

СБОРНИК С ДОКЛАДИ

СЪВРЕМЕННИЯТ ТУРИЗЪМ.
СМАРТ РЕШЕНИЯ ЗА РАЗВИТИЕ
НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ
В УСЛОВИЯТА НА COVID-19 ПАНДЕМИЯ

CONFERENCE PROCEEDING

CONTEMPORARY TOURISM.
SMART SOLUTIONS FOR TOURISM
DEVELOPMENT IN BULGARIA
IN THE CONDITIONS OF
COVID-19 PANDEMIC



Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна

**СЪВРЕМЕННИЯТ ТУРИЗЪМ. СМАРТ РЕШЕНИЯ
ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ
В УСЛОВИЯТА НА COVID-19 ПАНДЕМИЯ**

**CONTEMPORARY TOURISM. SMART SOLUTIONS
FOR TOURISM DEVELOPMENT IN BULGARIA
IN THE CONDITIONS OF COVID-19 PANDEMIC**

**Сборник с доклади
Conference proceedings**

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
КОЛЕЖ ПО ТУРИЗЪМ – ВАРНА**

**КРЪГЛА МАСА
СЪВРЕМЕННИЯТ ТУРИЗЪМ.
СМАРТ РЕШЕНИЯ ЗА РАЗВИТИЕ
НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА
НА COVID-19 ПАНДЕМИЯ**

**ROUND TABLE CONFERENCE
CONTEMPORARY TOURISM.
SMART SOLUTIONS FOR TOURISM
DEVELOPMENT IN BULGARIA
IN THE CONDITIONS OF COVID-19 PANDEMIC**

**Сборник с доклади
Conference proceedings**

2021

Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна
Publishing house „Science and Economics“
University of Economics – Varna

Сборник с доклади от Кръгла маса на тема „Съвременният туризъм. Смарт решения за развитие на туризма в България в условията на COVID-19 пандемия“

Докладите са обект на авторско право. Разрешение за ползване на докладите или на част от тях може да се получи от издателство „Наука и икономика“ (izdatel@ue-varna.bg).

This work is subject to copyright. All rights are reserved, whether the whole or part of the material is concerned, specifically the rights of translation, reprinting, reuse of illustrations, recitation, broadcasting, reproduction on microfilms or in any other way, and storage in data banks. Permission for use must always be obtained from University publishing house „Science and economics“. Please contact izdatel@ue-varna.bg.

Авторите носят пълна отговорност за съдържанието на материалите, изразените мнения, използваните данни, цитираните източници, както и за езиковото оформление на текстовете.

Published reports have not been edited or adjusted. The authors are solely responsible for the content, originality and errors of their own fault.

© Издателство „Наука и икономика“
Икономически университет – Варна, 2021.
ISBN 978-954-21-1101-6

© University publishing house „Science and Economics“
University of Economics – Varna, 2021.
ISBN 978-954-21-1101-6

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Председател: доц. д-р Снежина Кадиева-Панчева

Заместник-председател: доц. д-р Генка Рафаилова

Членове:

1. проф. д-р Стоян Маринов

2. доц. д-р Гинка Димитрова

3. гл. ас. д-р Златка Тодорова-Хамдан

4. гл. ас. д-р Христина Филипова

5. ст. пр. д-р Светла Недева

6. докт. Антонио Хаджиколев

7. докт. Илин Димитров – председател на Варненска туристическа
камара

Технически секретар: Гергана Нешкова

СЪДЪРЖАНИЕ

ПЛЕНАРЕН ДОКЛАД

Доц. д-р ГЕНКА РАФАИЛОВА

Смарт решенията в туризма в съвременната
среда, белязана от пандемията с COVID-19.....9

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ „СМАРТ РЕШЕНИЯ В ТУРИЗМА“

Доц. д-р ВЕЛИНА КАЗАНДЖИЕВА

Могат ли смарт технологиите да направят
туристическите дестинации по-устойчиви?.....21

Доц. д-р БОРИС БОРИСОВ

Сторителингът като инструмент за управление
на репутацията по време на кризи.....34

Гл. ас. д-р ЗЛАТКА ТОДОРОВА-ХАМДАН, докт. АНТОНИО ХАДЖИКОЛЕВ

Приложение на информационните
и комуникационни технологии в туризма.....43

Гл. ас. д-р ХРИСТИНА ФИЛИПОВА

Smart cities „a la française“55

Д-р АЛЕКСАНДЪР ДИМИТРОВ

Добри практики в дигитализирането
на операциите в хотелиерските вериги.....64

Д-р ХРИСТИНА САНТАНА

Cotemporary travel realities and digitalization.....74

Докт. ТИХОМИР ПАТАРИНСКИ

Насоки за развитие на Варна като смарт
туристическа дестинация86

Докт. СЕВГИ СЕИД

Геймификацията като възможност
за подобряване на туристическия продукт96

Докт. ПАТРИСИЯ ЦАНКОВА

Предизвикателства и промени пред круизния туризъм..... 107

Докт. КРИСТИАН РАНГЕЛОВ

Иновации в развитието на устойчив винен туризъм 116

Докт. ЛЮБОМИРА ГЕОРГИЕВА

Смарт решения в хазартния туризъм 124

РАДОСТИНА НИКОЛОВА

Роля на социалните медии за популяризиране
на туристическа дестинация България 133

КРИСТИЯНА КИРИЛОВА

Дигиталните технологии и туристическото
търсене – очаквания и желания
на съвременния туристически потребител 142

ЯНКА РАДУЛОВА,

КРИСТИНА КЪОСЕВА,

ОЛЕСЯ ПРОДАНОВА

Смарт решения в хотелиерството в условията на COVID-19 153

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ
„ВЛИЯНИЕ НА ПАНДЕМИЯТА COVID-19
ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА“

Доц. д-р ПЕТЯ ИВАНОВА

Въздействие на пандемията COVID-19 върху
възприеманите рискове при пътуване 167

Доц. д-р ИРИНА ЛОХИНА

Перспективы развития внутреннего туризма..... 179

Доц. д-р СВЕТЛАНА СОКОЛОВА

Текуща ситуация и перспективи възстановления
туризма в Российской федерации.....185

Ст. преп. ЕЛЕНА ХОХЛОВА

Туризм – стратегическият вектор
развитията на икономиката на региона..... 193

Д-р МАРИАННА АЛЕКСАНДРОВА

Проучване на предпочитанията и поведението
на чуждестранните посетители в българските
морски дестинации в условията на covid-19
от позицията на международни туроператори 202

Д-р ХРИСТИНА САНТАНА

Bulgarian customers' attitude towards
contemporary travel realities.....213

**Докт. КОСЬО ВЛАДИМИРОВ,
докт. ИЛИН ДИМИТРОВ**

Влияние на COVID-19 върху туризма
с въздушен транспорт по Българското Черноморие 225

