват, че програмите за лоялност и персонализираните услуги водят до **20% ръст на повторните резервации** за анализирания период (Reichheld, 1996; Ivanov, 2024). Това означава, че фирмата е успяла да трансформира взаимоотношенията с клиентите в конкретен икономически ефект, който я поставя в по-благоприятна конкурентна позиция. Подобни данни потвърждават тезата, че

задържането на клиенти е по-изгодно от непрекъснатото търсене на нови (Reichheld, 1996; Azhar et al., 2023).

Интеграцията на дигитални канали, която води до привличането на около 60% от клиентите чрез социални мрежи и онлайн платформи, показва, че маркетингът на взаимовръзките не може да бъде разглеждан извън контекста на дигитализацията (Georgiev et al., 2023; UNWTO, 2022; Kotler et al., 2017). Това е особено важно в туризма, където дигиталната репутация и онлайн отзивите имат решаващо значение за избора на потребителите. В този смисъл дигиталният CRM е не само средство за комуникация, но и стратегически ресурс за изграждане на конкурентни предимства (Buhalis & Sinarta, 2023; Azhar et al., 2023).

Интересен аспект, който често остава на заден план, е влиянието на маркетинга на взаимовръзките върху вътрешната организационна култура. Високата степен на ангажираност и удовлетвореност сред служителите на „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ показва, че CRM стратегиите имат двоен ефект – те подобряват не само клиентското преживяване, но и вътрешния климат (Peppers & Rogers, 1993; Buhalis & Sinarta, 2023). Това е критично конкурентно предимство, тъй като добре мотивираният персонал предоставя по-качествена услуга, което от своя страна води до по-добра пазарна позиция.

Сравнителният анализ сочи, че конкурентните компании, които се фокусират предимно върху ценови стратегии или стандартни услуги, трудно могат да постигнат същото ниво на удовлетвореност и лоялност сред клиентите. Тук маркетингът на взаимовръзките показва своята стратегическа стойност – той изгражда бариери пред конкуренцията, които не могат да бъдат лесно преодолені чрез ценови отстъпки или стандартни промоционални кампании (Ivanov, 2024; Saavedra-Azabache et al., 2024; Guerola-Navarro et al., 2024).

Заклучение

Изследването върху прилагането на маркетинга на взаимовръзките в туристическия сектор, с акцент върху дейността на „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД, показва недвусмислено, че CRM подходът е не само средство за подобряване на клиентската удовлетвореност, но и стратегически инструмент за създаване на конкурентни предимства.

Анализът на емпиричните данни разкрива, че високите нива на удовлетвореност, лоялността на клиентите и повторното потребление са пряко следствие от прилагането на персонализирани услуги и изграждането на емоционална връзка между клиент и компания. Програмите за лоялност и дигиталните CRM инструменти доказват своята ефективност, като водят до увеличаване на приходите и укрепване на пазарната позиция на компанията.

Особено значим е фактът, че маркетингът на взаимовръзките оказва положително влияние и върху вътрешната организационна култура. Служителите, които участват активно в изграждането на клиентски взаимоотношения, развиват по-висока мотивация и удовлетвореност, което допълнително укрепва конкурентните позиции на фирмата чрез повишено качество на услугите.

В по-широк план може да се заключи, че маркетингът на взаимовръзките в туризма изпълнява ролята на дългосрочен стратегически ресурс. Той позволява на компанията да изградят бариери срещу конкуренцията, които не се базират единствено на ценови предимства, а върху нематериални активи като доверие, емоционална свързаност и репутация. Именно тези фактори осигуряват устойчиво развитие и гарантират дългосрочна конкурентоспособност в динамичната туристическа среда.

Литература

1. Anastassova, L., (2015). *Contemporary Approaches in Marketing and Marketing Research*. In: *Horizons in Human Resources and Knowledge Development*, Burgas.
2. Anastassova, L., (2018). Marketing accountability in relational marketing. *Business Directions Journal*, 2, pp. 22–31.
3. Atanasova, V., (2017). Customer satisfaction – the effect of “Relationship Management with the Tourist”. *Management and Education Journal*, XIII(2), pp. 212–215.
4. Baran, R. & Zerres, M., (2014). *Customer Relationship Management*. Springer.
5. Buhalis, D. & Sinarta, Y., (2023). Real-time co-creation and nowness service in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.

6. Georgiev, G., Petrov, P. & Nikolova, M., (2023). Digital relationship marketing in tourism services. *Economic Studies*, 32(3).
7. Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R. & Sendra-García, J., (2024). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing. *International Entrepreneurship and Management Journal*.
8. Ivanov, D., (2024). Relationship marketing strategies and customer loyalty in tourism services. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), pp. 45–60.
9. Jevtić, J., Marić, D. & Leković, K., (2025). The mediating effect of artificial intelligence marketing strategy on value co-creation. *Hotel and Tourism Management*, 13(1).
10. Karadzhova, Z. & Angelov, A., (2018). The Animation – An Attraction and/or Need. *International Journal of Innovative Technologies in Economy*, RS Global, Dubai.
11. Kotler, P., (2002). *Marketing Management*. Sofia: Klassika & Stil.
12. Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
13. Peppers, D. & Rogers, M., (1993). *The One-to-One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Doubleday.
14. Reichheld, F., (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press, Boston.
15. Saavedra-Azabache, L.M., Vilchez-Linares, G.J. & Cieza-Mostacero, S.E., (2024). Inbound marketing and customer loyalty in the tourism sector. *Innovative Marketing*, 20(1).
16. Sustainability Editorial Board, (2025). Marketing innovation and customer engagement in tourism. *Sustainability*, 17(24).
17. UNWTO, (2022). *Tourism and Digital Transformation*. Madrid: World Tourism Organization.
18. Grönroos, C., (2007). *Service Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic*. Wiley.
19. Azhar, M., Husain, R., Hamid, S. & Rahman, M., (2023). Effect of social media marketing on online travel purchase behavior. *Future Business Journal*, 9(18).

БИЗНЕС ХОТЕЛИТЕ В БЪЛГАРИЯ: ОСОБЕНОСТИ, СЪСТОЯНИЕ И СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ

Докторант Биляна Неделчева,
Икономически университет - Варна
bilyana.nedelcheva@ue-varna.bg

BUSINESS HOTELS IN BULGARIA: FEATURES, CURRENT STATUS AND FUTURE TRENDS

PhD candidate Bilyana Nedelcheva,
University of economics - Varna

Abstract

Business hotels in Bulgaria are undergoing significant transformation, marked by the adoption of international standards, digital innovation, and expanding conference infrastructure. The sector is shaped by competition between international hotel chains and leading local operators, as well as by the accelerated introduction of contactless technologies and smart guest services. While the market demonstrates dynamic growth and adaptation to global trends, Bulgarian business hotels also face challenges related to regional disparities, investment in infrastructure, and the need for continuous staff training. This study outlines key characteristics, current market conditions, and the principal trends that define the evolving landscape of business hospitality in Bulgaria.

Keywords: *business hotel, Bulgaria, conference infrastructure, digital transformation, corporate travel*

Въведение

Според Световния съвет за пътувания и туризъм (WTTC) разходите за бизнес пътувания в Европа се очаква да достигнат около 391 милиарда долара (USD) през 2024 г., което я нарежда на второ място в света по разходи за корпоративни пътувания след Азиатско-тихоокеанския регион (WTTC, 2024). В България вътрешният туризъм генерира основната част от приходите, като формира 79% от общите туристически разходи. В рамките на пазара бизнес пътуванията имат дял от 34,6%, а пътуванията за почивка и свободно време – 65,4%. (Forbes България, 2025).

Естествен резултат от разширяващото се търсене на бизнес туризъм в България е появата и еволюцията на специализирани бизнес хотели, които се отличават със своята висока категория, модерна конферентна база и прилагането на международни стандарти за обслужване.

Актуалността на темата е продиктувана от редица фактори – нарастващият дял на бизнес туризма, засилената конкуренция в градските туристически центрове, необходимостта от адаптация към изискванията на международните корпорации и ускорените темпове на цифровизация след пандемията от COVID-19. В този контекст бизнес хотелите в България се намират на кръстопът между традиционните форми на гостоприемство и необходимостта за иновация. Целта на настоящата публикация е да анализира особеностите, да оцени актуалното състояние и да очертае основните тенденции в развитието на българските бизнес хотели – като се вземат под внимание нормативната рамка, инфраструктурните характеристики, новите технологични решения и влиянието на националния и международния пазар.

1. Дефиниция и инфраструктурна характеристика на бизнес хотела

Регулаторната рамка, уреждаща функционирането и категоризацията на бизнес хотелите в България, е дефинирана през 2020 г. в Наредбата за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведенията за хранене и развлечения (обн. ДВ, бр. 56 от 2 юли 2020 г.). Според тази наредба, бизнес хотелът се определя като място за

настаняване с категория “четири звезди” или “пет звезди”, в което са осигурени необходимите условия за провеждане на работни срещи, конференции, конгреси, семинари и други бизнес събития (чл. 4, т. 1, б. в). Освен високата категория, базовите критерии включват наличието на специализирана конферентна инфраструктура – оборудвани зали с подходящ капацитет, бизнес център, високоскоростен интернет, аудиовизуална техника и допълнителни услуги, обслужващи MICE пазара (Meetings, Incentives, Conferences, Events).

Съществената разлика между бизнес хотел и градски хотел според нормативната рамка е свързана с основния критерий на класификация: при градския хотел определящ е географският признак - намират се на територията на населено място, без да се включва землището, докато при бизнес хотела е водеща функционалната специализация, ориентирана към корпоративния сегмент. Това позволява диференциране на хотелите спрямо аудиторията, която обслужват и спектъра предоставяни услуги. Съществените разграничителни белези между двата типа обекти са синтезирани в Таблица 1.

Таблица 1. Ключови критерии за градски хотел и бизнес хотел според българските стандарти

Критерий	Градски хотел	Бизнес хотел
Определение	Намира се на територията на населено място, обхваната от границите му, определени от устройствен план	Категория 4 или 5 звезди, с условия за работни срещи, конференции, семинари и др.
Критерий за класификация	Географски – в границите на населено място	Функционален – наличие на специфична инфраструктура и услуги за бизнес събития
Категория	От 1 до 5 звезди	4 и 5 звезди
Конферентни съоръжения	Не са задължителни	Конферентен блок със зала, техническо оборудване, бизнес център и бизнес услуги
Целева аудитория	Всички типове гости	Преобладават бизнес туристите
Услуги	Опционални бизнес и конферентни услуги, най-често фокус към удобства за всички сегменти	Фокусирани бизнес услуги: бърз интернет, секретарски услуги, преводи, работни стаи, конферентни пакети

Източник: Съставена от автора

Съвременният бизнес хотел в България се отличава с модерна, гъвкава и високотехнологична инфраструктура, отговаряща на многообразните нужди на корпоративните клиенти. Продуктът му комбинира висок стандарт на настаняване, развита конферентна база и допълнителни услуги за комфорт и възстановяване на деловите гости. По отношение на настаняването доминират просторни стандартни стаи (около 20–35 кв.м) и апартаменти (50–60 кв.м), с ясно изразена работна зона и допълнителни удобства за продължителен работен престой в стаята. Основните елементи на специализираната функционална среда включват конферентни зали, бизнес центрове, работни пространства, високоскоростен интернет и интегрирани технологични решения, които способстват за провеждането на събития от различен мащаб и формат. Конферентният блок е централен елемент на бизнес хотела. Конферентните зали варират по размер и капацитет – от малки заседателни зали за 10-20 участници до големи бални зали с капацитет над 200-400 места. Специфичните изисквания включват гъвкави конфигурации на седящите места (тип "театър", "класна стая", "кръгла маса", "П-образно"), възможност за зонироване чрез преместваеми прегради, естествена светлина и съвременно осветление, климатизация и отлична акустика. Техническата обезпеченост на залите включва мултимедийни проектори, LED/LCD екрани, озвучителна система, безжични и дискуссионни микрофони, флипчарт дъски, видеоконферентно оборудване, система за симултанен превод. Високоскоростният Wi-Fi

интернет е стандарт за всички конферентни пространства, като се осигуряват и LAN кабелни връзки за стабилна свързаност.

В резултат на технологичния напредък и пандемията от COVID-19 се утвърди хибридният формат на бизнес пътуванията – модел, който комбинира присъствено участие с виртуални връзки. Това развитие превърна наличието на добре оборудвани бизнес центрове, споделени офисни зони и гъвкави работни пространства в задължителен елемент от профила на съвременния бизнес хотел, тъй като именно те осигуряват условия за провеждане както на професионални срещи лице в лице, така и на паралелни индивидуални онлайн сесии.

Едновременно с конферентната функция, значителна част от бизнес хотелите интегрират добре развити wellness и SPA зони. В стандартното предлагане се включват денонощни фитнес центрове, закрити басейни и термо зони, както и специализирани програми за възстановяване. Наличието на спа съоръжения предоставя възможност за съчетаване на интензивните делови ангажименти на гостите с релакс и целенасочена здравна грижа и е пряк отговор на утвърждаващия се като основна практика сред бизнес пътниците модел „bleisure“ (съчетание на бизнес и отид).

Ресторантърската база в бизнес хотелите е организирана в съответствие с потребностите на корпоративния сегмент и обичайно включва основен бюфет-ресторант, един или няколко à la carte ресторанта, лоби и специализирани барове, както и кетъринг услуги за конференции и събития (кафе паузи, работни обеда, коктейли, гала вечери).

Съвременният бизнес хотел представлява комплексно организирана инфраструктурна система, която интегрира висококатегорийна база за настаняване, многофункционален конферентен блок, специализирани бизнес центрове и споделени работни пространства, разширени wellness и SPA зони, както и диверсифицирана ресторантърска услуга. Взаимодействието между тези подсистеми осигурява цялостна среда, способна едновременно да поддържа професионалната активност на корпоративните гости и да удовлетворява техните потребности от възстановяване, социално общуване и изключително преживяване.

Като страна – член на Европейския съюз, България се стреми да хармонизира правилата си със стандартите, установени от Hotelstars Union и Европейската асоциация на хотели, ресторанти и кафенета (HOTREC), които акцентират върху изискванията за бизнес функционалност, качество на работните и конферентни зони, дигитално обслужване, сигурност и устойчивост. Международните практики и присъствието на водещи глобални вериги в България (Hilton, InterContinental, Radisson, Accor) ускоряват процесите по въвеждането на нови услуги и технологични решения и повишават общото равнище на бизнеса – с оглед конкурентоспособността на националния туристически пазар спрямо останалите европейски дестинации.

2. Пазарно позициониране на бизнес хотелите в България

Развитието на бизнес туризма у нас отразява глобалните тенденции в туристическата индустрия, в която специализираните хотели за корпоративни нужди заемат все по-значимо място. В България се открояват две тенденции: от една страна, присъствие на международни хотелски вериги, което води до въвеждане на световни стандарти и професионални практики, особено в София, а от друга страна, регионалните разлики в развитието на инфраструктурата остават значителни, като малкият брой специализирани бизнес хотели извън столицата ограничават възможностите за провеждане на национални и международни събития.

Според данните от Националния туристически регистър към месец ноември 2025 г. на територията на България функционират общо 612 хотела с категория „пет звезди“ и „четири звезди“, като само 16 от тях са официално класифицирани в подтипа *бизнес хотел*. Един от тези обекти е разположен в гр. Трявна, а останалите са концентрирани в големите градове. В четирите най-мощни града София, Пловдив, Варна и Бургас в сегмента на петзвездните хотели са регистрирани общо 26 обекта, от които 6 са категоризирани като бизнес хотели. 10 разполагат с инфраструктура, която им позволява да функционират като такива (конферентни зали, бизнес услуги и др.), но не са определени като „бизнес хотели“. Разпределени са както следва: 5 в София и 1 във Варна. В групата на четиризвездните хотели в същите градове се отчита общ брой от 83 обекта, сред които 9 са класифицирани като *бизнес хотели* (в София - 7, във Варна и Бургас по 1). Идентифицирани са общо 44 четиризвездни хотела, които

отговарят на изискванията за „бизнес хотел“ – 23, локализирани в София, 13 в Пловдив и по 4 във Варна и Бургас, но не са регистрирани като такива.