Докт. ИРИНА КАРАДАКОВА

Иновативни технологии и процеси
за ефективно управление на хотели
при пандемия от COVID-19 и след нея.....233

Докт. МИРЕНА ФОТЕВА

Промени в хотелиерското обслужване
след появата на COVID-19243

ПЛЕНАРЕН ДОКЛАД

СМАРТ РЕШЕНИЯТА В ТУРИЗМА В СЪВРЕМЕННАТА СРЕДА, БЕЛЯЗАНА ОТ ПАНДЕМИЯТА С COVID-19

SMART DECISIONS IN TOURISM IN THE CONTEMPORARY ENVIRONMENT FEATURED BY PANDEMIC WITH COVID-19

*Доц. д-р Генка Рафаилова, Колеж по туризъм – Варна
при Икономически университет – Варна
Assoc. Prof. Genka Rafailova, PhD, College of Tourism – Varna,
University of Economics – Varna
e-mail: genka.rafailova@ue-varna.bg*

Резюме

Развитието на туризма след 2020 г. се промени драстично вследствие на пандемията с COVID-19 и всички правни, политически, икономически и социални последици от нея. Бизнесът, публичните институции и нестопанските организации в туристическия сектор се озоваха в неблагоприятна среда, с висока степен на непредвидимост и многократно по-голяма динамичност на промените. Някои от предизвикателствата, пред които се изправиха всички участници в туризма, бяха породени пряко от пандемията, но други по-скоро се задълбочиха от започналите процеси на дигитализация и социални иновации. В този аспект решенията за адаптиране и проактивно справяне със заплахите и промените в средата трябва да бъдат базирани на интелигентно интегриране на смарт технологии, креативност и знания.

Ключови думи: *смарт решения, смарт технологии, смарт туризъм, пандемия, непредвидимост.*

Abstract

Tourism development after 2020 has changed dramatically caused by pandemic with COVID-19 and all its economic, social, legal and political impacts. Tourist business, associations and public institutions have appeared in very unfavorable environment, highly unpredictable and featured by dynamic changes. All tourist stakeholders have to stand against challenges, born direct from pandemic but as well sharpened additionally

like these connected with digitalization and social innovations. In this aspect, the decisions for adapting and proactive overcome the threats and changes in the environment should be based on intelligent integration of smart technologies, creativity and knowledge.

Keywords: *smart decisions, smart technologies, smart tourism, pandemic, unpredictability.*

Предмет на разглеждане в доклада са подходите за адаптиране и действие на туристическите организации в съвременната, непредвидима среда, белязана от пандемията с Covid-19. **Обект** са решенията за справяне с настоящи и бъдещи проблеми пред туризма. **Целта** на разработката е да се обобщят предизвикателствата и възможностите, които поражда съвременната среда за развитието на туризма, и съответно решенията за тях, базирани на смарт технологиите и иновациите.

Въведение

В световен мащаб туризмът продължава да бъде изправен пред изключително сериозни предизвикателства, породени и изострени от пандемията с COVID-19 и свързаните с нея рестрикции, политически решения, нормативни изисквания и страхове на хората. И през 2021 г. – повече от една година след избухването на пандемията, Световната организация по туризъм (СТО) продължава да отчита спад в международните туристически пътувания с 66% към 1.07.2021 г. спрямо 2019 г., което е по-малко спрямо юли 2020 г. – 76%, но на годишна база се очаква това намаление да бъде 80% за 2021 г., т.е. повече спрямо 2020 г., когато е било 77 %¹. В Европейския съюз се отбелязват сходни резултати. Общият брой на нощувките във всички средства за настаняване в рамките на Съюза през пиковия сезон на 2020 г. са били приблизително с 40% по-малко спрямо 2019 г.² Въпреки че през 2021 г. има нарастване със 17% спрямо 2020 г., техният брой остава с 30% по-нисък спрямо 2019 г. В България ситуацията е също толкова неблагоприятна. През 2020 г. общият брой туристически посещения

¹ СТО (<https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker>, 17.10.2021).

² Eurostat (<https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/visualisations>, 17.10.2021).

на чужденци в страната е 2 687 709³. Намалението спрямо периода януари – декември 2019 г. е 71,1%. През 2021 г. за периода януари – юли общият брой туристически посещения на чужденци в България с нощувка и без нощувка е 1 709 692, което е с 8,6% повече спрямо същия период през 2020 г., но с 67% по-малко спрямо 2019 г.⁴

Доклад на СТО „Ограничения за пътуване, свързани с COVID-19: Глобален преглед за туризма“ показва, че в развитите икономики 79% от туристическите дестинации са облекчили ограниченията за пътуване, а в развиващите се – само 47%, но като са изключително предпазливи и при въвеждане на строги мерки за безопасност. Същевременно през 2020 г. 93 страни (43% от всички дестинации по света) продължават да имат напълно затворени граници за туризъм⁵.

Проблемите в туризма в настоящия период са не само спад на туристическите пътувания и приходите – общо в света, в Европа и България, а и отлив на кадри и специалисти от туристическия сектор.

Основните причини за възникването на тези проблеми са:

- затваряне на държавни граници и бизнес;
- ограничения за движение на хора и пътувания – необходимост от предоставяне на имунизационен сертификат (виж Сантана, Хр. Съвременни реалности в пътуването и дигитализацията”, 2021), отрицателен PCR тест, удостоверение за прекарано заболяване, специално попълнени формуляри с данни за контакти, място за посещение и неговата продължителност, необходимост от карантина в редица страни, заплащане на тест, ограничения и специални изисквания за определени националности;
- затваряне или ограничаване дейността на заведения за хранене и развлечения, културни институции, забрана за провеждане на събития;

³ НСИ, по отчет на Министерството на туризма „Международен туризъм в България за периода януари-декември, 2020 г.“ (<https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-za-mezhdunaroden-turizum-v-bulgariya-za-2020-g>, 17.10.2021).

⁴ НСИ, по отчет на Министерството на туризма „Международен туризъм в България за периода януари - юли, 2021 г.“ (<https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni/statisticheski-danni-za-mezhdunaroden-turizum-v-bulgariya-za-2021-g>, 17.10.2021).

⁵ Министерство на туризма в Р. България. Годишна програма за национална туристическа реклама 2021 г., 2021 (https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-12/godishna_programa_za_nacionalna_turisticheska_reklama_2021.pdf).

- непрекъснато въвеждане и приложение на нови стандарти и мерки за спазване по отношение на хигиена, обслужване, работа на персонал, пътуване в транспортни средства и други⁶;

- съкращаване на работни места и фалит на туристически фирми – оценките са, че в ЕС в туризма между 6.6 и 11.7 млн. работни места са в рисковата зона да бъдат загубени или да преминат на непълно работно време⁷;

- страх от пътувания и срещи с хора, посещение на места с множество хора.