Пазарът на бизнес хотели и градски хотели, отговарящи на изискванията за „бизнес хотел“ в България се характеризира с комбинация от международни хотелски вериги и местни независими оператори. Реално присъствие в градовете в България имат следните вериги:

- Marriott International – чрез бранда Hyatt - Hyatt Regency Sofia
- Hilton Hotels & Resorts – Hilton Sofia и DoubleTree by Hilton Plovdiv Center
- InterContinental Hotels Group (IHG) – InterContinental Sofia и Crowne Plaza Sofia
- Wyndham Hotels & Resorts – Ramada by Wyndham Sofia City Center и Ramada by Wyndham Plovdiv Trimontium
- Accor – Mercure Sofia City и The Emporium Plovdiv – MGallery
- Radisson Hotel Group - Radisson Hotel Plovdiv и Metropolitan Hotel Sofia, член на Radisson Individuals.

Въпреки че шест от десетте най-големи хотелски вериги в света имат представителство в градските центрове в България, те са концентрирани основно в столицата и са насочени към бизнес сегмента. Местните оператори като Galaxy Investment Group и Festa Hotels също играят важна роля, като управляват както собствени, така и франчайз обекти под международни марки. Друга местна компания е Sofia Hotels Management, управляваща трите емблематични хотела Grand Hotel Sofia, Grand Hotel Millennium Sofia и Kings' Valley Medical & Spa Hotel в Казанлък.

По отношение състоянието на пазара, можем да направим следните обобщения:

- сравнително малък дял на профилираните бизнес хотели във високия категоричен сегмент и едновременно с това „скрит“ потенциал – значителна част от четири и петзвездните обекти реално обслужват корпоративни нужди, без това да е отразено чрез подтипа бизнес хотел в регистъра;

- голям брой градски хотели с подходяща инфраструктура, които не използват регулаторната категория „бизнес хотел“ за пазарно позициониране и бранд идентификация;

- София се утвърждава като основен център за корпоративни пътувания, конгреси и международни събития, докато другите големи градове и черноморски центрове изостават в това отношение.

Причините за разминаването между реалната функционална специализация и официалната категоризация на хотелите, осигуряващи условия за MICE туризъм бихме могли да определим като:

- липса на достатъчна информираност или мотивация за пре-категоризация;
- стратегически избор да се запази по-широк, leisure-ориентиран имидж;
- сигнал за непълно използване на регулаторния инструментариум за изграждане на ясен профил на бизнес продукт в национален мащаб.

В този контекст прави впечатление, че нито един от хотелите на глобалните хотелиерски вериги, опериращи в София и Пловдив, не е официално категоризиран в подтип „бизнес хотел“, въпреки че продуктът им е ясно ориентиран към корпоративни и MICE сегменти. Паралелно с това значителна част от градските хотели се самоопределят и промотират именно като „бизнес хотели“ в собствените си уебсайтове и в различни маркетингови и медийни публикации. Така очертаното разминаване между действителната специализация, самодекларираната пазарна позиция и нормативното профилиране поставя под въпрос степента, в която подтипът „бизнес хотел“ функционира като ефективен инструмент за регулаторна и маркетингова диференциация.

3. Тенденции и иновации

Тенденциите в сегмента на бизнес хотелите в България през последните години следват общата трансформация на глобалната хотелска индустрия, в която дигитализацията, безконтактното обслужване и интеграцията на смарт технологии се превръщат в ключови фактори за конкурентоспособност. Все повече хотели преминават към облачни PMS системи, мобилни приложения и интегрирани платформи за управление на приходите, които позволяват в реално време да се оптимизират продажбите, персонализацията и комуникацията с гостите. В този контекст българските градски и бизнес хотели ускорено внедряват решения като виртуални консиерж услуги, чатботи, мобилен check-in/check-out и дигитални ключове, които отговарят на очакването за по-бързо, сигурно и безконтактно обслужване след COVID-19.

Хибридните формати и моделът "bleisure" вече не са нишови тенденции, а основни елементи на съвременните бизнес пътувания. Това се дължи основно на промяната в профила на съвременния корпоративен пътник, а именно предпочитанията му към гъвкавите модели на работа, нарастващия му фокус върху баланс работа – личен живот и стремеж служебните пътувания да се превръщат в по-смислени и преживелищни пътувания. Това променя изискванията към бизнес хотелите – от тях се очаква не само висок клас конферентна инфраструктура и бизнес услуги, но и атрактивен leisure компонент: качествени SPA и wellness зони, възможности за спорт, достъп до културни и гастрономически преживявания, както и гъвкави политики за удължаване на престоя през уикендите.

В български контекст редица обекти вече демонстрират интегриран подход към иновациите. Широко разпространени са: централизираното управление на гост-профили и персонализация, виртуалния консиерж, роботизирана помощ в кухнята и устойчиви практики като дигитални флипчарти и елиминиране на еднократните пластмаси. Подобни решения намаляват разходите и натоварването на персонала, ускоряват обслужването и същевременно подобряват екологичния профил на хотела. Съвременните смарт технологии спомагат в значителна степен създаването на персонално преживяване, което оптимизира удовлетвореността на посетителите и минимизира потреблението на енергия и замърсяване (Атанасова, 2023).

Внедряват се AI чатботове за обслужване на заявки, QR-базирани менюта и резервации, смарт стаи с автоматизирано управление на осветление и климатизацията, интерактивна телевизия, както и дигитални wellness приложения за планиране на терапии и активности.

Глобалната конкуренция и нарастващите очаквания на бизнес пътуващите упражняват допълнителен натиск върху българските бизнес хотели да ускорят внедряването на технологични и продуктови иновации. Бизнес туристите възприемат технологичното удобство, персонализираното управление и устойчивите решения като интегрални елементи на съвременното хотелско изживяване. Те сравняват преживяването не само между отделни хотели, но и между дестинации и вериги, като очакват гладко дигитално пътуване – от планирането и резервацията, през мобилното управление на престоя, до обратната връзка и програмите за лоялност. В отговор на тези тенденции в страната се провеждат специализирани форуми и конференции, които свързват хотелиери и технологични компании и стимулират обмена на добри практики в области като изкуствения интелект, smart building решения и устойчиво управление на ресурсите.

Като цяло, съвременният бизнес хотел в България се развива от класически „място за настаняване с конферентна зала“ към високотехнологичен, хибриден продукт, който комбинира: дигитализирани и безконтактни процеси; гъвкави работни и споделени пространства, подпомагащи хибридният модел на работа; богата wellness и leisure инфраструктура, отговаряща на „bleisure“ профила; и устойчиви решения, очаквани от корпоративните клиенти и глобалните вериги. Този процес обаче протича с различна скорост в отделните региони и хотели, което открива поле както за допълнителни инвестиции, така и за целенасочени политики за дигитално и продуктово обновяване на бизнес хотелския фонд. Модернизацията на услугите и инфраструктурата е комплексно предизвикателство, което изисква стратегически подход, значителни инвестиции и внимателно управление на

промяната. Хотелите, които успешно навигират този процес, ще се позиционират по-добре за бъдещия растеж и конкурентоспособност на пазара

4. Предизвикателства и възможности пред бизнес хотелите в България

След периода на възстановяване от пандемията бизнес хотелите оперират в качествено нова среда, белязана от нарастващи оперативни разходи, траен недостиг на персонал и съществено променени очаквания на клиентите. В този контекст засилващата се конкуренция в сектора изисква по-висока ефективност, гъвкавост и ясно диференциране на предлагания продукт.

На фона на ускорените технологични промени и еволюиращото поведение на гостите, хотелските оператори се изправят пред необходимост от цялостно обновяване на системите и процесите си. Актуализирането на технологичната инфраструктура и въвеждането на иновативни решения вече не са опция, а ключово условие за запазване и укрепване на конкурентоспособността на пазара.

Сегментът на бизнес хотелите в България има своите силните и слаби страни, възможности за развитие, но и заплахи пред неговото оптимално разгръщане. Представеният (виж Таблица 2) SWOT анализ предлага синтезиран вариант на диагноза на състоянието на бизнес хотелите в България и условията, в които функционират, и очертава стратегически насоки за тяхното бъдещо развитие.

Таблица 2. SWOT анализ на бизнес хотелите в България

Силни страни (Strengths)	Слаби страни (Weaknesses)
Стратегическо географско положение на България като връзка между Европа, Близкия изток и Азия, добра авиосвързаност на София и основните градове.	Ограничен брой категоризирани бизнес хотели (само малка част от 5* обектите са с подтип „бизнес хотел“, въпреки налична инфраструктура).
Конкурентни ценови нива на настаняване и конферентни пакети спрямо други дестинации в ЕС, поради по-ниски разходи за труд и услуги.	Силна географска концентрация в София и слабо присъствие на специализирани бизнес хотели в Пловдив, Варна, Бургас и вътрешността на страната.
Присъствие на водещи международни хотелски вериги (Hilton, IHG, Accor, Radisson и др.), които въвеждат глобални стандарти за качество и MICE услуги.	Образ на нискобюджетна дестинация, който затруднява устойчивото налагане на премиум бизнес и конгресен продукт.
Богато културно наследство и близост до исторически забележителности	Сезонност и неравномерност – летните месеци в София традиционно са слаби за бизнес туризма, тъй като липсват културни и бизнес събития
SPA и wellness традиция с минерални извори	Инфраструктурни ограничения – извън София липсва достатъчно модерна конферентна инфраструктура
Висока средна заетост в 4–5* сегмента, където основно са позиционирани бизнес хотелите.	Недостиг на персонал – българският хотелски сектор се сблъсква със задълбочаваща се криза с квалифицирани кадри, което затруднява качеството на обслужването.
Възможности (Opportunities)	Заплахи (Threats)
Растящо търсене на бизнес и MICE туризъм в региона и възможност България да се утвърждава като целогодишна конгресна дестинация.	Силна конкуренция от близки дестинации (Турция, Гърция, Румъния, Сърбия), които активно инвестират в конгресна инфраструктура и маркетинг.

Дигитализация на услугите и развитие на хибридни събития, безконтактни технологии, системи за управление на събития и персонализация на преживяването.	Макроикономическа и геополитическа несигурност (инфлация, конфликти), която ограничава корпоративните бюджети за пътувания, нарастващи оперативни разходи (енергия, храна, персонал) и възстановена ставка на ДДС от 20%
Членството в ЕС, Шенген и очакваното присъединяване към еврозоната, което повишава предвидимостта и привлекателността за международни компании.	Частично пренасочване на бизнес гостите към алтернативни форми на настаняване (апартхотели, наеми за дълъг престой, платформи тип Airbnb).
Развитие на „bleisure“ и комбиниране на бизнес престой със СПА, културен и кулинарен туризъм, където България има конкурентни предимства.	Нарастващи изисквания за устойчивост и ESG стандарти, при непълно и неравномерно въвеждане на зелени практики в част от бизнес хотелите.

Източник: Съставена от автора

Като иновативна практика за бизнес хотелите се препоръчва внедряването на интегрирана CRM (Customer Relationship Management) система, която да обединява данните от резервации, престои и събития и да ги превръща в основа за персонализирани решения. Именно чрез такава система се изграждат детайлни профили на гости и компании с ясно регистрирани предпочитания – тип стая, работно място, диета, любими напитки – което позволява формулирането на целеви оферти и автоматизирани upsell предложения (напр. late checkout, upgrade на стая или включване на meeting package). В допълнение CRM подпомага прилагането на attribute-based selling (ABS), като дава възможност на госта предварително да избере конкретни характеристики – по-голямо бюро, по-тиха стая, допълнителен монитор – и по този начин да получи престой, максимално адаптиран към професионалните му нужди. Така хотелът преминава от продажба на „стая“ към продажба на набор от стойностни атрибути, което едновременно повишава усещането за контрол и комфорт у госта и създава допълнителни приходни потоци за обекта.

Заклучение

Българските бизнес хотели се характеризират с модерна конферентна инфраструктура, силна концентрация в София, нарастващо присъствие на международни вериги, и конкурентни цени. Независимо, че голяма част от хотелите категория 4 и 5 звезди изпълняват функции на бизнес хотели, регулаторната категоризация и пазарното им позициониране все още не отразяват напълно тази специализация. Въпреки предизвикателствата свързани с недостиг на персонал, сезонност и ценови натиск, секторът показва положителни тенденции на растеж, подкрепени от нарастващ международен и вътрешен туризъм. В този контекст бъдещото развитие на българските бизнес хотели зависи от целенасочени инвестиции в конферентна инфраструктура и дигитализация, по-активно използване на подтипа „бизнес хотел“ като инструмент за диференциация, както и от провеждането на последователни политики за повишаване на качеството и видимостта на страната като конкурентоспособна бизнес и MICE дестинация.

Литература

1. Атанасова, В. (2023). Интелигентен туризъм: настояще и бъдеще. *Сборник доклади от международна научна конференция „Туризъм, образование, бизнес“ - Колеж по туризъм-Бургас*, с. 29 - 32
2. Министерство на туризма на Република България, Наредба за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости, обн.ДВ. бр.59 от 3 Юли 2020,

https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-07/naredba_za_kategorizirane_mn_i_zhr_registratzia_br._59_03.07.2020.pdf

3. Министерство на туризма на Република България, Национален туристически регистър, <https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp>

4. Forbes България. (2025). Туризмът в България на прага на възход: приходите могат да достигнат 22.3 млрд. лв. до 2035 г. Available at: <https://forbesbulgaria.com/2025/05/15/turizmat-v-balgariya-na-praga-na-vazhod-prihodite-mogat-da-dostignat-22-3-mlrd-lv-do-2035-g/> (Accessed: 17 November 2025)

5. Hotelstars Union, Criteria 2025 – 2030 Available at : https://www.hotelstars.eu/fileadmin/PORTAL/dokumente_downloads/HSU_classification_criteria_2025-2030_EN.pdf (Accessed : 28 November 2025)

6. WTTC. (2024). European Business Travel Spending to Hit \$391.1 Billion USD (360.4 Billion euros) in 2024, Reflecting Strong Growth Amid Economic Challenges. Available at: <https://gbta.org/european-business-travel-spending-to-hit-391-1-billion-usd-360-4-billion-euros-in-2024-reflecting-strong-growth-amid-economic-challenges/> (Accessed :17 November 2025)

БЕЗКОНТАКТНИ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕС ХОТЕЛИТЕ: ГЛОБАЛНИ ПРАКТИКИ И ТЕНДЕНЦИИ

Докторант Биляна Неделчева,
Икономически университет - Варна
bilyana.nedelcheva@ue-varna.bg

CONTACTLESS TECHNOLOGIES IN BUSINESS HOTELS: GLOBAL PRACTICES AND EMERGING TRENDS

PhD candidate Bilyana Nedelcheva,
University of economics - Varna
bilyana.nedelcheva@ue-varna.bg

Abstract

The current study explores the implementation and evolution of contactless technologies in business hotels, emphasizing their growing role in operational efficiency, guest satisfaction, and competitive differentiation. Building on examples from global hotel chains such as Hilton, Marriott, Accor, it examines the adoption of mobile check-in, digital key systems, contactless payments, and smart room solutions. The study highlights measurable outcomes - including reduced operational costs, enhanced data security, and sustainable resource management - while identifying challenges related to system integration and staff adaptation. Emerging trends such as artificial intelligence, biometric access, and green digitalization further indicate that contactless solutions are not temporary innovations but strategic necessities shaping the future of corporate hospitality.

Keywords: *contactless technologies, business hotels, digital transformation, guest experience, Artificial intelligence (AI)*

Въведение

През последните години безконтактните технологии заемат централно място в дигиталната трансформация на хотелската индустрия. Те обединяват решения като мобилен чекин, дигитални ключове, безконтактни плащания, гласови асистенти и интелигентни IoT системи, които целят да елиминират физическия контакт между гост и персонал, без да се компрометира качеството на обслужването.

За бизнес хотелите тези технологии придобиват стратегическо значение, предвид специфичните изисквания на корпоративните клиенти - ограничено време, високи очаквания за оперативна ефективност, сигурност и удобство. Безконтактните услуги оптимизират оперативните процеси, редуцират натоварването на персонала и създават конкурентно предимство чрез увеличена гъвкавост и възможности за персонализация на обслужването.

Пандемията от COVID-19 катализира внедряването на подобни решения, превръщайки ги от експериментални иновации в необходим стандарт на индустрията. Тенденцията към дигитализация утвърди технологичните инструменти като съществен механизъм за поддържане на устойчив бизнес модел и укрепване на доверието сред корпоративните клиенти.

Настоящата публикация има за цел да анализира основните направления в развитието на безконтактните технологии в бизнес хотелите, да представи добри практики на глобално и национално ниво, както и да очертае възникващите тенденции, които формират перспективите за корпоративното хотелиерство.

1. Основни безконтактни решения в бизнес хотелите

Безконтактната технология в хотелиерския сектор можем да определим като набор от цифрови решения, които позволяват на гостите да имат достъп и да ползват основните услуги на хотела без директен физически контакт или синхронно взаимодействие лице в лице с персонала. Обикновено се прилага чрез близка комуникация (NFC), радиочестотна идентификация (RFID), QR кодове, мобилни приложения и облачни комуникационни платформи, които заедно поддържат процеси като настаняване, достъп до стая, поръчка на услуги и плащане без допир. Основната цел на тези технологии е да редуцират т.нар. критични

точки на натоварване и неефективност в хода на престоя на гостите чрез заместване на традиционни процедури, изискващи значителни ресурси (изчакване на рецепция, издаване на пластмасови карти, обработка на плащания в брой) със самообслужващи се и мобилно поддържани взаимодействия. От оперативна гледна точка безконтактните системи обикновено са интегрирани със системи за управление на имоти (PMS), платежни портали и бази данни за лоялност чрез API-ориентирани архитектури, които позволяват синхронизация в реално време на профилите, предпочитанията и транзакциите на гостите в множество точки на контакт и инструменти за бек-офис. По този начин безконтактната технология функционира не само като основен канал за взаимодействие с госта, но и като инфраструктурен слой, който подкрепя едновременно удобството на гостите и оптимизираните операции на хотела. В съвременния бизнес хотел безконтактните технологии вече са не просто удобство, а стратегически инструмент за оптимизация на времето, ресурсите и комуникацията между гост и персонал. Те интегрират мобилни, облачни и IoT решения, които правят престоя по-бърз, сигурен и персонализиран.

Интегрирането на **дигитални ключове и мобилни системи за регистрация** в хотелиерския сектор представлява съществен етап в реорганизацията на процесите по обслужване, насочен към повишаване на качеството на приживяването на госта и оперативната ефективност.

Дигиталният ключ представлява иновативно решение за електронен контрол на достъпа в хотелската стая, при което гостът използва своето мобилно устройство, вместо традиционни физически ключове или карти. В технологично отношение дигиталният ключ може да бъде реализиран чрез различни форми на електронни идентификационни средства – радиочестотна комуникация (напр. Bluetooth Low Energy, NFC), акустични сигнали, двумерни (2D) кодове, персонални идентификационни номера (PIN), както и чрез биометрични идентификатори, които осигуряват по-висока степен на сигурност и персонализация на достъпа (Луканова, 2022).

Веригата Hilton въвежда през 2015 г. „Hilton Digital Key“, интегриран в мобилното приложение Hilton Honors, което позволява не само дигитален достъп до стаите, но и избор на конкретно помещение преди пристигане. Според проучване на Hilton през периода от януари до август 2024 г. са изтеглени приблизително 14,3 милиона цифрови ключа чрез мобилното приложение на Hilton, като над 870 000 от тях са били споделени с придружаващите пътници. Използването на цифрови ключове ежегодно води до спестяване на около 100 тона пластмаса, което допринася както за екологичната устойчивост, така и за повишаване на ефективността на хотелиерските операции (Hilton, 2025).

Marriott International интегрира функционалността Mobile Key в приложението Marriott Bonvoy, което позволява на членовете на програмата да използват мобилното си устройство като ключ за достъп до стаите и определени общи зони в избрани хотели на веригата. Услугата се позиционира като част от по-широка стратегия за осигуряване на безконтактно, дигитализирано преживяване на госта.

Веригата Accor акцентира върху анализа на променящите се очаквания на гостите в корпоративните си доклади и в изследвания, посветени на дигиталната трансформация на групата. В тях се подчертава, че гостите очакват плавно, безпроблемно и безконтактно преживяване, включващо мобилен check-in, дигитални ключове и персонализирани услуги през приложението ALL-Accor Live Limitless. Този фокус върху мобилно опосредствано, безконтактно взаимодействие се представя като необходим стандарт за обслужване на новите поколения бизнес пътуващи, за които гъвкавостта, автономията и дигиталната персонализация са основни критерии при избор на хотел. (Accor, 2024).

Дигиталният ключ се интегрира като основна функционалност в официалните **мобилни приложения** на големите хотелски вериги: Hilton Honors (Hilton), Marriott Bonvoy (Marriott) и ALL Accor Live Limitless (Accor). Тези мобилни платформи предлагат не само онлайн check-in и дигитален ключ, но включват и възможности за управление на резервации, избор на стая, персонализиране на предпочитанията, комуникация с хотелския екип, достъп до оферти и лоялностни програми. Тази интеграция осигурява на гостите висока степен на автономия и удобство, позволявайки им да контролират всеки етап от престоя си през мобилно устройство с денонощен достъп до следните услуги:

➤ Регистрация и достъп до стаята – онлайн check-in, получаване и използване на дигитален ключ, избор на конкретна стая преди пристигане;

- Услуги и удобства по време на престоя – заявка на допълнителни кърпи, тоалетни принадлежности, допълнително спално бельо, почистване на стаята, техническа поддръжка, room service или поръчка на храни и напитки в хотелите, които поддържат тази функция;
- Комуникация с хотела – чат/мобилни съобщения с рецепция или concierge за въпроси, специални заявки, локални препоръки, промяна на часа за настаняване/освобождение и др.;
- Управление на резервации и профил – преглед и промяна на резервации, добавяне на предпочитания (тип стая, етаж, възглавници и др.), управление на платежни методи, проследяване на точки, статус и ползи по лоялностните програми Hilton Honors, Marriott Bonvoy и ALL Accor.

Развитието на мобилните приложения и дигиталните ключове позиционира мобилното устройство като основен дигитален интерфейс между госта и хотела. Логично продължение на тази трансформация са **безконтактните плащания**, които надграждат дигитализирания процес на обслужване на гостите чрез осигуряване на бързи, сигурни и с минимален физически контакт транзакции. Ускоряването на платежните процеси е от особено значение за бизнес гостите, за които времето представлява съществен и силно ограничен ресурс. Интегрираните POS системи и мобилните методи като Apple Pay, Google Pay или други дигитални портфейли позволяват незабавни транзакции чрез смартфон, смартчасовник или карта с безконтактен чип. Данни на Европейската централна банка показват, че през първата половина на 2024 г. броят на безконтактните картови плащания в еврозоната достига 25,8 млрд., а стойността им нараства до приблизително 0,7 трилиона евро, като безконтактните операции вече формират над 60% от всички картови транзакции. (European Central Bank, 2025). Глобални аналитични доклади потвърждават прогнозирано удвояване на обемите на дигиталните плащания до края на десетилетието и доминираща роля на дигиталните портфейли в бъдещата структура на разплащанията. На ниво хотелиерство това се проявява в засилено въвеждане на tap-to-pay технологии, при което значителен дял от хотелите вече планират приоритизиране на безконтактните плащания като стандарт за фронт-офис и F&B операции, с цел намаляване на физическото взаимодействие, ограничаване на грешките и по-добро проследяване на разходите и лоялността на гостите.

Паралелно с дигитализацията на процесите по настаняване и плащане, все по-значима роля в безконтактното обслужване започва да играе и **дигиталния консиерж**, реализиран чрез **чатбот**. Той функционира като виртуален портиер, вграден в уебсайта или мобилното приложение на хотела, който 24/7 отговаря на стандартни запитвания на гостите, подпомага ги при резервации на услуги (ресторант, СПА, трансфери), приема заявки за допълнителни удобства и предоставя препоръки за околни атракции. Чрез интеграция с хотелските системи дигиталният консиерж поддържа напълно безконтактна и синхронна комуникация, допринася за оптимизация на разходите за персонал, елиминира физическия контакт и предоставя персонализирани услуги с повишена ефективност и удовлетвореност за гостите.

Чатботи и AI-базирани дигитални консиерж решения се прилагат както в етапа на резервация, така и по време на престоя за обслужване на стандартни заявки и информация. AI чатботовете, разработени от българската платформа Umni.bg, вече се използват като дигитални консиерж решения в самостоятелни хотелски обекти в България. Това подчертава, че подобни технологии не са привилегия единствено на международните вериги, а намират успешно приложение и в независими хотели на местно ниво.

Друг вид решения за дигитален достъп до хотелските услуги са **QR код** менютата и **информационно-интерактивните телевизионни системи** в стаята. QR кодовете са вариация на матрични кодове. QR код е двуизмерен баркод или матрица от точки, които водят към определен уеб адрес, с приложения за четене на мобилни устройства. Използването на QR кодове в туристическия сектор се увеличава, защото QR кодовете позволяват бързо и лесно взаимодействие между туристите и обекта. (Атанасова, 2024). QR код менютата осигуряват на гостите мигновен достъп през мобилния телефон до ресторантски и барови менюта, СПА услуги, румсървиз, резервации на конферентни зали, както и възможност за директно плащане, без да е необходима физическа хартиена документация или контакт с персонал. Информационно-интерактивните TV системи, интегрирани с хотелския софтуер, позволяват чрез дистанционното управление да се преглеждат наличните услуги, да се правят резервации за ресторант и СПА, да се поръчва румсървиз и да се следи текущата сметка по време на престоя,

превръщайки телевизора в допълнителен дигитален канал за комуникация и самообслужване на гостите.

Важен дял в модерното безконтактно обслужване заемат и *IoT базираните технологии и „умни стаи“*, които трансформират хотелското помещение в персонализирано, свързано и енергийно ефективно пространство за престой и работа. Hilton разработва концепцията Connected Room, при която гостите управляват през мобилно приложение осветлението, температурата, щорите и телевизора, а предпочитанията им могат да се запазят и приложат при следващи престои в други хотели на веригата. Marriott експериментира с IoT Guestroom Lab – смарт стаи, в които чрез гласови команди (решения, базирани на Alexa for Hospitality или Google Assistant) или приложение се контролират светлина, душ, климат, завеси и се активират предварително дефинирани „сцени“ (напр. за работа или релакс), свързани с профила на госта. При Assog и свързани брандове IoT решения за управление на стаите комбинират сензори за заетост, автоматично изключване или редуциране на осветление и климатизация при отсъствие на госта и таблет в стаята за заявяване на услуги, което едновременно повишава комфорта и оптимизира на енергийното потребление. IoT решенията са част от тенденцията за устойчиви хотели, които комбинират енергийна ефективност с високо ниво на дигитализация и комфорт.

Безконтактните технологии все по-ясно позиционират бизнес хотелите като динамични, високотехнологични среди, в които удобството и безопасността се съчетават с гъвкавостта и оперативната ефективност. Те позволяват цифрово управление на всички етапи от обслужването на госта – от резервация и настаняване, през потребление на услуги, до плащане и напускане – с минимален физически контакт и висока степен на самообслужване. Именно тази комбинация ги превръща в решаващ фактор за конкурентоспособността на обектите, обслужващи корпоративни пътувания в ерата на цифровото гостоприемство.

2. Предизвикателства при внедряването на безконтактните технологии в бизнес хотелите

Въпреки че безконтактните технологии са проектирани да подобрят оперативната ефективност в бизнес хотелите и да намалят неудобствата за гостите, те често създават нови оперативни, технически и свързани със сигурността предизвикателства, които компрометират самите цели, които се опитват да постигнат.

От технологична гледна точка често възникват затруднения при интеграцията между множество системи за управление на имоти (PMS), платформи за точки на продажба (POS) и други системи. Много хотелиерски обекти се сблъскват със значителни проблеми, свързани със съвместимостта, произтичащи от остарели системи за управление на имоти, които не поддържат съвременните мобилни решения. Това е състояние, при което технологичната усъвършенстваност на отделните безконтактни компоненти се подкопава от невъзможността да се постигне синхронизация в цялата система.

Разширяването на IoT устройства и дигиталните инструменти изисква надеждна електрическа инфраструктура и бърза интернет свързаност във всички зони на хотела, включително в хотелската стая – изискване, което представлява предизвикателство особено за по-старите обекти или такива в географски райони със слабо покритие. Поддръжката на батериите и храненето на множество безжични устройства въвежда допълнителна оперативна сложност, а прекъсванията на електрохранването или лошото качество на интернет връзката могат да подкопаят функционалността на безконтактните услуги и да окажат негативно влияние върху преживяването на госта. Зависимостта от интернет свързаност създава огромен оперативен риск. Без офлайн резервни решения (backup), срив в системата може да доведе до невъзможност за настаняване на гости, издаване на ключове или обработка на плащания, парализирайки хотела напълно.

Пълномащабното внедряване на безконтактна инфраструктура изисква значителни първоначални инвестиции в хардуер, софтуер и свързаност. Макар безконтактните технологии да обещават икономия на труд и оперативна ефективност, количественото измерване на възвръщаемостта на инвестициите е трудно и остава предизвикателство.

Организационно, хотелите се изправят пред нуждата от целенасочено обучение на персонала и развитие на нови дигитални компетентности, за да се гарантира ефективно използване и поддръжка на системите. Същинското организационно предизвикателство надхвърля

техническото обучение и изисква фундаментална промяна в нагласите: вместо да се възприемат като заместител на персонала, технологиите следва да поемат рутинните, транзакционни процеси като настаняване и заплащания, а служителите се превръщат от изпълнители на задачи към архитекти на преживявания, фокусирани върху персонализирано обслужване. В този нов модел човешкият контакт се превръща в дефицитен луксозен актив, който надгражда дигиталната ефективност, гарантирайки че докато технологиите осигуряват бързина, хората доставят незаменимата емпатия и проактивна грижа.

Социалните предизвикателства са свързани с различното ниво на дигитална грамотност и технологична готовност сред гостите, което налага паралелно поддържане на традиционни и дигитални канали за обслужване, за да не бъдат пренебрегнати по-консервативни потребители. Докато Gen Z и милениалите очакват безконтактно обслужване през мобилен телефон, по-възрастните гости често намират QR кодовете и приложенията за обръквачи и нежелани, а използването на таблет за управление на осветлението може да превърне престоя им в стресиращо преживяване. Освен това разчитането изцяло на смартфона на госта (за ключ, дистанционно, меню) е рисково, тъй като изтощената батерия, липсата на интернет или несъвместимостта на приложението с телефона на госта могат да го оставят без достъп до стаята му.

В юридически аспект особено чувствителни са въпросите, свързани с прилагането на GDPR и защитата на личните данни, включително биометрични идентификатори (лицево разпознаване, пръстов отпечатък) при процеси като самообслужващо настаняване и дигитална идентификация. Това изисква ясни политики за информирано съгласие, минимизиране на събираните данни, сигурно съхранение и прозрачност спрямо гостите, така че ползите от безконтактните технологии да не бъдат компрометирани от рискове за поверителността.

Внедряването на безконтактни технологии в бизнес хотелите представлява многопластово предизвикателство, което надхвърля техническата интеграция. Успехът изисква не само преодоляване на инфраструктурните ограничения и значителните първоначални инвестиции, но и фундаментална промяна в организационната култура. Ключът към ефективното внедряване е създаването на балансиран хибриден модел, в който технологиите гарантират бързина и прецизност, а хората доставят незаменимото човешко внимание. Само чрез този подход хотелите могат да отговорят на разнообразните очаквания на гостите – от дигитално грамотните милениали до по-консервативните потребители – като същевременно гарантират защитата на личните данни и превръщат технологичните предизвикателства във конкурентно предимство.

3. Тенденции и бъдещи насоки за развитие на безконтактните технологии в бизнес хотелите

Иновациите от следващо поколение в безконтактните технологии постепенно променят бизнес хотелите от „дигитално поддържани“ в по същество „данно-водени, предиктивни и устойчиви“ системи за обслужване на корпоративни гости. Тези решения разширяват познатия пакет от мобилно настаняване, дигитални ключове и безконтактни плащания към по-дълбока интеграция на изкуствен интелект, биометрия, зелена дигитализация и AR/VR, като целта е едновременно повишаване на ефективността, удовлетвореността и устойчивостта.

Изкуственият интелект се превръща в „мозъка“ на безконтактните екосистеми, като свързва PMS, CRM, системи за управление на приходите и мобилните приложения в единна аналитична среда. В бизнес хотелите AI подпомага интелигентна идентификация и верификация при мобилен check-in, динамично разпределяне на стаи и автоматизирано разпознаване на корпоративни профили и предпочитания.

AI-задвижваните чатботи и виртуални асистенти вече преминават отвъд базови FAQ и осигуряват 24/7 многоезична поддръжка, обработка на заявки за услуги и резервации на конферентни зали в реално време. На ниво приходи алгоритми за машинно обучение подпомагат динамично ценообразуване, прогнозиране на заетостта и таргетирани допълнителни предложения в мобилния check-in, което е особено ценно в силно цикличния корпоративен сегмент.

Hilton и Marriott внедряват AI-решения, които осъществяват персонализирани препоръки според историята на престоя, предпочитания и бизнес нуждите на госта. Например машинно самообучаващи се системи анализират данни от предходни резервации, избори на стая и участия

в събития, за да предлагат оптимално разпределение на стаите, предложения за ъпгрейд и пакетни услуги.