В тази сложна и непредвидима среда туристическите организации са изправени пред редица предизвикателства, които изискват иновационен подход за справяне с тях.

Предизвикателства пред развитието на туризма

■ ***Постигане на конкурентна атрактивност на туристическия продукт, бизнес и дестинация, което се определя от*** условията на изострено възприятие за риск и безпокойство за здраве и сигурност, дигитализация на комуникациите, обслужването на клиентите, финансови операции, индустрията на развлеченията и всички обществени сектори. Съгласно П. Иванова (виж Въздействие на пандемията COVID-19 върху възприеманите рискове при пътуване, 2021), вследствие на пандемичната обстановка се открояват съществени изменения във възприемания здравен, психологически, социален и имиджов риск при международни пътувания, както и риска от изпълнението и времеви риск при пътуванията. Пандемичната ситуация по-скоро ускори дигитализацията, която „играе ключова роля за съвременния туризъм през последното десетилетие“ и днес повече от всякога съществува „необходимост от е-процедури, съпътстващи спокойно, безопасно и безпроблемно пътуване“ (Сантана 2021).

■ ***Несигурността за развитието на бизнеса в туризма и във всички сектори, директно свързани с него*** поради непрекъснатата

⁶ ЕК. Съобщение на Комисията до Европейския парламент, Съвета, Икономическия и социален комитет и Комитета на регионите „Туризм и транспорт 2020 г. и след това, 2020 (https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_nn, 18.10.2021).

⁷ Министерство на туризма. Дългосрочно развитие на туризма – анализ и предложения, които да спомогнат за изработване на стратегия за развитие на туризма до 2040 г. Конкретни приоритети и мерки, които могат да залегнат в дългосрочна стратегия за развитие на туризма, 2021 (https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2021-05/rezume_dulgosrochno.pdf, 20.09.2021).

заплаха от въвеждане на нови мерки и ограничения с цел опазване здравето на хората и предотвратяване разпространението на вируса и заболяванията, повишаване на изискванията чрез нормативни регулатори и потребителски желания.

▪ **Повишаване непривлекателността на туризма** за работа, бизнес, образование и инвестиции както поради несигурността за бизнеса и работните места в туризма, така и заради завишените, трудно постижими и ресурсоемки нормативни изисквания, страх за здравето, стрес от работа с хора при спазване на строги мерки за хигиена и други.

▪ **Дигитализацията на обслужването на туристите, създаването на туристическия продукт и комуникациите с туристите** от малкия и среден бизнес в туризма в условията на слабо развита обща инфраструктура и изоставаща правна рамка. Съвременен смарт туризъм се развива само в среда, която се отличава с модерна, високотехнологична инфраструктура, високоскоростен интернет и защита на личните данни. Приложението на дигиталните технологии от малкия и среден бизнес може да се осъществява при условие че съществува „сътрудничество, взаимно разбиране и доверие между местно правителство, бизнес и граждани“ и „урбанистично развитие, което е ориентирано към подкрепа за бизнеса“ (виж Филипова, Хр. 2021). Умни градове “по френски”.

Традиционните методи за справяне с кризисни и сложни ситуации като спестяване на ресурси и разходи, намаление на цени, ребрандинг и нови маркетингови комуникации, пазарно-продуктово препозициониране и др. няма да бъдат достатъчни и напълно ефективни. Необходимо е търсене на решения, които да бъдат базирани на всеобхватен анализ на информацията с множество разнородни данни, и с висока степен на иновативност, т.е. чрез използване на „смарт“ или в превод „интелигентен подход“. Понятието „смарт“, което не е напълно еднозначно на „интелигентен“, се добавя към процеси, обекти, системи и концепции, за да се характеризира тяхната комплексна същност и многофункционалност, обусловени от разнообразни дигитални технологии и комуникационна свързаност в реално време⁸. „Смарт“ се „изразява в по-добро разбиране и решаване на проблемите чрез използване на знание, което е базирано на данни

⁸ Gretzel, U. et al. Smart tourism: foundations and developments. // Electron Markets, 2015, Vol. 25, pp. 179-188.

и информация“ (Vargas-Sánchez 2018). Понятието „смарт“, разглеждано от В. Казанджиева (виж Могат ли смарт технологиите да направят туристическите дестинации по-устойчиви, 2021), се свързва с „иновативни ИКТ (информационни и комуникационни технологии), като: вградени сензори; големи и отворени данни (Big Data); нови начини на свързаност и информационен обмен (IoT, RFID, NFC) и др.“, а смарт подходът е „начин на използване на оперативни данни в реално време, в т.ч. и в сферата на бизнеса“. Безспорно смарт технологиите са в основата на иновационните промени, продукти и услуги. Те позволяват да се получава информация в реално време, която да бъде анализирана и интерпретирана в локален и времеви контекст. Същевременно съвременните дигитални технологии осигуряват данни за потребителите и техните желания, за потребителско поведение и оценки. Това позволява да се вземат по-интелигентни решения, определени от В. Казанджиева „смарт решенията (б.а. базирани на смарт технологиите) подобряват и персонализират туристическите преживявания заради наличната в реално време информация, до която туристите имат достъп (услуги, базирани на местоположение, виртуална и разширена реалност)“.

Следователно смарт решенията са интелигентно интегриране на смарт технологии, креативност и знания, извлечени от анализ на множество разнородни данни, за справяне с проблемни ситуации, непредвидимост на средата, стратегическо ориентиране в условията на неустойчивост и промени, синхронизиране с технологични и социални иновации. Тези решения се отнасят до:

- промяна на бизнес модел и операции, начин на работа и организация на дейността, създаван продукт и услуга;
- промяна или създаване на комуникации, партньорски взаимоотношения и общности;
- преоткриване и иновативен начин на използване на природни и антропогенни ресурси, умения и компетенции, ценности и традиции;
- използване на възможности, които кризисните явления разкриват.

Смарт (интелигентни) решения за справяне с предизвикателствата в средата за туризма

Смарт решенията за справяне с предизвикателствата пред туристическия сектор могат да бъдат в следните посоки:

■ *Добавяне на стойност и обогатяване на преживяването на туристите, включително чрез комуникациите с тях* – геймификация, активна комуникация с клиенти, общности и партньори чрез социални медии, използване на дигитални технологии, предимно виртуална и добавена реалност, приложение на креативни събития и дейности, споделяне на истории.

Незабравимото преживяване за туристите се създава чрез тяхното активно физическо и емоционално участие, осъществяване на връзка с персоналната им идентичност, между тях и локацията. Геймификацията като „интегриране на игрови механизми или техника на игрови дизайн“ е един от начините за постигане на това. Тя подобрява цялостното туристическо преживяване, тъй като прави и „посещението по-забавно, ангажиращо и интерактивно за посетителя“, (виж Сеид, С. Геймификацията като възможност за подобряване на туристическия продукт, 2021).