Биометричните решения – най-вече разпознаване на лица, но и пръстови отпечатьци и сканиране на ирис – се налагат като следващ етап в безконтактния достъп до стаи и общи зони. Пилотни проекти в Азия, включително в имоти на международни вериги в Китай и Сингапур, показват, че комбинирането на биометрия с автоматични киоски и мобилни приложения съкращава времето за настаняване и намалява необходимостта от физически документи и пластмасови карти.

Тези решения повдигат чувствителни въпроси за защита на личните данни, изисквайки стриктно съответствие с регулации като GDPR, ясни политики за съхранение и изтриване на биометрични шаблони и възможност за алтернативни процеси за по-консервативни гости. В корпоративния сегмент допълнително значение имат изискванията на фирмени политики за сигурност, които често налагат прозрачност относно доставчиците на биометрични услуги и локацията на данните (облаци, регионални сървъри).

Следващото поколение безконтактни технологии все по-често се проектира с вградени показатели за устойчивост, като мобилните приложения се превръщат в интерфейс между госта и „зелената“ **инфраструктура** на хотела. Смарт-термостати, сензори за заетост и интелигентно осветление, свързани чрез IoT с energy management системи, позволяват оптимизация на консумацията в реално време и намаляване на въглеродния отпечатък на имота.

Гостите могат през приложението да виждат собственото си енергийно потребление, да избират еко-опции (например отказ от ежедневно почистване, оптимизиране на смяна на бельо) и да участват в програми за компенсирание на емисии, интегрирани към програмите за лоялност. За бизнес хотелите това се свързва директно с ESG целите на корпоративните клиенти, които търсят партньори с прозрачни, дигитално проследими показатели за устойчивост за своите пътувания и събития. Освен това много от тези платформи вървят ръка за ръка с изкуствен интелект за анализ и оптимизация на ресурсите във всички операции на хотела.

AR и VR се утвърждават като допълващо измерение на безконтактното преживяване, особено в бизнес хотелиерството с фокус върху събития и конгресен туризъм. В областта на продажбите VR-туровете позволяват на корпоративни организатори да „обхождат“ конферентни зали, банкетни пространства и стаи в 3D, да оценят конфигурации и техническо оборудване без физически оглед.

AR приложенията могат да подпомагат ориентиране в големи MICE хотели (AR навигация към конферентни зали, ресторанти, бизнес центрове), както и да наслагват информация за услуги, отстъпки и корпоративни събития върху реалната среда чрез смартфон или смарт очила. В перспектива VR ще се използва и за виртуални преговорни пространства и хибридни срещи, където част от участниците се включват отдалечено, но в интерактивна виртуална среда, управлявана от хотелския екип за събития.

Обединени, тези иновации преместват фокуса от „изолирани дигитални точки“ към цялостни, платформено-базирани екосистеми, които свързват госта, корпоративния клиент и операциите в реално време. За бизнес хотелите нарастващата роля на AI, биометрията, зелената дигитализация и AR/VR означава нови модели за стойност – от по-дълбока персонализация и по-ефективно управление на приходите до диференциация чрез устойчивост и хибридни събитийни решения.

Заклучение

На база гореизложеното, безконтактните технологии следва да се разглеждат не като временен отговор на пандемичната криза, а като основен стълб в стратегиите на бизнес хотелите за дигитална трансформация, позициониране пред корпоративни клиенти и дългосрочна устойчивост. Хотелите, които успеят да комбинират мащабни технологични решения с ясно фокусирана добавена стойност за корпоративните клиенти – бързина, безопасност, прозрачност и ESG съвместимост – ще формират новия стандарт в глобалния бизнес хотелски сегмент през следващото десетилетие. Необходимо е да се отбележи, че за постигане на изключително клиентско преживяване, критично значение има намирането на баланс между емпатията към клиента и технологиите. Това означава избягване на капана на „изкуствената неискреност“ или използването на автоматизацията за симулиране на интерес към госта. Именно способността да се балансира технологична ефективност с автентично човешко внимание е това, което дефинира

лидерските позиции в бизнес хотелиерството и изгражда дълготрайни партньорства с корпоративните пътници.

Литература

1. Accor. (2024). *Integrated Report 2023 - Shaping the future of hospitality*. [Online] Available from: https://assets.group.accor.com/yrj0orc8tx24/7uQsZpYhpBNmqCKmIoQ2ae/2071dceae9cde78d5d9fd4d796aeae4/ACCOR_RI_2023_MEL_UK.pdf [Accessed 17/11/2025]
2. European Central Bank. (2025). *Payments statistics: first half of 2024*. [Online] Available from: <https://www.ecb.europa.eu/press/stats/paysec/html/ecb.pis2024h1~5263055ced.en.html> [Accessed 17/11/2025]
3. Hilton. (2025). *High-Tech Travel Meets Digital Detox*. [Online] Available from: <https://stories.hilton.com/2025trends/high-tech-travel-meets-digital-detox> [Accessed 15/11/2025]
4. Lukanova, G. (2022). Modern Transformations in Hotel Service. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 11(1), pp.157-166.
5. Shedd, B. (2020). *How Mobile Key Went from Avant-Garde to Mainstream*. [Online] Available from <https://hospitalitytech.com/how-mobile-key-went-avant-garde-mainstream> [Accessed 15/11/2025]
6. Атанасова, В. (2024). Хотелиерския напредък в дигиталната епоха. *Сборник доклади от международна научна конференция „Туризм, образование, бизнес“ - Колеж по туризъм-Бургас*, с. 36-39

ИЗГРАЖДАНЕ НА БРАНД ПРЕЖИВЯВАНЕ ЧРЕЗ ДИГИТАЛНИ КАНАЛИ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

Докторант по ДП Икономика и управление (туризъм) Десислава Кадийска,
Икономически университет – Варна
desislava.kadiyska@ue-varna.bg

BUILDING BRAND EXPERIENCE THROUGH DIGITAL CHANNELS IN TOURIST DESTINATIONS

PhD student in Economics and Management (Tourism) Desislava Kadiyska,
University of Economics – Varna
desislava.kadiyska@ue-varna.bg

Abstract

This study examines the role of digital brand experience in shaping tourist perceptions and destination competitiveness. Focusing on user-generated content (UGC) such as reviews, photos, and videos, the research highlights how digital channels—social media, websites, and mobile applications—enhance engagement, trust, and emotional connections with potential visitors. The paper analyzes theoretical foundations, practical examples from global and Bulgarian destinations, and the challenges of managing online reputation and information overload. Findings suggest that strategic use of digital brand experience and UGC can increase destination visibility, foster loyalty, and create unique, memorable experiences. The study emphasizes the importance of integrating interactive, personalized, and culturally authentic digital strategies to strengthen destination branding and provides directions for future research on the impact of emerging technologies in tourism marketing.

Keywords: *Digital Brand Experience, User-Generated Content (UGC), Destination Marketing, Tourism Branding, Online Engagement*

Въведение

Развитието на дигиталните технологии изцяло променя начина, по който туристическите дестинации изграждат своята визия и комуникират със съвременния потребител. В условията на висока конкуренция, информационно пренасищане и динамично потребителско търсене, бранд идентичността вече не се формира единствено посредством традиционни маркетингови инструменти, а чрез дигитални канали, интерактивни форми на комуникация и емоционално въздействие. Ако в миналото туристът избира дестинация на база реклама или препоръка, днес решението често се влияе от онлайн преживяването – начинът, по който дестинацията присъства в дигиталното пространство и формира очаквания още преди реалното посещение.

Според Pine & Gilmore (1999) „преживяването“ се превръща в централна стойност на туристическия продукт, а брандът не е просто логотип или слоган, а комбинация от емоционални, когнитивни и сетивни възприятия. Именно този преход бележи и развитието на концепцията за бранд преживяване, която обединява начина, по който потребителите взаимодействат с марката преди, по време и след пътуването. В контекста на туристическите дестинации дигиталната среда позволява преживяването да започне много преди реалното посещение – чрез визуално съдържание, виртуални турове, социални мрежи, инфлуенсъри и потребителски ревюта.

Днешният турист е дигитално активен, информиран и критичен. Според UNWTO над 70% от туристите използват интернет за избор на дестинация, а повече от половината публикуват съдържание след пътуването си, което се превръща в своеобразен публичен цифров дневник на преживяванията. Това потребителско съдържание действа като социално доказателство и има по-висока достоверност от класическата реклама (Fotis, 2015). Затова дестинациите, които стимулират споделяне, озиви (ревюта), снимки и видеа, постигат по-високо ниво на доверие и разпознаваемост.

Популяризирането на дестинации чрез завладяваща реалност изисква технически умения и квалифициран персонал, за да се поддържа ангажираността на туристите с културните и туристическите предложения. Начините, по които хората дават оценка и информация за

преживяванията си в дестинациите, както и начинът, по който вземащите решения и частните и публичните участници ги управляват, се променят, което сочи към големи възможности за развитие. Управлението и популяризирането на места, градове и държави изискват иновативни начини за работа във връзка с културните и креативните индустрии, за да се създаде това, което наричаме „дигитално преживяване на дестинациите“ чрез използване на цифрови технологии (Chavez, 2022).

В последните години световният туризъм дава множество примери за успешно изграждане на бранд преживяване чрез дигитална комуникация. Исландия, например, превръща своята онлайн кампания „Inspired by Iceland“ в глобален дигитален феномен, основан на хумор, интерактивност и истински истории на местни жители и туристи. Кампанията не просто рекламира пейзажи и дава идеи за посещение през различните сезони, а разказва преживявания, стимулира създаването на потребителско съдържание и изгражда емоционална връзка с аудиторията. Подобен е и примерът с „Visit Dubai“, в който визуалната идентичност, виртуалните турове, персонализираните препоръки и активното присъствие в социалните платформи превръщат дигиталния образ на дестинацията в своеобразно преживяване.

На регионално ниво, Португалия използва стратегия за емоционално брендиране чрез видеомаркетинг и социални мрежи, а Хърватия привлича международна публика чрез кампании с инфлуенсъри и влогъри, показващи реална атмосфера. В България дигиталното бранд изграждане също бележи развитие. Дестинации като Пловдив, Бургас, Созопол и Банско използват социални мрежи, интерактивни събитийни платформи и видеокампании, за да изградят разпознаваемо присъствие и да ангажират местни и чуждестранни туристи. Пример за това е „Spice music festival - Burgas“, чиято дигитална стратегия разчита на визуални сюжети, събития на живо и масово потребителско участие.

Тези примери доказват, че дигиталните канали не са просто средство за реклама, а инструмент за преживяване, който оформя емоционалното отношение към дестинацията.

Настоящата статия има за цел да изследва механизмите, чрез които онлайн средата създава бранд преживяване, както и факторите, които влияят върху възприемането, доверието и лоялността на туристите. Чрез проучване на специфичните особености на брендирането на туристически дестинации може да бъде направен опит за оформяне на рамката, която обединява факторите, считани за значими за настоящото и бъдещото брендиране на дестинацията в дигиталната сфера, позволявайки да се определи как да се оценят практиките за дигитален брендинг, за да се популяризира дадено място като туристическа дестинация, да се ангажират онлайн потребителите и да се предлагат услуги, които улесняват и подобряват пътуването на всеки етап. Разглежда се хипотезата, че конкурентоспособността на съвременните туристически дестинации зависи в значителна степен от способността им да предлагат персонализирано, интерактивно и автентично дигитално преживяване.

2. Теоретични основи на дигиталното бранд преживяване в туризма.

✚ Понятие за туристически бранд

Понятието „туристически бранд“ се развива паралелно с развитието на маркетинга на дестинациите и организациите, предоставящи туристически услуги. Традиционно брандът се възприема като комбинация от визуални и вербални елементи – име, лого, цветова палитра, слоган и други графични символи, които отличават един продукт от друг (Kotler et al., 2017). В контекста на туризма обаче брандът придобива по-широко значение, надхвърлящо визуалната идентификация, и се превръща в носител на асоциации, ценности, емоции и очаквания. Това се дължи на спецификата на туристическия продукт, който е нематериален, трудно стандартизируем и силно зависим от субективното възприятие.

Според Morgan, Pritchard & Pride (2011) туристическият бранд представлява „емоционална връзка между дестинацията и посетителя“, основана на възприятията и преживяванията, а не само на комуникационни послания. Тяхната интерпретация надгражда класическата маркетингова концепция и подчертава емоционално-психологическия характер на туристическата услуга - туристът „консумира“ не само мястото, но и историята, атмосферата и чувството, което дестинацията създава. Това е особено характерно за дестинационния маркетинг, тъй като дестинациите са нематериални продукти, изградени от множество елементи – природа, култура, инфраструктура, гостоприемство, репутация и местни общности. Брандът в туризма има ролята

да обединява тези характеристики в единно послание, което да създава конкурентно предимство и ясно позициониране на пазара.

Туристическият бранд е също инструмент за създаване на доверие. В условията на високо информационно предлагане и голяма конкуренция, потребителят търси сигурност и разпознаваемост. Брандът гарантира качествено преживяване и намалява рисковете, свързани с покупката на нематериална услуга. Затова може да се приеме, че брандът играе ролята на „обещание“ между дестинацията и туриста. Когато обещаното се реализира в реалното преживяване, се формират удовлетворение, повторни посещения и позитивни препоръки. Следователно брендирането на дестинации е не просто маркетингово действие, а стратегически механизъм за изграждане на идентичност и лоялност, което е критично за дестинации, конкуриращи се на глобален пазар с много сходни предложения.

Концепция за бранд преживяване (brand experience)

Според Atanasova (2018) преживяванията са специфична форма на предлагане, която се отличава от услугите в същата степен в която те се отличават от стоките. Практиката, в т.ч. и туристическата, ясно показва, че до днес тази форма на предлагане до голяма степен изостава. Закупувайки дадена стока, туристът придобива нещо осезаемо, докато при използване на услуга, той придобива комбинация от неосезаеми дейности, които се реализират по време на потреблението. Целта на преживяването е, в рамките на определено време туристът да се наслади на незабравимо събитие, предоставено от предприемача.

Концепцията за „бранд преживяване“ се появява като част от развитието на икономиката на преживяванията, описана от Pine & Gilmore (1999). Тяхната основна теза е, че потребителят вече не купува продукт или услуга, а търси емоционално и запомнящо се преживяване. Тази идея променя маркетинговата логика: стойността на продукта вече не се измерва само чрез функционални характеристики, а чрез това доколко той създава емоции и ангажираност. В туристическата индустрия това има особено значение, тъй като самата туристическа услуга по своята природа представлява преживяване.

Schmitt (2003) определя бранд преживяването като „съвкупност от сетивни, емоционални, когнитивни и социални реакции, които потребителят изпитва при взаимодействие с марката“. В контекста на туризма това означава, че контактът на туриста с дестинацията не започва едва при пристигане, а много по-рано - чрез визуално съдържание, истории, мнения на други туристи, събития, култура и взаимодействие с местните жители. От тази гледна точка туристическата реклама вече не е достатъчна - туристът очаква персонализирана, емоционална и интерактивна комуникация.

Особено важен е приносът на Jiménez-Barreto et al. (2019), които разглеждат бранд преживяването в дигитална среда и подчертават, че онлайн комуникацията може да въздейства върху очакванията, да стимулира емоционални реакции и да влияе на решението за пътуване. Тяхното изследване показва, че дигиталното съдържание може да създаде усещане за присъствие, автентичност и ангажираност, дори преди туристът да посети реалната дестинация. Така дигиталната среда става „първият контакт“ между турист и дестинация, а това означава, че успешният бранд трябва да бъде преживян, а не просто видян.

Дигитална комуникация и дигитални канали в туризма

Дигиталната комуникация се превръща в ключов елемент на съвременната маркетингова стратегия в туризма. Тя включва всички форми на онлайн взаимодействие между дестинацията и потребителя: уебсайтове, социални мрежи, видео платформи, мобилни приложения, блогове, инфлуенсъри и онлайн рекламни кампании. Според Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa (2021), дигиталните канали предоставят възможност за по-голяма видимост, измеримост и персонализиране на комуникационните послания. Авторите подчертават и предимството на двупосочната комуникация, която позволява активно участие на туристите чрез коментари, снимки, оценки и споделяне.