Внедряването и приложението на съвременните ИКТ са ключови за придобиване на конкурентно предимство на туристическия бизнес (виж Тодорова-Хамдан, Зл., Хаджиколев, А. Приложение на информационните и комуникационни технологии в туризма, 2021). Те могат да подобрят преживяването на туристите чрез предоставяне на богата информация и да споделят с други потребители за своите пътувания (Тодорова-Хамдан, Хаджиколев 2021).

Активното използване на социалните медии чрез „инфлуенсъри“ и създаване на събития е важен подход за повишаване на атрактивността на бизнеса и дестинацията (виж Николова, Р. Ролята на социалните медии за популяризиране на туристическа дестинация България, 2021).

Споделянето на истории, свързани с локацията, личностите, исторически събития и бизнеса, обогатяват преживяването, защото въздействат емоционално върху туристите (виж Борисов, Б. Сторителингът като инструмент за управление на репутацията по време на кризи, 2021). Нещо повече, те придават значение на видяното и посетено място или обект през призмата на персоналните възприятия и ценности.

▪ **Създаване и модернизиране на гаранции за сигурност и безопасност за здравето** – намаляване на чувството за риск и безпокойство, създаване на доверие, стандартизиране на условията, гарантиращи защита на здравето, хигиена, предотвратяване на разпространение на вируси и заболявания т.н. „Туристическото предлагане все повече ще включва продажба на здраве и сигурност“ (Иванова 2021). За тази цел е необходимо както приложение на съвременни ИКТ, така и внедряване и спазване на общоприети стандарти за всеки сектор в туризма, които надхвърлят национални, нормативно утвърдени. Създаването на сертификат на принципа на доброволността и партньорството, който да удостоверява спазването на такива стандарти, е подходящ начин за убеждаване на туристите. Използването на дигитални технологии трябва да бъде балансирано, за да не се разрушат основни стойности на туристическото преживяване – усещане за мястото чрез общуване, удоволствието от контактите с хора и срещи с представители на друга култура. В този смисъл ИКТ могат да се прилагат, за да улеснят и гарантират спазването на стандарти за хигиена и безопасност (например пречистване на въздух) и да заменят някои операции, които спестяват време и същевременно са предпазни (например безконтактно плащане и отваряне на стая, сейф и други).

▪ **Диверсифициране на продукта и бизнеса** – добавяне на стойност, нови продукти и нови дейности, комбиниране на реалност с виртуална среда. Хибридизацията на продукта и бизнеса позволява да се устои на промените, налагани от мерките за безопасност и ограниченията за пътувания. Хибридизацията в смисъл на съчетаване на дигитална и реална дейност – хибридни събития и пътувания; различен начин на използване на пространствата и базата – офис помещения, споделени работни места, обучения и търговска дейност (вкл. онлайн) в хотелите и заведенията за хранене и развлечение, в музеите и галериите и други. Диверсифицирането в посока на предлагане на нови продукти чрез съществуващи компетенции на бизнеса също е възможност за преодоляване на заплахите, идващи от ограниченията и предпазливостта на потребителите. Например консултантски услуги, дигитално обслужване, интерактивни онлайн игри и приложения.

▪ **Създаване на партньорска мрежа между туристически бизнес, компаниите от сектор ИТК и от креативната индустрия, публичните институции.**

Заклучение

В непредвидимата и сложна среда за развитие на туризма за справяне с предизвикателствата са необходими решения, базирани на използването на съвременни дигитални технологии, креативност и знания, извлечени от анализ на големи бази разнородни данни. За тази цел обаче туристическият бизнес трябва да работи в партньорство и мрежа не само с организации от сектора, но и с компании от креативната индустрия, за съвременни ИКТ, публичните институции и местната общност. Това ще позволи креативното използване на дигитални технологии и предлагане на нови стойности, привличане на клиенти и поддържане на по-интерактивни и дългосрочни взаимоотношения с тях. Нещо повече, по този начин може да се създава „смайт“ или „интелигентна“ среда, в която има възможности за развитие и успех на всички заинтересовани страни.

В настоящия сборник са включени доклади, които анализират и изясняват проблемите на съвременната среда и предлагат „смайт“ решения за туристическите организации. Разгледани са поведението на туристите и потребителите в условията на пандемията с Covid-19, дигиталните възможности и степента на използването им в България, предимствата и значението на смайт туризма и смайт туристическата дестинация.

**ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ
„СМАРТ РЕШЕНИЯ В ТУРИЗМА“**

МОГАТ ЛИ СМАРТ ТЕХНОЛОГИИТЕ ДА НАПРАВЯТ ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ ПО-УСТОЙЧИВИ

COULD SMART TECHNOLOGIES MAKE TOURIST DESTINATIONS MORE SUSTAINABLE?

*Доц. д-р Велина Казанджиева,
Икономически университет – Варна
Assoc. Prof. Velina Kazandzhieva, PhD,
University of Economics – Varna
e-mail: velina_kaz@ue-varna.bg*

Резюме

Широкото разпространение на технологиите и разрастването на дигитализацията в публичния и частния сектор доведоха до появата на смарт туризъм. Поставената цел в доклада е да се оценят ролята и значението на смарт технологичните решения за устойчивото туристическо развитие на дестинациите. В разработката се изследва връзката устойчивост – интелигентност и се определят факторите, които въздействат върху синергичния модел на устойчивите туристически дестинации.

Ключови думи: *устойчивост, смарт технологии, смарт туристически дестинации*

Abstract

The wide spread of technology and the growth of digitalization in the public and private sectors have led to the emergence of smart tourism. The aim of the report is to assess the role of smart technology solutions for sustainable tourism development of destinations. The study examines the strong relationship between smart concept and sustainability and identifies the factors that affect the synergy model of sustainable tourist destinations.

Keywords: *sustainability, smart technologies, smart tourist destinations.*

Въведение

Модерното използване на определението „смарт“ („интелигентен“) се асоциира най-често с технологични, икономически и социални проекти, реализирани чрез иновативни ИКТ, като: вградени сензори; големи и отворени данни (Big Data); нови начини на свързаност и информационен обмен (IoT, RFID, NFC); перспективни способности за извличане и анализ на данни и предлагане на интелигентни решения. Концептуализирането на смарт подхода е начин на използване на оперативни данни в реално време, в т.ч. и в сферата на бизнеса. В групата на смарт технологиите с особено важна роля и значение се открояват умните телефони. Те са неразделна част от ежедневието до степен, в която е все по-трудно да се лишим от тях. Технологичният напредък светкавично трансформира тези устройства от тромав и не особено надежден символ на социален статус от края на XX в. в мощен, удобен и преносим компютър, определян като незаменим предмет от първа необходимост в настоящото хилядолетие. Съвременният смартфон е компактен, с множество функции, които свързват модерния свят с хора, места, услуги и много др. Той провокира иновационни инициативи като част от глобален процес на непрекъснато преоткриване на разбиранията за интелигентните технологии.¹

Възможностите на смарт технологиите се оценяват като неограничени. Те поставят началото на нова ера на свързаност между хора, предмети и системи. Водещи технологични компании работят върху създаването на по-умни възможности, оползотворени с функциониращи по-умни устройства, които помагат на хората да водят пълноценен и удобен живот, да пътуват и почиват по възможно най-лесния, добрия и приятен за тях начин. **Предмет** на изследване в доклада са смарт технологиите, техните общи характеристики и ролята им в туризма. **Обект** на проучване са разнообразни устойчиви инициативи в туристически дестинации, определени като интелигентни. Поставената **научноизследователска цел** в разработката е: на основата на идентифициране на взаимодействията между устойчивото развитие и смарт концепцията да се определят по-важни предимства и рискове от приложението на съвременните ИКТ в туризма.

¹ Янев, Н. Интелигентни технологии правят живота ни по-лесен и удобен, 2014 (<https://pixelmedia.bg/>, 10.09.2021).

Видове смарт технологии и оценка на ролята им в туризма

Характеристиките на смарт технологиите и особеностите на туристическата индустрия се оказаха много добра комбинация, в резултат на която се формира екосистема на смарт туризъм.² През последните няколко години нейните основни компоненти (смарт технологии, смарт туристи и смарт туристически бизнес) са обект на научен дебат по отношение на влияния, предизвикателства и насоки на развитие. Концепцията за смарт технологиите се базира на нови форми на сътрудничество и технологични иновации, които създават стойност и ползи.³ В тази връзка е необходимо да се посочи, че определението „смарт“ се отнася не към една отделна технология, а към постигането на взаимна свързаност, съвместен напредък и прогрес на различни технологии, използвани заедно. Смарт технологиите включват разнообразие от изчислителни и информационни решения, по-важните от които са:⁴

- **Интернет на нещата (IoT)** – технологична мрежа с капацитет да обработва идентификация, местоположение, проследяване, наблюдение и управление чрез радиочестотна идентификация (RFID), инфрачервен сензор, GPS, лазерно сканиране и друго оборудване за разпознаване на информация. Свързва продукти и услуги с мрежата за обмен на информация и комуникация.

- **Технология за изчисления в облак** – с две основни значения: отнася се до системна платформа, използвана за конструиране на приложения (апликации), чието състояние е еквивалентно на операционна система на персонален компютър (т. нар. облачна платформа); описва приложението за облачни изчисления, изградено на тази платформа (облачно приложение).

- **Изкуствен интелект** – технология, позволяваща използване то на компютърен софтуер и хардуер за симулиране на интелигентно човешко поведение за ефективна обработка и анализ на данни и информация, както и за подпомагане на вземането на решения и разре-

² Koo, C., Mendes-Filho, L., Buhalis, D. Guest editorial: Smart tourism and competitive advantage for stakeholders. // *Tourism Review*, 2019, Vol. 74, №1, pp. 1-4.

³ Femenia-Serra, F., Neuhofer, B. Smart tourism experiences: Conceptualization, key dimensions and research agenda. // *Journal of Regional Research*, 2018, Vol. 42, pp. 129-150.

⁴ Shen, S., Sotiriadis, M., Zhang, Y. The Influence of Smart Technologies on Customer Journey in Tourist Attractions within the Smart Tourism Management Framework. // *Sustainability*, 2020, Vol. 12, №10: 4157 (<https://doi.org/10.3390/su12104157>).

шаването на проблеми (автономни автомобили, виртуални асистенти и др.).

- **Мобилна комуникационна технология**, използвана за безжична комуникация, позволяваща безжична връзка в реално време между системи и отдалечени устройства (5G, определяна като много по-бърза и надеждна от 4G).

- **Мобилни устройства и приложения** – електронно оборудване като мобилни телефони, таблети и технологиите, свързани с тях. Мобилният интернет включва разнообразни устройства и платформи, като смартфони, таблети, автомобилни системи и безжични домашни устройства. Обхваща персонални и бизнес приложения.

- **Големи данни** – термин, който описва огромния обем от информация, структурирана и неструктурирана, която залива ежедневно бизнеса. Големите данни могат да бъдат анализирани по-задълбочено, което предполага по-добри управленски решения. Анализите се използват предимно за бизнес цели, а не от потребителите.

- **Връзка между Wi-Fi и други мрежи** – технология, която позволява на електронните устройства да се свързват с безжична локална мрежа.

- **Виртуална реалност (VR)** – форма на информационна технология, която позволява на потребителите да се ориентират в компютърно симулирани среди. VR е компютърно генерирана среда, в която хората могат да преживяват места и ситуации, като че ли действително присъстват в тях (виртуални обиколки).

- **Увеличаваща реалност (AR)** – подобрена версия на реалността, чрез която потребителят вижда реалния свят с технология, наложена върху цифров дисплей. AR преобразува текущото възприятие на индивида за реалността, подобрява и използва опита на посетителите чрез допълнително цифрово съдържание.

- **Смарт чат бот** – робот, способен да разбира и говори с човешки език с потребителите.

- **Преносими устройства (Wearables)** – могат да се носят директно върху тялото или да се интегрират в дрехи и аксесоари на потребителя (смарт часовник, смарт гривна, смарт очила и др.)

- **Бийкън мрежа** – иновативна технология, базирана на безжичния стандарт Bluetooth и подходяща за затворени пространства (търговски обекти, летища, музеи и др.). Представява прозрачни изображения (GIF, PNG), които могат да бъдат скрити в уеб елемент

или имейл и да се използват за събиране на данни, свързани с онлайн навиците на целеви потребители. Технологията предоставя перспективни маркетингови възможности за бизнеса. За потребителите осигурява много по-персонализирана комуникация с компаниите, базирана на техните конкретни предпочитания, навици и потребности.

Изброените смарт технологии осигуряват комуникации в реално време, улесняват и ускоряват натрупването, обработването и анализирането на данни от физическата среда. Подпомагат оптимизацията на бизнес процесите в организации и компании и подобряват производителността. В туризма смарт технологиите се използват от потребителите във всички етапи и фази на процеса на вземане на окончателно решение за пътуване. Тези технологии позволяват на туристическите дестинации и доставчиците да получат по-добри познания и разбиране за туристическите потребности, както и да подобрят управлението на използваните ресурси и фирмените активи. Смарт технологиите създават комплексна стойност за туристите, като им помагат да вземат правилните решения, базирани на собствения им опит. Следователно приложението на смарт технологиите в туризма е със значителен потенциал за създаване на преживявания както на фирмено равнище, така и на ниво дестинация.