Официалните уебсайтове на дестинациите вече не са само информационни платформи, а интерактивни маркетингови инструменти, предлагащи виртуални обиколки, резервации, препоръки, карти и персонализирани предложения. Социалните мрежи, като Facebook, Instagram, TikTok и YouTube, позволяват визуално и емоционално въздействие, което прави

комуникацията по-ангажираща и достъпна. Платформите за потребителско съдържание, като TripAdvisor, действат като независима среда, в която туристите обменят мнения и оценяват дестинацията, а доверието към тях често надвишава доверието към рекламни послания (Fotis, 2015). Това показва, че традиционната маркетингова логика, базирана на едностранни послания, е заменена от модел, в който туристът е активен участник и съавтор на имиджа на дестинацията.

Важен фактор е и персонализацията. Чрез събиране на данни и анализ на потребителско поведение, алгоритмите позволяват изпращане на индивидуални препоръки, целеви реклами и съдържание, съобразено с интересите на туриста. По този начин дигиталната комуникация изгражда усещане за индивидуално отношение, което засилва емоционалната връзка и удовлетвореността. Това се вписва в тенденцията потребителят да очаква не само информация, а съдържание, „което му говори лично“.

Дигиталните канали имат и стратегическо значение за репутацията на дестинациите. Положителните ревюта, снимки, видеа и истории, споделени от туристи и инфлуенсъри, работят като „социално доказателство“ и увеличават доверието. Именно затова управлението на онлайн репутацията е ключов компонент на бранд стратегията. Негативните коментари, ако бъдат игнорирани, могат да нанесат щети, но когато се управляват професионално и прозрачно, дори те допринасят за доверие и автентичност. Това подчертава, че дигиталното пространство е не само среда за разпространение на промоция, но и пространство за управление на риска и имиджа.

Поведение на потребителите онлайн

Въпреки нелинейния характер на туристическото преживяване, то може да бъде разделено на три основни етапа: етап преди пътуването, етап на пътуване на място и етап след пътуването.

В етапа преди пътуването туристите проучват варианти за транспорт, забележителности, отпих или развлечения. Създаденото от потребителите съдържание в социалните медии като Facebook или Instagram, често оказва влияние върху възприятията за дадено място, в допълнение към опитите да се популяризира дестинацията като привлекателна за тези, които не я познават. Някои портали предлагат инструменти за споделяне и търсене на мултимедийно съдържание и отзиви, които позволяват на туристите да имат виртуален преглед на пътуването (Leung, 2019). По време на тази фаза на планиране, туристите съставят пътуването си, като комбинират и резервират транспорт, настаняване и услуги (екскурзии, събития и др.). Порталите, които предоставят уеб-базирани услуги за сравнение и препоръки, и цифровите системи за резервации позволяват по-лесното вземане на решения за предприемане на туристическо пътуване. Посредством платформите на социалните медии се смекчават рисковете, свързани с вземането на грешни решения за пътуване и се повишава осведомеността на туристите при избора на дестинацията (Kolb, 2017). Това показва, че съвременният турист е информиран, критичен и активно участва в изграждането на собственото си преживяване.

Използването на социални медии от потребителите се извършва и след избора на дестинация, по време и след преживяването (Choe et al., 2017). Още по време на пътуването потребителите започват да споделят собственото си пътуване, като качват визуално съдържание, т.е. снимки и видеоклипове. Освен това, използването на мобилни устройства и приложения, които позволяват контекстно-осъзнати системи и добавена реалност, комбинирани с използването на технологии, филтри и механизми, обогатяват удоволствието от местата, които човек посещава (An et al., 2021; Marasco et al., 2018). Така туристът се превръща в „дигитален разказвач“ и се засилва ролята му като комуникатор на бранда, а не само като потребител.

Още по време на пътуването потребителите започват да споделят собственото си пътуване, като качват визуално съдържание, т.е. снимки и видеоклипове. Освен това, използването на мобилни устройства и приложения, които позволяват контекстно-осъзнати системи и добавена реалност в комбинация с използването на технологии, филтри и механизми, които обогатяват удоволствието от посетените места (An et al., 2021; Marasco et al., 2018).

Публикациите в социалните медии достигат своя връх в края на пътуването (Fotis et al., 2012). След като се върнат у дома, пътуващите споделят личните си съвети и нивото си на удовлетвореност или недоволство от посещението си чрез създаването на генерирано от потребители съдържание, като например отзиви, коментари, снимки, видеоклипове или аудио (Leung et al., 2017). По този начин платформите предават информация „от първа ръка“, която

влиятелно върху решенията на други потребители (Tham et al., 2020). Блоговете за пътуване, туристическите общности в социалните мрежи и порталите за отзиви са сред най-популярните канали, участващи в обмена на опит между туристите. Комуникацията в туризма е динамична и продължаваща, а дигиталната среда превръща индивидуалното преживяване в част от колективна информационна база, достъпна за бъдещи туристи.

3. Дигитални канали за изграждане на бранд преживяване

В съвременния туризъм дигиталните канали играят централна роля за изграждане на бранд преживяване. Те позволяват на дестинациите да комуникират, ангажират и вдъхновяват туристите, като същевременно събират ценна информация за поведението на потребителите. Използването на различни канали е стратегическо, тъй като всеки от тях предоставя различни възможности за взаимодействие и създаване на емоционални връзки.

✚ Официални уебсайтове и мобилни приложения

Официалните уебсайтове на дестинациите и мобилните приложения са първата и най-важна точка на контакт с туристите. Те предоставят структурирана информация за атракции, настаняване, транспорт и събития, както и възможности за резервации и персонализирани препоръки. Мобилните приложения допълнително улесняват туриста по време на пътуването чрез навигация, интерактивни карти и локализирани предложения.

Създаването на функционални и визуално привлекателни уебсайтове е ключово за формиране на първично впечатление за дестинацията. Според Jiménez-Barreto et al. (2019) висококачественото дигитално съдържание увеличава очакваното удовлетворение и засилва емоционалната връзка с бранда още преди реалното посещение.

✚ Социални мрежи

Социалните мрежи като Facebook, Instagram, TikTok и YouTube позволяват бърза и интерактивна комуникация с потенциалните туристи. Те създават възможности за визуално въздействие чрез снимки, видеа и сторитата, които могат да предизвикат емоции, да разкажат историята на дестинацията и да насърчат споделяне.

Социалните мрежи предоставят платформа за двупосочна комуникация - туристите могат да коментират, споделят лични преживявания и да взаимодействат директно с бранда. Това генерира социално доказателство, увеличава доверието и спомага за изграждането на онлайн общност около дестинацията (Chamboko-Mprotaringa & Tichaawa, 2021).

✚ Инфлуенсъри и дигитални посланици

Инфлуенсърите и дигиталните посланици са съвременни „посредници“ между туриста и дестинацията. Те създават автентично съдържание, споделяйки личния си опит с последователи, които се доверяват на тяхното мнение. Изследванията показват, че присъствието на инфлуенсъри в онлайн кампании повишава ангажираността и влияе на възприятията за бранда, особено сред младите аудитории, които ценят визуалната достоверност и социалния контекст (Fotis, 2015).

Дигиталните посланици могат да бъдат както популярни личности, така и обикновени туристи с активна онлайн аудитория, което позволява на дестинацията да създаде разнообразни „гласове“, отразяващи различни преживявания.

✚ Онлайн рекламен микс и интерактивно съдържание

Онлайн рекламният микс включва дисплей реклама, банери, Google Ads, социална реклама и съдържание, генерирано от самите потребители. Чрез интерактивни елементи като викторини, анкети, игри и виртуални предизвикателства се постига по-висока ангажираност на аудиторията.

Интерактивното съдържание стимулира участие и създава усещане за персонално преживяване. Според Schmitt (2003), подобни подходи повишават сетивната и емоционална връзка, която има ключово значение за изграждане на силен туристически бранд.

✚ VR/AR, видеомаркетинг и виртуални турове

Виртуалната и добавената реалност (VR/AR) предоставят уникални възможности за имитация на реалното преживяване. Чрез VR туристите могат да „посетят“ дестинацията

виртуално, да разгледат атракции и да се ориентират пространствено. AR приложенията обогатяват реалното преживяване чрез допълнителни визуални или информационни слоеве.

Видеомаркетингът и виртуалните турове също създават емоционална връзка чрез разказване на истории, визуални и аудио стимули. Тези канали позволяват на туристите да „преживеят“ предварително, увеличавайки готовността им да посетят дестинацията физически (Pine & Gilmore, 1999; Jiménez-Barreto et al., 2019).

Таблица 1: Дигитални канали за изграждане на бранд преживяване

Канал	Функции / инструменти	Въздействие върху бранд преживяването
Официални уебсайтове и приложения	Резервации, интерактивни карти, персонализирани препоръки	Увеличават очакваното удовлетворение, създават доверие
Социални мрежи	Снимки, видеа, сторита, коментари, анкети	Силно емоционално въздействие, социално доказателство, ангажираност
Инфлуенсъри и дигитални посланици	Авторско съдържание, споделяне на опит	Засилват автентичността, доверието и ангажираността
Онлайн рекламен микс	Дисплей реклама, банери, интерактивни игри	Визуално и когнитивно стимулиране, повишаване на персонализацията
VR/AR и виртуални турове	Виртуални обиколки, добавена реалност, видео	Симулиране на преживяването, увеличава се желанието за посещение

3.1.Казуси: „Inspired by Iceland“ и „Visit Dubai“

3.1.1. Inspired by Iceland

Кампанията „Inspired by Iceland“ представлява съвместна инициатива на Исландския туристически борд, местни компании и правителството с цел увеличаване на сезонността на туризма и популяризиране на Исландия като привлекателна дестинация целогодишно (thinkwithgoogle.com).

Използвани дигитални канали и механизми:

- **YouTube TrueView реклама** – позволяват доброволен избор на видео, което гарантира висока ангажираност и таргетирано въздействие.
- **Интерактивна платформа „Ask Guðmundur“** – местни жители отговарят на въпроси на потенциални туристи, което създава автентично преживяване.
- **Социални медии и UGC (User-Generated Content)** – призив към местните да споделят истории и снимки, чрез което се изгражда общност и социално доказателство.
- **Публични събития и емоционални стимули** – концерт, стриймван онлайн, засилва чувство на общност и ангажираност (marketingsociety.com).

Въздействие върху бранд преживяването:

- Подсилва емоционалната и социалната ангажираност на аудиторията.
- Увеличава усещането за автентичност чрез директния контакт с местни жители.
- Генерира доверие чрез UGC и социално доказателство.
- Дава възможност за глобално разширяване на аудиторията.

Критичен анализ:

- Силата на кампанията е в устойчивото ангажиране на туристи и местни жители.
- Рискът от неконтролирано съдържание съществува, но се компенсира с активна модерация и интеграция в официалния канал.

- Успешното съчетание на дигитални и социални механизми прави кампанията модел за дестинации с ограничени ресурси.

3.1.2. Visit Dubai

Visit Dubai е официалната туристическа организация на Дубай, която използва интегрирана дигитална стратегия за изграждане на глобален бранд образ, включително чрез социални медии, инфлуенсъри и стратегически партньорства (dubaidet.gov.ae).

Използвани дигитални канали и механизми:

- **Социални мрежи** – над 80 канала, включително WeChat за китайския пазар, с персонализирано съдържание за различни сегменти туристи.
- **Глобални кампании с известни личности** – визуално и емоционално въздействие чрез популярни актьори и инфлуенсъри.
- **Партньорства с технологични гиганти (Tencent)** – насочени към персонализирани предложения и таргетиране на специфични пазари.
- **UGC и инфлуенсъри** – стимулират споделяне на реални преживявания чрез хаштагове (#ThisIsDubai).
- **Кампания „Till We Meet Again“** – персонализирани видео и социални послания по време на пандемията, поддържащи връзката с туристите (dubaidet.gov.ae).

Въздействие върху бранд преживяването:

- Създава глобално присъствие и персонализирани преживявания.
- Засилва емоционална връзка и доверие чрез визуално и социално съдържание.
- Интерактивността превръща туристите в активни създатели на бранд съдържание.
- Управлява онлайн репутацията и ангажираността дори в условия на кризи.

Критичен анализ:

- Подходът е силен и комплексен, но изисква значителни ресурси.
- Партньорствата с технологични платформи дават стратегическо предимство, но също създават зависимост и въпроси за контрол върху данните.
- Съчетаването на инфлуенсъри и UGC увеличава автентичността, но изисква внимателно управление на съдържанието.

Таблица 2: Дигитални бранд казуси: сравнение

Аспект	Inspired by Iceland	Visit Dubai
Основна стратегия	Гражданско участие, локална автентичност	Глобална персонализация, мултиплатформено присъствие
Използвани канали	YouTube, социални медии, UGC, интерактивни платформи	Социални мрежи, инфлуенсъри, глобални партньорства, UGC
Емоционално въздействие	Силна локална ангажираност и автентичност	Висока визуална и социална ангажираност, глобална емоция
Персонализация	Ограничена, чрез местни посланици	Висока, чрез технологични партньорства и сегментация
Рискове	Неконтролирано съдържание UGC	Високи ресурси, зависимост от технологични платформи
Основен принос към бранд преживяването	Автентичност, социално доказателство, участие на туриста	Персонализация, глобално присъствие, ангажираност

Заключение: И двете кампании показват, че дигиталните канали са ключови за създаване на бранд преживяване. „Inspired by Iceland“ се фокусира върху автентичност и социална ангажираност, докато Visit Dubai прилага комплексен, глобален подход с висока персонализация и технологични партньорства. И в двата случая дигиталната комуникация превръща туриста в активен участник и съавтор на бранда.

4. Роля на потребителското съдържание (UGC)

Потребителското съдържание (User-Generated Content – UGC) представлява всякакъв тип дигитално съдържание, създадено от туристи – текстови отзиви, снимки, видеоклипове, оценки, блог публикации и публикации в социалните мрежи. За разлика от традиционните маркетингови послания, UGC се възприема като форма на „достоверна комуникация“, която носи високо ниво на автентичност и социално доказателство, превръщайки го в ключов ресурс за изграждането на дигитално бранд преживяване и за формирането на потребителски нагласи към дестинациите.

✚ Значение на отзивите, снимките и видеата като комуникационни инструменти

Отзивите в платформи като TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com и Airbnb се превърнаха в основен източник на информация за туристите в етапа на предварителното планиране на туристическото пътуване. Те предоставят детайлни, емоционално оцветени описания на преживяванията, които често съдържат информация, липсваща в официалните промоционални материали. Така например отзивите допълват формалната информация с впечатления за хигиена, атмосфера, обслужване, автентичност или особености на местната култура. Изследванията показват, че потребителите се доверяват повече на отзиви от други пътешественици, отколкото на бранд комуникацията, тъй като ги възприемат като независими и реалистични.

Снимките и видеата, генерирани от туристи, имат още по-висока убедителност, тъй като носят визуална достоверност. Те показват реални сцени, хора, емоции и атмосфера, които създават усещане за присъствие в дестинацията. Платформи като Instagram и TikTok превръщат визуалното съдържание в основен инструмент за вдъхновение, като именно потребителските снимки често се оказват по-влиятелни от професионалните рекламни визии. Това се дължи на т.нар. „естетика на автентичността“ – визуален стил, който се възприема като неподправен и близък до ежедневието на хората.

Видеата, особено кратките формати (Reels, TikTok), създават динамични и емоционално въздействащи разкази за пътуването. Те позволяват на туристите да споделят впечатления в реално време: от разходки по улиците, културни прояви и природни гледки до кулинарни изживявания. Подобен тип съдържание формира предварително усещане за атмосферата на дестинацията и често служи като „мост“ между виртуалното и реалното преживяване.

Ефект на UGC върху доверието и вземането на решение за пътуване

Една от основните функции на UGC е изграждането на доверие. При избор на туристическа дестинация, която по своята природа е нематериален продукт, потребителите се нуждаят от ориентир, който да намалят възприемания риск. UGC изпълнява тази роля чрез:

- социално доказателство – когато голям брой туристи споделят положителни преживявания, доверието към дестинацията се увеличава;
- сравнителност – потенциалните туристи могат да сравнят преживявания, мнения и снимки от различни източници;
- емоционална валидност – личните истории и преживявания на другите често оказват по-силно влияние от рационалните аргументи;
- намаляване на информационната асиметрия между официалната информация и реалния облик на дестинацията.

Xie et al. (2016) съобщават, че приблизително 77% от потребителите на хотели четат онлайн отзиви, преди да изберат продукт. Освен това, сравняването на информация от отзиви между различните платформи се е превърнало в основна необходимост както за потребителите, така и за продавачите (Cheung & Thadani, 2012).

Това поставя UGC в центъра на потребителската пътека, като неговото влияние е особено силно в етапите на:

- вдъхновение – визуалното съдържание поражда желание за пътуване;
- оценка на алтернативи – отзивите помагат да се филтрират подходящите дестинации;
- решение за покупка – комбинацията от снимки, коментари и оценки води до избор на конкретно място, хотел или преживяване.

UGC като част от дигиталното бранд преживяване

Потребителското съдържание вече не е външен елемент към маркетинговата стратегия, а интегрирана част от бранд идентичността. Множество дестинации използват UGC като „разширено огледало“ на собствената си комуникация. Това се дава чрез:

- споделяне на UGC в официалните социални канали на дестинацията;
- включване на туристически снимки в дигитални кампании;
- създаване на хаштагове, които насърчават потребителите да участват в бранда (пример: #mylovelybulgaria, #visitgreece, #inspiredbyiceland);
- изграждане на общности около преживявания, интереси или тематични маршрути.

По този начин UGC се превръща в механизъм за колективно създаване на бранд разкази. Възприятието за дестинацията вече не е резултат само от маркетинговите послания, а от взаимодействието между официални и потребителски истории. Така брандът на дестинацията се „демократизира“ – създава се чрез преживяванията на хората и техният начин да ги изразят визуално и емоционално.

Критични наблюдения

Въпреки огромния потенциал на UGC, ролята му не е еднозначна. Автентичността на съдържанието е едновременно неговата сила и слабост. Част от UGC може да бъде манипулирано, прекалено позитивно или негативно, създавано от инфлуенсъри с рекламна цел, или да поражда нереалистични очаквания. Това създава необходимост от стратегическо управление на онлайн репутацията и от внимателно интегриране на UGC в маркетинговата комуникация на дестинациите.

5. Примери от практиката (България, Европа, световни дестинации)

5.1. България

В България дигиталните канали често служат за допълване на традиционните маркетингови усилия. Потребителското съдържание е ключово за предаване на „истинското“ преживяване — туристите виждат не просто „екскурзоводски реклами“, а автентични моменти от пътуванията на други. Това увеличава доверието, особено сред пътуващите, които търсят опит, а не просто атракции.

- Пловдив - град Пловдив в последните години активно използва дигитално съдържание за промотиране на историческата и културната си идентичност. В социалните мрежи (Instagram, Facebook) дестинацията споделя както професионални кадри, така и потребителски снимки на туристи, особено в стария град и на живописните хълмове. Това създава „жив бранд“ и стимулира туристи да посетят, за да преживеят лично това, което са видели онлайн.

- Банско - като популярен зимен курорт, Банско използва онлайн платформи с UGC (снимки, видеа, отзиви) за привличане на скиори и любители на планински туризъм. Местни хотели и туроператори споделят съдържание, създадено от туристи, за да покажат реалните преживявания на посетителите (зимни спускания, вечерни развлечения, традиционна кухня).

- Созопол - крайбрежният град използва Instagram и YouTube, за да популяризира морския туризъм, фестивали и атмосферата на стария град. Посетители качват видео дневници (vlogs), които се споделят и през дигиталните канали на общината и на туристически фирми, изграждайки позитивен дестинационен имидж.

5.2. Европа (освен България)

В европейски контекст дигиталната стратегия често комбинира традиционния туризъм с модерен подход, като се набляга на storytelling и преживяване, базирано на локални истории.

Това помага на дестинациите да диференцират себе си - не чрез стандартните забележителности, а чрез изживявания, които са фотогенични, но и автентични.

- Италия - Венеция: Много кампании използват Instagram и YouTube, за да покажат живота в града извън туристическите маршрути — храни, малки квартали, лодки. Дестинации като Венеция популяризират „скрити кътчета“ чрез блогъри и инфлуенсъри, стимулирайки туристите да излязат извън основните забележителности.

- Исландия - „Inspired by Iceland“: Както вече споменахме, кампанията „Inspired by Iceland“ използва дигитални канали и UGC, за да представи страната чрез гласовете и историите на местните хора и посетителите (Ask Guðmundur, концерти, социални платформи). Това създава много силно емоционално преживяване и чувство на принадлежност.

- Хърватия: Дестинации в Хърватия (например Дубровник, Сплит) използват инфлуенсъри и UGC, за да промотират природата, морския туризъм и културното наследство. Туристически кампании често разчитат на Instagram хаштагове, влогъри и снимки на посетители, за да представят дестинацията като автентична и Instagram-красива.

5.3. Световни дестинации

На глобално ниво дигиталните стратегии на дестинациите са изключително разнообразни и често включват много високо ниво на персонализация, луксозен или приключенски туризъм и силен storytelling. Потребителското съдържание е критично за създаване на „живи“ и „достъпни“ образи на дестинациите, и помага на маркетинговете да достигнат до сегмент от потенциални туристи, които търсят уникалност, автентичност и споделени преживявания.

- Дубай, ОАЕ: „Visit Dubai“ използва глобални кампании, инфлуенсъри и партньорства с големи технологични компании, за да създаде международно дигитално преживяване (описано по-горе). Потребителите споделят снимки и видеа от луксозни хотели, изкуствени острови и пустинни сафарита - всичко това се използва като част от бранд стратегията.

- Бали, Индонезия: Много туристи споделят свои преживявания в социалните медии, включително кадри от дрон, ритуали и природни гледки. Местните туристически агенции и власти използват това съдържание, за да промотират острова като „място за духовно и природно възраждане“.

- Нова Зеландия: Кампании като „100% Pure New Zealand“ се възползват от красива природна среда, споделяна чрез блогове, YouTube и социални мрежи. Снимките и видеата на туристи, каращи каяк, практикуващи рафтинг или походи, се интегрират в официалните маркетингови платформи, показвайки истинското приключение.

Ключови изводи:

- Ангажиращите дигитални кампании, базирани на UGC, правят дестинациите по-привлекателни, защото предоставят реални изображения и истории, които са по-достовърни за туристите.

- Интегрирането на UGC в официални канали (уебсайтове, социални мрежи) засилва усещането за общност и участие.

- Различните дестинации (локални, европейски, глобални) могат да използват UGC според своите ресурси и целеви аудитории - от малки градове до луксозни или приключенски дестинации.

- Успешните практики показват, че дигиталният брандинг, който използва UGC, създава добавена стойност, защото води до по-автентично преживяване и повишаване на доверието.

6. Предизвикателства и рискове

🚩 Фалшиви ревюта и управление на онлайн репутация

В дигиталната ера туристическите дестинации все по-често разчитат на потребителското съдържание (UGC) като ключов елемент на маркетинговата стратегия. Въпреки очевидните ползи, се появяват значителни рискове, свързани с надеждността на информацията и контрола върху съдържанието. Фалшивите отзиви са един от най-сериозните проблеми, с които се сблъскват дестинациите. Те могат да бъдат положителни (създадени от бизнес субекти, за да увеличат рейтинга) или отрицателни (създадени от конкуренти или недоволни потребители).

Изследванията показват, че недостоверните ревюта могат да подкопаят доверието на туристите, като същевременно повлияят негативно на посещаемостта и имиджа на дестинацията (Luca, 2016; Ott et al., 2012). Управлението на онлайн репутацията се превръща в ключов елемент на дигиталната бренд стратегия, включително чрез:

- Мониторинг на отзивите на платформи като TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com.
- Реагиране на негативни коментари професионално и прозрачно, като се опитват да решат проблемите на туристите.
- Използване на алгоритми и AI системи за идентифициране на фалшиви ревюта и отклоняване на измамното съдържание.

Случаите на фалшиви положителни отзиви често водят до краткосрочно увеличение на резервациите, но дългосрочно подкопават доверието и вредят на бранда. Напротив, адекватното управление на негативни коментари и прозрачната комуникация може да превърне проблемите в възможност за изграждане на доверие, като демонстрира ангажираност и готовност за подобрене (Filieri, 2016).

Информационен шум и претоварване с данни

Друг съществен проблем в дигиталната среда е информационният шум. Туристите са изложени на голям обем информация - реклами, блогове, видеа, социални медии и платформи за ревюта. Това затруднява процеса на вземане на решение, като води до претоварване с информация, което затруднява ориентирането и сравняването на дестинации, а също така и до разпиляване на бренд посланието, когато потребителите получават противоречиви оценки или изображения от различни канали.

Вниманието към негативните ревюта е повишено, тъй като хората са склонни да обръщат по-голямо внимание на риска, особено при нематериални продукти като туристическите услуги (Litvin et al., 2008).

За да се справят с информационния шум, дестинациите трябва да разработят структурирана и консистентна дигитална стратегия, която да включва: подредба на съдържанието и подбор на най-важните и достоверни отзиви, създаване на интегрирани канали (официален уебсайт, социални мрежи, видео платформи), които централизирано представят информацията, както и използване на визуални истории и интерактивни инструменти, които улесняват потребителя да получи ясна представа за преживяването, без да се губи в хаоса на данните.

Други рискове, свързани с дигиталното присъствие

- Освен фалшиви ревюта и информационен шум, дестинациите се сблъскват и с други рискове:
- Зависимост от алгоритми и социални медии – промени в алгоритмите на платформи като Instagram, Facebook или TikTok могат да ограничат органичното достигане до аудиторията.
 - Сигурност и поверителност на данните – персонализираното съдържание изисква събиране на данни за туристите, което поставя изисквания за GDPR и защита на личните данни.
 - Непредвидими кризи – негативни кампании, природни бедствия или политическа нестабилност могат бързо да повлияят на бранда в онлайн пространството.

Таблица 3: Рискове, причини и възможни стратегии

Предизвикателство/Риск	Описание	Възможни стратегии за управление
Фалшиви ревюта	Положителни или отрицателни ревюта, които подкопават доверието на туристите	Мониторинг на платформи, използване на AI за откриване на фалшиви ревюта, прозрачна комуникация с туристите
Информационен шум	Претоварване с информация от множество канали, противоречиви послания	Управление на съдържанието, интегрирани канали, визуални и интерактивни материали

Зависимост от алгоритми на социални медии	Промени в алгоритмите могат да ограничат органичното достигане	Диверсификация на каналите, инвестиране в собствени платформи и CRM (Customer Relationship Management)
Сигурност и поверителност на данните	Събирането и използването на данни на туристите изисква съответствие с GDPR	Изграждане на политика за защита на данните, прозрачност при събирането и използването им
Непредвидими кризи	Природни бедствия, политическа нестабилност или негативни кампании	Сценарийно планиране, комуникационни протоколи за кризисни ситуации, активен мониторинг на медии

Изводи

- Предизвикателствата в дигиталната среда не могат да бъдат игнорирани, тъй като те влияят директно върху доверието и репутацията на дестинацията.
- Стратегическото управление на онлайн съдържанието, мониторингът на отзиви и прозрачната комуникация са ключови за минимизиране на рисковете.
- Информационният шум и фалшивите ревюта могат да бъдат превърнати в конкурентно предимство, ако се използват правилно курирани, автентични и интерактивни цифрови стратегии.

7. Предимства за дестинациите

✚ Повишаване на видимостта и разпознаемостта на бранда

Едно от основните предимства на дигиталното бранд преживяване е повишаването на видимостта на туристическата дестинация. Чрез активно използване на социални медии, блогове, видео платформи и официални уебсайтове дестинациите могат да достигнат до глобална аудитория. Потребителското съдържание (UGC), като снимки, видеа и отзиви, допринася за органично разпространение на бранда, защото туристите споделят своите преживявания в личните си мрежи, което увеличава доверие и автентичност (Fotis et al., 2012; Leung et al., 2017).

Например, кампании като „Inspired by Iceland“ или „Find Your 100% Pure New Zealand“ използват активно UGC, за да създадат визуално и емоционално ангажиране на потребителите, като същевременно увеличават международната разпознаемост на дестинацията.

✚ Подобряване на доверието и лоялността на туристите

Дигиталното бранд преживяване и активното използване на UGC имат пряко въздействие върху доверие и лоялност на туристите. Когато потребителите виждат реални отзиви, снимки и истории от други туристи, те получават обективна представа за дестинацията. Това намалява несигурността, свързана с покупката на нематериални туристически услуги, и стимулира повторни посещения и препоръки (Jiménez-Barreto et al., 2019). Освен това, туристите са склонни да се ангажират по-силно с дестинации, които създават интерактивно и персонализирано преживяване онлайн. Примери за това са виртуалните турове, AR приложения или персонализираните препоръки на базата на предходни интереси. Такива инструменти увеличават емоционалната връзка и създават усещане за уникално преживяване, което е трудно да се копира от конкуренти.

✚ Икономически и стратегически ползи

Дигиталното бранд преживяване води и до икономически предимства за дестинациите:

- Увеличаване на туристопотока – позитивните UGC кампании стимулират туристите да посетят дадена дестинация.

- Намаляване на маркетинговите разходи – споделеното съдържание от потребители действа като безплатна реклама и подпомага органичното достигане.

- Повишаване на конкурентоспособността – дестинациите, които използват дигитални канали за бранд преживяване, се открояват на пазара и привличат нови сегменти туристи.

Освен това, дигиталната комуникация позволява по-точно измерване на ефективността на маркетинговите усилия, което подпомага стратегическото планиране и адаптирането на кампаниите спрямо реалните интереси и поведение на туристите (Chamboko-Mpotaringa & Tichaawa, 2021).

Социални и културни предимства

Активното използване на дигитални канали и UGC подпомага по-доброто представяне на културното наследство и местните общности. Туристите, които споделят преживявания, включително взаимодействия с местни жители и участие в културни събития, увеличават познавателната стойност на дестинацията. Това създава ефект на позитивна обратна връзка – туристите се чувстват част от общността, докато местните получават възможност да покажат своята култура и уникалност.

На база на гореизложеното може да се направят изводите, че дигиталното бранд преживяване носи множество ползи за дестинациите – от видимост и доверие до икономически и културни ефекти, UGC е мощен инструмент за органично разпространение на съдържание, който създава автентичност и стимулира емоционално ангажиране, а стратегическото използване на дигитални канали позволява на дестинациите да подобрят лоялността на туристите, конкурентоспособността и устойчивото развитие на туризма.

8. Методология и аналитичен раздел

8.1. Методологически подход

Настоящото изследване използва качествен подход, който се основава на аналитично обобщаване на съществуващи теории, концепции и практически примери в областта на дигиталното бранд преживяване и маркетинга на туристически дестинации.

Основните методи са:

✓ Литературен анализ – проучване на научни публикации, доклади и ръководства (Kotler et al., 2017; Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 2003), които описват концепцията за бранд преживяване и дигитална комуникация в туризма.

✓ Анализ на практическите казуси – разглеждане на кампании и примери от дестинации като „Inspired by Iceland“, Visit Dubai, New Zealand Tourism, Пловдив, Банско, Созопол и Италия, с акцент върху използването на UGC и дигитални канали.

✓ Синтез и сравнителен анализ – съпоставяне на подходите, ефектите и предизвикателствата, които тези дестинации срещат при прилагане на дигитални бранд стратегии.

Целта на методологията е да се изведе систематизирана рамка за анализ на дигиталното бранд преживяване и да се идентифицират ключовите предимства и рискове за дестинациите.

8.2. Аналитичен раздел

В рамките на анализа са разгледани три основни аспекта:

✓ Въздействие на UGC върху доверието и избора на дестинация

- Според изследванията, около 70% от туристите проверяват онлайн отзиви преди пътуване (Leung et al., 2017; Filieri, 2016).

- Примери като кампаниите на New Zealand и Bali показват, че активното използване на снимки, видеа и отзиви води до повишена ангажираност и доверие на потенциалните туристи.

✓ Ефективност на дигиталните канали

- Социалните мрежи, виртуални турове и мобилни приложения позволяват на дестинациите да създадат интерактивно преживяване преди и по време на пътуването (Jiménez-Barreto et al., 2019).

- Анализът на Пловдив, Банско и Созопол показва, че дигиталното присъствие увеличава видимостта и международния интерес, дори при ограничен маркетингов бюджет.
- ✓ Предизвикателства и рискове
- Фалшиви ревюта, информационен шум и управление на онлайн репутацията са ключови фактори, които могат да подкопаят ефекта на дигиталното бранд преживяване (Luca, 2016; Filieri, 2016).
- Стратегии като подреждане на съдържанието, прозрачната комуникация и използването на аналитични инструменти помагат за минимизиране на тези рискове.

8.3. Ограничения

Изследването е базирано на вторични данни и анализ на вече публикувана информация. То не включва собствени емпирични данни като анкети или интервюта. Резултатите са ограничени до примерите и литературните източници, използвани в анализа, което може да ограничи генерализацията на изводите.

8.4. Заключение на аналитичния раздел

Качественият анализ потвърждава, че дигиталното бранд преживяване има значим ефект върху привличането на туристи, създаването на доверие и подобряване на конкурентоспособността на дестинациите. UGC и интерактивните дигитални канали са ключови инструменти, които дестинациите могат да използват стратегически. Ефективността на дигиталната комуникация зависи от правилното управление на съдържанието, мониторинга на репутацията и персонализацията на посланията.