Смарт туризмът се развива в иновативни туристически места, изградени върху технологична инфраструктура от последно поколение, която гарантира устойчивост на туристическите зони. Той е рационално продължение в еволюцията и комбинирането на традиционния и дигиталния туризъм благодарение на широкото използване на ИКТ. Генезисът на концепцията за смарт туризма е в увеличаването на проектите за интелигентни градове и масовото разпространение на интернет комуникацията. Според Caragliu et al. (2011) даден град може да се определи като смарт, „когато инвестициите в човешки и социален капитал, традиционна и модерна (ИКТ) комуникационна инфраструктура подхранват устойчив икономически растеж и високо качество на живот с разумно управление на природните ресурси чрез насочване към ефективното им използване“.⁵ Интензивното интегриране на технологии в смарт туристическите дестинации позволява непрекъснато наблюдение и измерване на разнообразни аспекти,

⁵ Caragliu, A., Del Bo, C., Nijkamp, P. Smart cities in Europe. // Journal of Urban Technology, 2011, Vol. 18, №2, с. 65-82.

свързани с устойчивостта, които при липсата на подобни технологии са трудни и невъзможни за определяне и управление.⁶

Взаимовръзки между „смайт“ концепцията и устойчивото развитие на туризма

Задълбочено изследване на взаимовръзките между концепциите за устойчивост и интелигентност (смайт) в контекста на туристическите места е направено от Perles и Ivars (2021). Авторите конструират теоретичен модел, който представя синергията на механизмите на предаване на ефекти от оптимизирани инвестиции в смайт технологии, водещи до устойчивост на туристическите дестинации. Според изследователите двете концепции имат много общи елементи, но принципите на устойчивото развитие са интегрална част от по-широкото теоретично разбиране за интелигентността на дадено туристическо място. Това означава, че дадена туристическа дестинация не може да е смайт, ако не е устойчива, тъй като дългосрочното ѝ хармонично развитие е важен елемент от нейната интелигентност.⁷ Основните механизми в синергичния модел на Perles и Ivars, които свързват смайт концепцията с устойчивото развитие на дестинациите и съответните технологии, са в следните направления:⁸

✓ *Планиране, дългосрочно развитие и разработване на сценарии.* Планирането като основна функция на туристическата политиката и регулирането формира част от управленската рамка като се облагодетелства и от други основни аспекти. По-специално тези, свързани с подобряване на информацията, участието и сътрудничеството между заинтересованите страни, мониторинга на променливите в процеса на планиране. Така се появява нов сценарий за планиране на туризма благодарение на смайт технологичния инструментариум, който не следва да се смесва с технократско и предполагаемо неутрално планиране, избягващо големите предизвикателства на пла-

⁶ Perles-Ribes, J., Ivars-Baidal, J. The Pathway from Smartness to Sustainability: Exploring the Transmission Mechanisms. // Wörndl, W., Koo, C., Stienmetz, J. (Eds) Information and Communication Technologies in Tourism. Springer: Cham, 2021, pp. 413-418.

⁷ Perles, J., Ramón, A. Calp, hacia la sostenibilidad a través de la inteligencia. // Seminario Internacional Destinos Turísticos Inteligentes: nuevos horizontes en la investigación y gestión del turismo. Alicante, 26-27 de octubre de 2017, pp. 71-93.

⁸ Perles-Ribes, J., Ivars-Baidal, J. Smart sustainability: a new perspective in the sustainable tourism debate. // Investigaciones Regionales – Journal of Regional Research, 2018, Vol. 42, pp. 151-170.

нирането в контекста на устойчивостта (териториалноустройствени туристически модели, граници на растежа и др.).

✓ *Ефикасно използване на ресурсите.* В контекста на интелигентните градове постигането на по-високи нива на ефективност (намаляване на потреблението и отпадъците, спестяване на разходи и т.н.) се постига чрез взаимното свързване на сензори и технологични инфраструктури с централна информационна платформа – Smart city операционна система (SCOS), която интегрира различни източници на данни (сензори, социални мрежи и др.). Те могат да се използват едновременно от различни потребители: правителство, бизнес, експерти. SCOS допринася за подобряване на управлението на градовете (средни и големи) и на туризма в реално време. По подобен начин прилагането на технологиите за управление на туристическите дестинации доведе до създаването на системи за управление на дестинации (DMS), които консолидират и разпространяват широка гама от туристически продукти чрез различни канали и платформи. Но тези системи не са широко използвани и функциите им не са унифицирани. Ако подобни системи включват данни за екологично чувствителни туристически ресурси и позволяват управлението им (резервации, контрол на достъпа и др.), те биха били добър инструмент за подобряване на устойчивостта на дестинацията. Очакванията са за интеграция между DMS и SCOS, което би довело до: намаляване на интензивното потребление на ресурси; понижаване на негативните въздействия върху средата; по-голяма екологична устойчивост на дестинацията.

✓ *Система за мониторинг и управление в реално време.* Смарт технологиите са подходяща възможност за подобряване на системите от показатели за устойчивост като гарантират непрекъснатост на прилагането им и управление в реално време. В туризма има много разработени системи с подобни индикатори, но малко от тях се прилагат на практика, поради технически и концептуални трудности. В този смисъл технологиите биха улеснили събирането, обработването и анализа на данни. Това би стимулирало разпространението на системите и развитието на техниките за сравнителен анализ. На ниво дестинация е препоръчително индикаторите да се свържат с DMS и SCOS, което ще добави нова стойност от свързаните данни и информация, повечето от които измерими в реално време. Общата система на дестинацията ще се допълни от информационни системи за управление на околната среда на по-големи местни компании. Монито-

рингът генерира огромен обем от данни с два фундаментални резултата. Създава се възможност за прилагане на техники за Големи данни и разпространение на информация под формата на Отворени данни с цел прозрачност и насърчаване на иновациите в сектора на информационните посредници. Големите данни се натрупват от сензори в дестинацията, от нови информационни източници за управление на устойчивостта (пространствено-времева концентрация на туристи в градовете, определена чрез анализ на данни за онлайн резервации на услуги и от социални мрежи). От друга страна, информацията, свързана с устойчивото развитие на дестинацията следва да е приоритет при разпространението на данни. В сферата на туризма този процес е прекалено бавен и с незначителни резултати.

✓ *Публично-частно сътрудничество и отворени иновации.* Прозрачността и споделянето на информация, характерни за смарт туристическата дестинация, са стимул за сътрудничество, трансфер на знания и иновации в туристическите места. Усилията за постигане на истинска устойчивост трябва да са прозрачни и споделени между всички заинтересовани страни. Публично-частното партньорство се насърчава, за да се създаде нова форма на управление, благоприятстваща отворена иновационна рамка в дестинациите. Нововъведенията в процеса на обработване на информация се трансформират в инструмент за управление и подобряване на ефективността. Те са с важен принос за популяризиране на туристическите места, поддържане на техния имидж и комуникации с потребителите. В контекста на дестинацията подобна информация помага на заинтересованите страни да осъзнаят отговорностите си по отношение на устойчивия туризъм и да предприемат подходящото етично поведение.