9. Обобщение

Настоящото изследване разглежда дигиталното бранд преживяване в туризма и ролята на потребителското съдържание (UGC) като ключов елемент на съвременните маркетингови стратегии на дестинациите. Анализът показва, че туристическият бранд не се ограничава само до визуални и вербални елементи, а представлява комплекс от емоции, асоциации и преживявания, които формират връзката между туриста и дестинацията (Morgan, Pritchard & Pride, 2011; Schmitt, 2003).

Дигиталните канали, социалните медии и интерактивните платформи предоставят възможност за ангажиращо и персонализирано бранд преживяване, което влияе на очакванията, поведението и решенията на туристите (Jiménez-Barreto et al., 2019). Примери от практиката – национални кампании като „Inspired by Iceland“, Visit Dubai, New Zealand Tourism и регионални български дестинации като Пловдив, Банско и Созопол – показват ефективността на UGC и дигиталните канали за повишаване на видимостта, доверието и конкурентоспособността на дестинациите.

В същото време изследването подчертава наличието на предизвикателства и рискове, включително фалшиви ревюта, информационен шум, управление на онлайн репутацията и зависимост от алгоритми. Качественият анализ показва, че тези рискове могат да бъдат минимизирани чрез управление и подредба на съдържанието, прозрачна комуникация и стратегическо управление на дигиталните канали (Filieri, 2015; Luca, 2016).

На базата на анализа могат да се формулират следните практически препоръки за туристическите дестинации:

1. Интегрирана дигитална стратегия – използване на всички налични дигитални канали за създаване на консистентно и интерактивно бранд преживяване.
2. Активно включване на UGC – насърчаване на туристите да споделят снимки, видеа и отзиви, като се гарантира автентичност и прозрачност.
3. Мониторинг и управление на репутацията – проследяване на онлайн отзиви, реагиране на негативни коментари и използване на аналитични инструменти за откриване на фалшиво съдържание.
4. Персонализация на посланията – използване на данни за поведение на туристите за предоставяне на персонализирани препоръки и оферти.
5. Ангажиране на местните общности и културно съдържание – включване на местни жители, културни събития и уникални преживявания за засилване на автентичността на бранда.

Тези стратегии спомагат не само за повишаване на видимостта и доверието, но и за устойчивото развитие на дестинацията, като съчетават икономически, социални и културни ползи.

Въпреки че настоящото изследване предоставя качествен анализ, са идентифицирани няколко области за бъдещи проучвания:

1. Емпирично изследване на ефекта на UGC върху решенията на туристите – чрез анкети, интервюта или експериментални дизайни.
2. Сравнителен анализ на различни дестинации – за оценка на ефективността на дигиталните кампании и стратегиите за управление на репутацията.
3. Влияние на нови технологии – използване на AI, AR/VR и генеративни платформи върху дигиталното бранд преживяване.
4. Устойчивост и социални аспекти – проучване на влиянието на дигиталното бранд преживяване върху местните общности и културното наследство.

Тези направления ще допринесат за по-задълбочено разбиране на дигиталната бранд стратегия в туризма и за разработване на практични инструменти за оптимизация на маркетинговите кампании.

Литература

Книги и монографии:

1. Cassani, A., Ruberl, M., Salis, A., & Giannese, G. (2024). *zIA: a GenAI powered local auntie assists tourists in Italy*. arXiv, Cornell University.
2. Chavez, F. (2022). *Tourism and nation branding – trends and digital strategies*. Inter-American Development Bank.
3. Fotis, J. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behavior: the context of holiday travel*. PhD Thesis, Bournemouth University.
4. Kolb, B. (2017). *Tourism marketing for cities and towns: Using social media and branding to attract tourists*. London and New York: Routledge.
5. Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
6. Luca, M. (2016). *Reviews, reputation, and revenue: The case of Yelp.com*, Harvard Business School NOM Unit Working Paper, No. 12-016.
7. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd ed.). Oxford: Elsevier.
8. Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
9. Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New York: John Wiley & Sons.

Статии:

10. An, S., Choi, Y., & Lee, C. K. (2021). 'Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention', *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, Article 100492.
11. Atanasova, V. (2018). 'Интерактивното преживяване на туриста в контекста на дигиталния маркетинг', *Akademichno spisanie „Upravlenie i obrazovanie” – Universitet „Prof. D-r Asen Zlatarov”, Burgas*, 14 (2) 20, s. 93-96.
12. Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T.M. (2021). 'Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature', *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), pp. 1501–1518.
13. Cheung, C. & Thadani, D. (2012). 'The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model', *Decision Support Systems*, 54 (1), pp. 461-470.
14. Choe, Y., Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2017). 'Use of social media across the trip experience: An application of latent transition analysis', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), pp. 431–443.

15. Filieri, R. (2016). 'What makes an online consumer review trustworthy?', *Annals of Tourism Research*, 58, pp. 46–64.
16. Fotis, J. N., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). 'Social media use and impact during the holiday travel planning process', *Information and communication technologies in tourism*, pp. 13–24.
17. Jiménez-Barreto, J., Rubio, N. & Campo, S. (2019). 'Online destination brand experience: Development of a sensorial–cognitive–conative model', *Int J Tourism Res*, 21, pp. 245–258.
18. Leung, R., Vu, H. Q., & Rong, J. (2017). 'Understanding tourists' photo sharing and visit pattern at non-first tier attractions via geotagged photos', *Information Technology & Tourism*, 17 (1), pp. 55–74.
19. Leung, X. Y. (2019). 'Do destination Facebook pages increase fan's visit intention?', *A longitudinal study*, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10 (2), pp. 205–218.
20. Litvin, S.W., Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2008). 'Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management', *Tourism Management*, 29 (3), pp. 458–468.
21. Maha, I. G. H., & Mahagangga, I. G. A. O. (2023). 'Analisis Dampak User Generated Content (UGC) Media Sosial Terhadap Kunjungan Wisatawan Ke Bali', *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 11(2), pp. 345–351.
22. Marasco, A., Buonincontri, P., van Niekerk, M., Orłowski, M., & Okumus, F. (2018). 'Exploring the role of next-generation virtual technologies in destination marketing', *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, pp. 138–148.
23. Ott, M., Cardie, C., & Hancock, J.T. (2012). 'Estimating the prevalence of deceptive opinion spam', *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, pp. 2–12.
24. Tham, A., Mair, J., & Croy, G. (2020). 'Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context', *Tourism Recreation Research*, 45(2), pp. 161–175.
25. Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., & Singh, A. (2016). 'Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor', *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, pp. 2.

Електронни източници:

26. AMA (2019) 'How Iceland rode a social wave to tourism success'. Available at: <https://www.ama.org/marketing-news/how-iceland-rode-a-social-wave-to-tourism-success/> (Accessed 17 November 2025).
27. Asotsiatsiya za reklama i populyarizirane na Bansko (2016) 'Discover Bansko'. Available at: <https://www.discoverbansko.org/> (Accessed: 17 November 2025).
28. BurgasPress (2025) 'Sozopol – dreven duh s moderen brand: Natsionalen forum obedinyava kultura i turizam'. Available at: <https://burgaspress.com/index.php/turizam-bg/9270-sozopol-dreven-duh-s-moderen-brand-natsionalen-forum-obedinyava-kultura-i-turizam?> (Accessed: 17 November 2025).
29. Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM) (2018) 'Press Release: Tencent MOU'. Available at: <https://www.dubaitourism.gov.ae/en/newsroom/press-releases/-/media/dotsite/migrated/pdfs/2018/05/prs-may-2018/pr-tencent-mou-dtcm-en.pdf> (Accessed 17 November 2025).
30. Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM) (2019) 'Annual Visitor Report 2019'. Available at: <https://www.dubaidet.gov.ae/research-and-insights/-/media/files/faqs/annual-visitor-report-2019/annual-visitor-report-2019.pdf> (Accessed 17 November 2025).
31. Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing (DTCM) (2020) 'Annual Visitor Report 2020'. Available at: <https://www.dubaidet.gov.ae/en/research-and-insights/->

/media/files/faqs/annual-visitor-report-2020/annual-visitor-report-2020.pdf (Accessed 17 November 2025).

32. GSTC Destination Assessment (2019) 'Grad Dubrovnik'. Available at: <https://www.dubrovnik.hr/uploads/posts/13938/Dubrovnik-2019-Report-final-low-res.pdf> (Accessed: 17 November 2025).

33. Inspired by Iceland (2025) 'Official Tourism Campaign of Iceland'. Available at: <https://www.inspiredbyiceland.com/> (Accessed: 10 November 2025).

34. Marketingsociety.com (2021) 'Iceland Case Study: Inspired by Iceland'. Available at: https://www.marketingsociety.com/sites/default/files/ICELAND_CASE_STUDY_210.pdf (Accessed 17 November 2025).

35. Media Agency Group (2020) 'Visit Dubai – Marketing Strategy Case Study'. Available at: <https://www.mediaagencygroup.co.uk/dubaiturism> (Accessed 17 November 2025).

36. Obshtina Plovdiv (2025) 'Admiratsii za obshtina Plovdiv ot turisticheskiya bransh za uspesno prezentirane na destinatsiya'. Available at: <https://www.plovdiv.bg/> (Accessed: 17 November 2025).

37. Soroni Global (2020) 'Case Study: Visit Dubai's Marketing Strategy'. Available at: <https://soroniglobal.com/case-study-visit-dubais-marketing-strategy/> (Accessed 17 November 2025).

38. Think with Google (2019) 'Inspired by Iceland Case Study'. Available at: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/2362/4579a_inspired-by-iceland-casestudy-v4.pdf (Accessed 17 November 2025).

39. Tourism New Zealand (2025) 'Tourism New Zealand invites the world to find their 100% Pure New Zealand in new global campaign'. Available at: <https://www.tourismnewzealand.com/news-and-activity/tourism-new-zealand-invites-the-world-to-find-their-100-pure-new-zealand-in-new-global-campaign/> (Accessed: 18 Nov 2025).

40. UNWTO (2025) 'Tourism Statistics Database'. Available at: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database> (Accessed: 10 November 2025).

41. Visit Dubai (2025) 'Official Tourism Portal of Dubai Department of Economy and Tourism'. Available at: <https://www.visitdubai.com/en/> (Accessed: 10 November 2025).

МОДЕЛ ЗА РАЗВИТИЕ НА ДИГИТАЛНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИ КОМПЕТЕНТНОСТИ НА УЧИТЕЛЯ ПО ТУРИЗЪМ В УСЛОВИЯТА НА ТРАНСФОРМИРАЩИ СЕ ОБРАЗОВАТЕЛНИ СРЕДИ

Катя Станкова Атанасова
Бургаски държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“ - Бургас

MODEL FOR THE DEVELOPMENT OF DIGITAL-PEDAGOGICAL COMPETENCIES OF THE TOURISM TEACHER IN TRANSFORMING EDUCATIONAL ENVIRONMENTS

Katya Stankova Atanasova
Burgas State University “Prof. Dr. Assen Zlatarov” – Burgas

Abstract

The article presents a model for developing the digital-pedagogical competencies of the tourism teacher in the context of the contemporary digital transformation of education. It analyzes key requirements for professional preparation and skills related to working with digital resources, virtual environments, and interactive technologies. The model integrates technological literacy, digital pedagogical activity, and skills for managing digital learning processes. The main factors influencing the formation of these competencies are presented. The study outlines the potential of the model to enhance the quality of tourism education.

Keywords: digital pedagogy; tourism teacher; digital competencies; vocational education; educational transformation; virtual learning environments; innovations in teaching

Въведение

Дигиталната трансформация на образованието през последното десетилетие доведе до дълбоки промени във функциите, ролите и професионалните изисквания към учителя. В областта на професионалното образование по туризъм тези промени се проявяват с особена интензивност, тъй като туристическата индустрия сама по себе си е силно зависима от технологичните иновации, виртуалните информационни системи, онлайн комуникацията и дигиталния маркетинг. Това налага учителят по туризъм да притежава не само специализирани знания за сектора, но и високо ниво на дигитално-педагогически компетентности, които да му позволяват ефективно да съчетава технологичните решения с методите на обучение.

Съвременният ученик в туристическите специалности очаква интерактивно съдържание, визуализации, виртуални симулации на реални професионални ситуации, както и бърз достъп до електронни учебни материали. Това поставя нови предизвикателства пред учителя, който трябва да умее да избира, прилага и адаптира дигитални инструменти така, че те да подпомагат учебния процес, а не да го заменят или усложняват. В този контекст необходимостта от ясно структурирана рамка за развитие на дигитално-педагогическите компетентности става стратегически важна за качеството на обучение.

Настоящата статия си поставя за цел да представи модел, който интегрира ключови аспекти на професионалната, технологичната и педагогическата подготовка на учителя по туризъм в условията на трансформиращи се образователни среди. Моделът стъпва върху актуалните тенденции в дигитализацията, потребностите на обучаемите и спецификата на туристическия профил, като предлага системен подход към изграждане и усъвършенстване на компетентностите, необходими за успешна педагогическа практика в 21 век, опирайки се на установени концепции като TPACK (Mishra & Koehler, 2006) и DigCompEdu (Redecker, 2017)..

1. Същност и структура на дигитално-педагогическите компетентности

Дигитално-педагогическите компетентности представляват комплекс от знания, умения, нагласи и рефлексивни стратегии, които позволяват на учителя ефективно да интегрира цифровите технологии в процеса на обучение, оценяване и комуникация с обучаемите. Те не се изчерпват с уменията за техническа работа с устройства и платформи, а обхващат

педагогическата способност за създаване на дигитално обогатена учебна среда, която отговаря на потребностите на съвременните ученици и специфичните изисквания на професионалното образование по туризъм (Baichev, 2019).

Структурно дигитално-педагогическите компетентности могат да бъдат разглеждани през три интегрирани измерения:

1) **Технологична грамотност** – Включва умения за работа с дигитални инструменти, платформи, виртуални среди и специализирани туристически софтуери (Duykinski, 2016; Bozhidarova, 2018), (напр. резервационни системи, виртуални турове, GIS приложения). Учителят трябва да владее техники за подбор, анализ и създаване на цифрово съдържание, както и да оценява неговата достоверност, безопасност и педагогическа стойност.

2) **Дигитална педагогическа компетентност** - Отнася се до способността на учителя да планира, организира и реализира дигитално подпомогнати учебни дейности. Тя включва умения за използване на интерактивни методи, създаване на мултимедийни упражнения, прилагане на виртуални симулации на туристически практики, както и адаптиране на учебния процес към различни стилове на учене (Karastoyanova, 2018). В този аспект се интегрират принципите на ТРАСК и DigCompEdu, които подчертават синергията между технологията, педагогиката и предметното съдържание (Mishra & Koehler, 2006; Redecker, 2017)..

3) **Управление на цифрови обучителни процеси** - Включва компетентности, свързани с организиране на онлайн взаимодействие, фасилитиране на колаборативни дейности, дигитално оценяване и обратна връзка. Учителят трябва да умее да създава безопасна и подкрепяща онлайн среда, да управлява дигитални ресурси и да следи развитието на учениците чрез електронни платформи. Тук се включват и умения за етика, авторско право, цифрово благополучие и онлайн комуникативна култура (Petkova, 2021).

Тази трикомпонентна структура формира цялостния профил на дигитално-педагогическата компетентност, необходим за ефективно обучение по туризъм в условията на трансформирани се образователни среди. Взаимодействието между компонентите гарантира, че учителят не само използва технологии, но ги интегрира целенасочено, методически обосновано и професионално.

Таблица 1 - Структура на дигитално-педагогическите компетентности на учителя по туризъм

Компонент	Съдържание	Примери от практиката
Технологична грамотност	Работа с инструменти и софтуер	Резервационни системи, LMS платформи
Дигитална педагогическа практика	Интерактивни методи, дигитални ресурси	Виртуални турове, симулации
Управление на цифрови процеси	Комуникация, оценяване, онлайн етика	Онлайн тестове, виртуални екипни проекти

2. Специфика на преподаването по туризъм в дигитален контекст

Преподаването по туризъм притежава характерни особености, произтичащи от практическата ориентираност на туристическите професии и необходимостта учащите да развиват умения, свързани с реални работни ситуации. Дигиталният контекст разширява възможностите за симулация на професионални процеси, като позволява интегриране на виртуални среди, интерактивни платформи и специализирани софтуери, които пресъздават автентични условия на туристическата индустрия.