✓ *По-голяма прозрачност и участие.* Прозрачността и въвлечането на местните жители са ключови елементи на устойчивите смарт туристически дестинации. Функционирането на системата от индикатори в тези дестинации подобрява прозрачността и социалното включване в управленските процеси. Участието на гражданите е на две взаимно допълващи се равнища: съвместно наблюдение чрез използване на сензорни технологии за събиране и споделяне на данни с цел колективен мониторинг на градската среда; качествена промяна в планирането чрез развитие на електронното участие на заинтересованите страни.

✓ *Персонализиране на туристическите услуги.* Генерирането на

информация в смарт туристическите дестинации се допълва от данни, чийто източник е информационният поток от съдържанието на потребителите (UGC). То е от съществено значение за оформяне на действителния образ на дестинацията, за взаимоотношенията между туристите, между тях и посредниците в туристическото място. Потребителят (турист) получава повече количествена и качествена информация за устойчивите характеристики на дестинацията, взема решения относно избора и потреблението на туристически услуги. Повишаването на осведомеността за дестинацията чрез инициативи за изчисляване на екологичен отпечатък или калкулатори на въглеродни емисии стимулира по-отговорно поведение в туристическите места, допълнено от действията и ангажираността на местната общност, основани на устойчивото развитие. Подобни инициативи са ефективен инструмент за управление и комуникация, интегрират целия цикъл на пътуването, в т.ч. и транспорт, предоставят цялостна перспектива за въздействието на туристическата дейност, която може да е с негативни последици за определени дестинации. Смарт решенията подобряват и персонализират туристическите преживявания заради наличната в реално време информация, до която туристите имат достъп (контекстуален маркетинг, услуги, базирани на местоположения, виртуална и разширена реалност). Смарт технологиите са полезни при откриване и мониторинг на нови туристически потребности и насочване на предлагането на доставчиците към съответни пазарни сегменти. Така се повишава удовлетвореността от туристическите преживявания, постига се по-висока лоялност, което подобрява устойчивостта на дестинацията в икономически, културен и социален аспект.

Устойчиви смарт инициативи в туристически дестинации

Класически пример за свръхтуризъм и негативните последици от него е градът **Венеция**. Едно от решенията, реализирано от местните власти в постпандемичния период, е проследяване на туризма в реално време чрез специално оборудвана контролна зала (част от централа, наречена „контролна кула на града“), открита през месец септември 2020 г. на остров Трончето. В залата се събира информация за профила на тълпите от посетители в града. Освен мониторинг на водния трафик по Канале Гранде се проследява и броят на пешеходците. Камери в града отчитат броя на посетителите и съвместно с Telecom Italia (TIM) се проследяват мобилни данни (кои са посети-

телите и откъде идват). Очакванията са, че получените от системата данни ще помогнат за създаването на по-устойчив туристически план за Венеция. Достъпът до града ще бъде ограничен посредством система от електронни врати (контролно-пропускателни пунктове, поставени на основни точки за достъп до историческия център) за регулиране на туристическия поток.⁹ През специално приложение по интернет ще се резервират посещения на Венеция и ще се заплаща входна такса. Полученият QR код ще се сканира от всеки посетител и той ще има право на достъп в града. За влизане в уникалния островен град се планира такса за посетителите (от 3 до 10 евро) и налагане на квоти за достъп от лятото на 2022 г. според сезона и броя на туристите, които се очакват в съответния ден.

В испанския град **Малага** са разработени множество планове за устойчивост, които са предназначени да направят града по-зелен за местни жители и туристи. Основен аспект в Интегрираната стратегия за устойчиво развитие (2020-2050) са широкомащабни инициативи за пестене на енергия чрез: инсталиране на LED технологии за публично осветление; смарт измервателни уреди; внедряване на системи за управление на енергията в целия град; автоматизация на електропреносната мрежа. В Малага са реализирани редица инициативи за гарантиране чистотата на въздуха и водата за жители и туристи. Водните ресурси се пестят чрез смарт система за напояване на паркове и градини. Внедрена е система за разделно отвеждане на дъждовна вода извън водопроводната мрежа, а друга биологична система проследява, контролира и третира вредни газове и емисии. Въведени са мерки за наблюдение на условията и параметрите на въздуха и нивата на шум в града.

Всички цифрови канали в **Малага** са предназначени да предоставят полезна за туристите информация, получавана на техните устройства. Музеите предлагат собствени приложения, както и местните туристически власти, които дори включват аудио пътеводител за града.¹⁰ За информация в движение QR кодове и бийкъни са инсталирани на интересни места в целия град. Данните са достъпни и във всички канали на социалните медии. Ако посетител не може да намери това, което търси, има възможност да използва чат функ-

⁹ Cusmano, G. Venice set to charge tourists for entry (<https://www.traveldailymedia.com/venice-set-to-charge-tourists-for-entry/>, 06.10.2021).

¹⁰ <http://www.malagaturismo.com/>, 07.10.2021.

ция на уебсайта за туризъм на Малага. Местните власти ръководят проект Smart Costa del Sol, към който са присъединени 15 общини с цел създаване на обща платформа, съдържаща информация, подходяща за туристите и подобряваща техните преживявания и опит. За туристите в общината е създадена насочваща система за паркиране, която използва сензори в паркингите, които идентифицират свободните места и предават информация в реално време чрез безплатното приложение SMASSA.¹¹

Във **Валенсия** е реализиран проект, който се стреми да балансира между необходимостта от икономически просперитет чрез туризма и принципите на устойчивото развитие в средиземноморските градове.¹² В рамките на проекта властите във Валенсия са обединили усилия за събиране на данни с цел намаляване на концентрацията на туристи в определени места (горещи точки) на града чрез демонстриране на възможности за посещения на нови туристически зони. Туристите могат да открият интересни маршрути като изтеглят приложението Alter Eco Valencia.¹³ Чрез него се популяризират конкурентни предимства на Валенсия на основата на местни традиции, обичаи и култура.

Технологията виртуална реалност (ВР) позволява пътувания за потребители, които не разполагат с достатъчно време и средства или са ограничени по отношение на физически условия. Проектът **Helsinki 2020** е опит на местните власти да предоставят на туристите преживявания от посещение на финландската столица в миналото, настоящето и бъдещето.¹⁴ Чрез ВР посетителят може да получи представа как е изглеждал Сенатският площад през 19 век или как ще живеят гражданите в Хелзинки в бъдеще. Виртуалният модел комуникира успешно със съвременната финландска столица в реално време като импортира Големи данни, напр. качество на въздуха, ниво на трафика и др. Националният музей на Финландия в Хелзинки също използва ВР като обогатява опита на посетителите чрез изграждане на връзка между различните музейни артефакти.