В дигитализираното обучение по туризъм ключово значение придобиват виртуалните разходки, 3D модели на туристически обекти, симулационни програми за хотелски, туроператорски или ресторантьорски дейности и онлайн системи за резервации и обслужване на клиенти. Тези технологии предоставят възможност за преживелищно учене, което стимулира критичното мислене, вземането на решения и професионалната увереност.

Друга особеност е необходимостта от развиване на комуникативни и презентационни умения чрез дигитални средства, като виртуални срещи, чатове, видеоконференции и дигитални маркетингови инструменти – всички широко използвани в съвременната туристическа практика.

Учителят по туризъм трябва да може да интегрира тези технологии в преподаването, като помага на обучаемите да изграждат компетентности, съответстващи на реалната работна среда.

В дигиталния контекст също така нараства значението на анализаторските умения, свързани с обработка на информация, работа с клиентски профили, онлайн проучвания, маркетингови анализи и глобални туристически тенденции. Това изисква учителят да умее да съчетава предметното съдържание с дигиталните инструменти така, че обучението да остане практическо, актуално и адаптирано към потребностите на сектора.

По този начин дигитализацията не променя само формата, но и същността на обучението по туризъм, изисквайки от учителя комплексен набор от дигитално-педагогически компетентности, които да гарантират ефективно и смислено приложение на технологиите.

3. Основни предизвикателства пред учителите по туризъм в дигиталната среда

Дигиталната трансформация на образованието поставя пред учителите по туризъм редица предизвикателства, произтичащи както от спецификата на професионалното обучение, така и от необходимостта за адаптиране към новите технологични реалности.

Таблица 2 - Основни предизвикателства за учителите по туризъм в дигиталната среда

Предизвикателство	Проявление	Влияние върху преподаването
Недостатъчни дигитални умения	Работа с нов софтуер	Ограничена интеграция на технологии
Практически дисциплини	Трудности при дигитализация	Намалена реалистичност на обучението
Оценяване онлайн	Липса на инструменти	Затруднено проследяване на умения
Онлайн ангажираност	Ниска мотивация	Понижена активност в час

Едно от ключовите затруднения е недостатъчната технологична подготовка, която включва умения за работа с виртуални платформи, специализиран туристически софтуер и инструменти за създаване на мултимедийно съдържание. Много учители се сблъскват с бързото остаряване на технологиите и необходимостта от непрекъсната актуализация на дигиталните им умения.

Друг съществен проблем е интегрирането на дигиталните инструменти в практическите дисциплини, характерни за туризма. Предмети като „Технология на хотелиерското обслужване“, „Туроператорска и турагентска дейност“ или „Сервиране и барманство“ изискват практическа демонстрация, наблюдение и участие, което значително усложнява дигитализацията на процеса. Виртуалните симулации и дистанционните форми на практическо обучение често не могат напълно да възпроизведат реалната работна среда, което поставя учителя пред необходимостта да търси ефективни хибридни решения.

Предизвикателство представлява и създаването на ангажираща и интерактивна дигитална учебна среда. Учителите по туризъм трябва да бъдат способни да прилагат методи за активно учене, да създават динамични визуални материали и да фасилитират онлайн дискусии и екипни дейности, които да поддържат интереса и мотивацията на обучаемите.

Съществено затруднение е и оценяването в дигитален контекст. Учителите често нямат достатъчно инструменти за измерване на практически умения чрез онлайн платформи, което затруднява обективната оценка на знания, компетенции и професионално поведение. Това изисква разработване на нови критерии, електронни рубрики, дигитални тестове и проектно-базирани подходи.

Допълнителен фактор е дигиталната етика и онлайн комуникацията, които придобиват особена важност в туристическото образование. Учителят трябва да управлява безопасността на личните данни, да формира дигитална култура у учениците и да поддържа професионален стил на онлайн взаимодействие (UNESCO, 2018).

В обобщение, предизвикателствата пред учителите по туризъм в дигиталната среда са многопластови и изискват системна подкрепа, обучение и развитие на дигитално-педагогически

компетентности, за да може учебният процес да отговаря на съвременните изисквания на професионалния сектор.

4. Модел за развитие на дигитално-педагогически компетентности на учителя по туризъм

Предложеният модел се основава на интеграцията между технологичното, педагогическото и предметно-специфичното знание, като цели системно развитие на дигитално-педагогическите компетентности на учителя по туризъм в условията на трансформиращи се образователни среди. Концептуално моделът обединява три основни компонента, които функционират във взаимовръзка и се формират постепенно чрез професионално развитие, практическа дейност и обучение.

1) Технологична и медийна грамотност

Този компонент включва умения за работа с широк спектър от дигитални инструменти и платформи, необходими за ефективното преподаване по туризъм. Той акцентира върху:

- ✓ използване на образователни платформи (LMS), виртуални класни стаи и интерактивни приложения;
- ✓ работа със специализиран туристически софтуер (резервационни системи, хотелски PMS програми, GIS инструменти, платформи за виртуални турове);
- ✓ създаване и адаптиране на мултимедийно съдържание, което да подпомага обучението по професионални дисциплини;
- ✓ умения за анализ на дигитални ресурси и оценяване на тяхната надеждност и педагогическа ефективност.

2) Дигитална педагогическа практика

В този компонент са включени уменията на учителя да използва технологиите като средство за подобряване на методиката на преподаване. Той съдържа:

- ✓ планиране на дигитално обогатени уроци, интегриране на интерактивни методи (виртуални разходки, симулации на туристическо обслужване, case-based learning);
- ✓ организиране на колаборативни онлайн дейности, проекти и дискусии;
- ✓ използване на дигитални инструменти за формиращо и сумативно оценяване;
- ✓ прилагане на диференцирано обучение в дигитална среда чрез адаптиране на задачи според нивото и интересите на обучаемите.

3) Управление на цифрови обучителни процеси

Третият компонент от модела обхваща уменията на учителя по туризъм да създава и поддържа дигитална учебна среда, както и да управлява комуникацията, взаимодействието и мотивацията в онлайн контекст. Той включва:

- ✓ организиране на дигитална комуникация и етикет, управление на виртуални общности и подкрепа на обучаемите;
- ✓ прилагане на механизми за обратна връзка чрез електронни платформи;
- ✓ поддържане на киберсигурност, защита на личните данни и формиране на дигитална култура;
- ✓ управление на хибридни модели на обучение (комбинация от присъствени, онлайн и виртуални практики).



Фиг. 1 – Пирамиден модел за дигитално педагогически компетентности на учителя по туризъм

Технологична и медийна грамотност (основно ниво)

Това ниво обхваща базовите знания и умения за работа с дигитални устройства, софтуер и онлайн платформи, както и способността за критично възприемане на медийно съдържание. Учителят познава основните принципи на дигиталната безопасност, авторското право и етичната употреба на информация. Това ниво формира основата за ефективно използване на дигиталните технологии в образователния процес.

Дигитална педагогическа практика (средно ниво)

На това ниво се акцентира върху интегрирането на дигитални технологии в обучението с цел повишаване на неговата ефективност и интерактивност. Учителят прилага дигитални инструменти за планиране, провеждане и оценяване на учебния процес, съобразени със спецификата на професионалното обучение по туризъм. Технологиите се използват като средство за развитие на ключови компетентности у обучаемите.

Управление на цифрови процеси (върхово ниво)

Върховото ниво включва стратегическо планиране и управление на дигитални образователни процеси и ресурси. Учителят анализира, избира и оптимизира дигитални решения, като координира учебни дейности, платформи и комуникация в дигитална среда. Това ниво предполага лидерство, иновативно мислене и устойчиво прилагане на дигитални практики в образованието.

Логика и функциониране на модела

Моделът следва спираловиден подход: компетентностите се надграждат постепенно, преминавайки от базови технологични умения към сложни педагогически стратегии и системно управление на цифрови процеси. Тази динамична структура позволява адаптация към различни нива на професионална подготовка и различен технологичен контекст в училищата.

5. Механизми за внедряване

Таблица 3 - Механизми за внедряване на модела

Механизъм	Цел	Очаквани резултати
Обучения за учители	Надграждане на умения	Повишена технологична грамотност
Менторство	Подкрепа в практиката	Устойчиво прилагане на дигитални методи
Платформи и ресурси	Улесняване на преподаването	Консистентни дигитални практики
Симулации/виртуални среди	Реалистично учене	Подобрени практически компетентности

За практическото приложение на модела се предлагат следните механизми:

- ✓ обучения и квалификационни курсове, фокусирани върху туристически софтуери и дигитални методи;
- ✓ професионални общности за учене и споделяне на добри практики;
- ✓ менторство и вътрешноучилищна подкрепа;
- ✓ разработване на дигитални ресурси за специфични туристически дисциплини;
- ✓ участие в проекти за внедряване на виртуални лаборатории и симулации.

Очаквани ефекти от прилагането на модела:

- ✓ подобряване на качеството на преподаване и на практическата подготовка;
- ✓ по-висока ангажираност и мотивация на обучаемите;
- ✓ развитие на умения, съответстващи на реалните цифрови практики в туристическата индустрия;
- ✓ модернизация и конкурентоспособност на туристическите специалности в професионалното образование.

6. Практически приложения в обучението по туризъм

Приложението на дигиталните технологии в обучението по туризъм открива широк спектър от възможности за обогатяване на учебния процес и за създаване на условия, близки до реалната професионална среда. Едно от най-значимите направления е използването на виртуални разходки и 360° турове, които позволяват на учениците да изследват туристически обекти, музеи, хотели, природни и културни забележителности без физическо присъствие. Това подпомага формирането на професионална компетентност, визуално ориентирано мислене и разбиране на туристическия продукт.

Съществено приложение намират и симулационните програми, чрез които могат да бъдат проигравани типични ситуации от туристическата практика – например, обслужване на клиенти на хотелска рецепция, обработка на резервации, организиране на туристически пакети или разрешаване на жалби и рекламации. Тези инструменти развиват практическите умения на обучаемите, като същевременно повишават точността и професионалната им реактивност в реални условия.

Важна роля играят и образователните платформи и системи за управление на обучението (LMS), които подпомагат планирането на учебни дейности, съхраняването на учебни материали, комуникацията с учениците и провеждането на дигитални тестове и оценявания. Чрез тях учителите по туризъм могат да организират проектно-базирани задачи, онлайн дискусии и екипни форми на работа, които симулират колаборацията, характерна за туристическия сектор.

Специализирани инструменти като онлайн резервационни системи (Booking, Amadeus), GIS карти, Google Travel, TripAdvisor, както и платформи за дигитален маркетинг подпомагат обучението по дисциплини, свързани с маркетинг, туроператорска дейност и планиране на туристически маршрути. Чрез реални данни и казуси учениците придобиват аналитични и управленски умения, съответстващи на динамиката на туристическия пазар.

Не на последно място, използването на виртуални класни стаи и видеоконферентни инструменти (Zoom, Teams, Google Meet) разширява възможностите за участие на външни лектори, професионалисти от туристическия бранш или за провеждане на международни образователни проекти. Това обогатява учебното съдържание и осигурява пряк контакт с реалната практика.

В обобщение, дигиталните технологии превръщат обучението по туризъм в интерактивен, преживелищен и компетентностно ориентиран процес, който подкрепя развитието на умения, съответстващи на изискванията на съвременната туристическа индустрия.

Заклучение

Дигиталната трансформация на образователната система поставя пред учителите по туризъм нови изисквания, свързани с интегрирането на технологии в обучението, управлението на дигитални ресурси и прилагането на интерактивни методи, съответстващи на спецификата на туристическия сектор. Представеният модел за развитие на дигитално-педагогическите

компетентности предлага системен, многоизмерен подход, който обединява технологичната грамотност, дигиталната педагогическа практика и уменията за управление на цифрови обучителни процеси.

Изследването подчертава, че успешното приложение на дигиталните инструменти в обучението по туризъм изисква не само технически умения, но и педагогически стратегически подход, осигуряващ ангажираност, преживелищност и практическа насоченост на учебния процес. Практическите примери показват, че виртуалните разходки, симулациите, онлайн платформите и цифровите маркетингови инструменти значително подобряват качеството на обучението и подкрепят професионалната подготовка на обучаемите.

Предложеният модел и направеният анализ показват, че:

✓ дигитално-педагогическите компетентности са ключов фактор за модернизацията на туристическото образование;

✓ технологиите могат да симулират реалната туристическа среда и да разширят възможностите за практическо обучение;

✓ системното развитие на учителя чрез обучение, менторство и споделяне на добри практики повишава ефективността на преподаването;

✓ дигиталната грамотност и педагогическото майсторство трябва да се развиват едновременно, за да се гарантира качествено и конкурентоспособно обучение по туризъм.

Получените изводи подчертават необходимостта от продължаващи иновации и професионално развитие на учителите, така че туристическото образование да отговаря на потребностите на съвременния пазар и на дигитално ориентираните поколения учащи.

Литература

1. Aleksieva, L. (2025) Preparing pre-service teachers for the digital transformation of education: Exploring university teacher educators' views and practical strategies. *Education Sciences*, 15(4), article 404.
2. Alptekin, Z. & Taneri, A. (2025) Technology integration in pedagogical processes: digital competence and teaching practices of primary school teachers in Turkey. *Discover Education*, 4, article 351. DOI: 10.1007/s44217-025-00646-9.
3. Baichev, G. (2019) [Digital Pedagogy](#). Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
4. Todorova, M. (2020) [Interactive Methods and E-Learning](#). Varna: VSU 'Chernorizets Hrabar'.
5. Stoyanov, K. (2019) [Methodology of Teaching Tourism in Secondary Education](#). Sofia: New Bulgarian University.
6. Bozhidarova, D. (2018) [Innovations in Tourism Education](#). Varna: Scientific Publishing House of the University of Economics – Varna.
7. Duykinski, S. (2016) [Educational Technologies and E-Learning](#). Sofia: Bulvest.
8. Domínguez-González, M. de los Á., et al. (2025). Teacher digital competence: Keys for an educational future through a systematic review. *Contemporary Educational Technology*, 17(2), pp577.
9. Heine, S., Krepf, M. & König, J. (2023) Digital resources as an aspect of teacher professional digital competence: One term, different definitions – a systematic review. *Education and Information Technologies*, 28(4), pp. 3711–3738.
10. Petkova, A. (2021) 'Digital Competencies of Teachers – Current State and Challenges', [Pedagogy](#), (5), pp. 451–462.
11. Petrova, R. (2020) 'Models for E-Learning in Vocational Education', [Vocational Education](#), (4), pp. 32–41.
12. Karastoyanova, S. (2018) 'Interactive Approaches in Tourism Education', [Economic Research](#), (1), pp. 87–102.
13. Nedelcheva, T. (2021) 'Practical Training in Tourism through Digital Resources', [Yearbook of MTSP – Burgas](#), 12, pp. 55–66.
14. Ning, Y., & Danso, S. D. (2025). Assessing pedagogical readiness for digital innovation: A mixed-methods study.
15. Ferrari, A. (2013) [DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe](#). Luxembourg: Publications Office of the European Union.

16. Mishra, P. and Koehler, M.J. (2006) 'Technological Pedagogical Content Knowledge: A Framework for Teacher Knowledge', [Teachers College Record](#), 108(6), pp. 1017–1054.
17. Redecker, C. (2017) [European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu](#). Luxembourg: Publications Office of the European Union.
18. Shulman, L.S. (1986) 'Those Who Understand: Knowledge Growth in Teaching', [Educational Researcher](#), 15(2), pp. 4–14.
19. Selwyn, N. (2016) [Education and Technology: Key Issues and Debates](#). London: Routledge.
20. Voogt, J. and Knezek, G. (2018) [Teaching and Learning in the Digital Age](#). New York: Springer.
21. Sigala, M. (2018) [Tourism and Digital Transformation](#). Bingley: Emerald Publishing.
22. Mariani, M. and Baggio, R. (2022) 'Digital Transformation in Tourism Education', [Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education](#), 30, pp. 100–112.
23. Poulston, J. and Yiu, A. (2019) 'Simulations and Virtual Environments in Hospitality and Tourism Education', [Journal of Hospitality and Tourism Management](#), 39, pp. 135–143.
24. European Commission (2017) [European Framework for the Digital Competence of Educators \(DigCompEdu\)](#). Available at: https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcompedu_en
25. European Commission (2018) [DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens](#). Available at: <https://joint-research-centre.ec.europa.eu/digcomp>
26. UNESCO (2018) [ICT Competency Framework for Teachers](#). Available at: <https://unesdoc.unesco.org>
27. OECD (2021) [Digital Education Outlook](#). Available at: <https://www.oecd.org/education>
28. UNWTO (2019) [Tourism and Digital Transformation](#). Available at: <https://www.unwto.org>