Nexto е приложение за разказване на истории, разработено от словенски разработчици, чиято цел е придаване на добавена стойност на разглеждането на забележителности от туристите чрез допълни-

¹¹ <https://www.smassa.eu/>, 07.10.2021.

¹² <http://www.five.es/project/apps-rutas-por-ciudades/>, 07.10.2021.

¹³ <https://fundacion.visitvalencia.com/en/sustainability/projects/alter-eco>, 05.10.2021.

¹⁴ <https://www.myhelsinki.fi/en/sec-and-do/events>, 05.10.2021.

телно ангажиране на вниманието им.¹⁵ Приложението не е типичен аудио гид, защото комбинира традиционните аудио пътеводители с допълнителни функции като пъзели, загадки и събиране на предмети чрез сканиране на обекти със смартфон. Nexto създава запомнящи се образователни преживявания, подобни на игри, с помощта на VR. Приложението съдържа интерактивни карти, които помагат на посетителите да открият скрити атрактивни места в Любляна. Използва технология за разпознаване на местоположение, която активира аудио гид, когато потребителят е близо до интересна локация. Приложението се използва и офлайн, тъй като съдържанието може да бъде изтеглено предварително.

Приложението на смарт технологиите в туризма се свързва с редица предимства. За туристите те предоставят допълнителни данни, изгодни цени и разнообразни пакетни пътувания. Потребителите са по-добре информирани преди, по време и след потреблението на туристическите услуги. Преживяванията им през основните фази на туристическото пътуване са подобрени благодарение на смарт технологиите, използвани за: информиране и вдъхновение; планиране и резервиране на услуги; споделяне и оценяване на опит чрез социалните медии. Туристическите преживявания са по-завладяващи и дълготрайни, а технологиите улесняват и ускоряват крайното решение на туриста при избора на дестинация или атракции. От друга страна, технологичните усилия и възможните рискове могат да повлияят върху възприеманата стойност и намеренията за използване на онлайн резервации за основни и допълнителни туристически услуги. Проблеми с навигацията, опасения за сигурността на личните данни и недобрата интернет свързаност са рискови фактори с негативно влияние върху туристическите преживявания. Възприеманите трудности във връзка със смарт технологиите въздействат върху очакваната полезност от използването им, влияят на нагласите и отношението към тях, както и на поведенческите намерения за онлайн резервации за пътувания чрез мобилни устройства. Възприеманите рискове зависят най-вече от потребителите. Тези, които са запознати със смарт технологиите, се възползват в максимална степен от предимствата им, за разлика от потребителите, за които подобни нововъведения са малко известни, в т.ч. и ползите от тях.

¹⁵ <https://nexto.io/> , 05.10.2021.

Заклучение

Взаимовръзките между смарт концепцията и принципите на устойчивото туристическо развитие са безспорни и комплексни. Реализирането на интелигентни проекти насърчава устойчивия и хармоничен растеж на дестинациите. Подобрява се функционалната им ефективност, модернизират се всички аспекти на живота и всекидневието на техните жители. Допълнително се обогатяват комплексните преживявания на посетителите в смарт туристическите места. Успешното управление на последните зависи от способността на въвлечените участници да изпълняват ефикасно ролите си и да постигат консенсус относно стратегическия модел на развитие на туризма, основан на синергията във взаимодействията „устойчивост-интелигентност“.

СТОРИТЕЛИНГЪТ КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА РЕПУТАЦИЯТА ПО ВРЕМЕ НА КРИЗИ

STORITELING AS A REPUTATION MANAGEMENT TOOL IN TIMES OF CRISIS

Доц. д-р Борис Борисов

Университет по библиотекознание

и информационни технологии

Assoc. Prof. Boris Borisoff, PhD

State university of library studies and information technology

e-mail: borisoff_boris@abv.bg

Резюме

Приказките са мощен инструмент за пробуждане и управление на човешките емоции, които са пряко свързани с туристическата индустрия. Приказките улесняват споделянето на информация, подпомагат вземането на решения и влияят върху общественото мнение, което е в основата на репутацията. В доклада са разгледани част от възможностите за управлението на репутацията във виртуална среда, при това с един от най-старите инструменти за това – разказването на приказки. Целта е да се покаже как можем да се справим с последиците от настоящата пандемия, обединявайки традиционните методи с модерните възможности на информационното общество.

Ключови думи: *сторителинг, репутация, кризисна комуникация*

Abstract

Fairy tales are a powerful tool for awakening and managing human emotions that are directly related to the tourism industry. Fairy tales facilitate the sharing of information, support decision-making and influence public opinion, which is the basis of reputation. The report examines some of the possibilities for reputation management in the Virtual Environment, with one of the oldest tools for this - storytelling. The aim is to show how we can deal with the consequences of the current pandemic, combining traditional methods with the modern capabilities of the Information Society.

Keywords: *storytelling, reputation, crisis communication*

Въведение

Приказките са познати на всички хора. Ние израстваме с тях и ги слушаме през целия си живот. Дори в наши дни сторителингът се използва като средство за комуникация както в организационна среда, така и извън нея.

Разказването на приказки е сред най-новите тенденции при управлението и притежава огромен потенциал в информационното общество, а комуникацията се превръща в панацея в голяма част от икономиката през настоящия век. В резултат от това се появиха нови концепции при корпоративните и маркетинговите комуникации. Днес сторителингът е част от брендирането и интегрираната комуникация, което го прави особено важен в туристическата индустрия.

Какво влияние може да окаже разказването на приказки по време на кризи и по-конкретно при съществуващата пандемия?

Съвременната комуникация полага усилия да внушава доверие чрез редуциране на риска и на сложността по отношение на вътрешните и външните условия на съществуване на организациите. Изследователите в тази област откриват, че разказването на истории може да бъде много по-убедително, отколкото рационалните аргументи, статистически данни или факти (Langer, Throup 2006). Нашите наблюдения показват, че приказките, в сравнение с рационалните убеждения, спомагат за това дадено становище да придобие по-висока степен на приемане от слушателите. Това налага хипотезата, че аргументите трябва да бъдат преформатирани във вид, който е не само лесен за разбиране, но също така навежда към определени асоциации.

Съществуват две основни възможности за убеждаване на слушателите. Първата от тях е обединяване на дадена идея с определена емоция, като най-добрият начин за това е разказването на приказки (McKee, Fryer 2003). Ние не просто разказваме дадена история – ние предлагаме информация, чрез която възбуждаме определени емоции и мотивираме отделянето на ментална енергия в определена посока. Управленските хрумвания идват и си отиват, но разказването на истории е основополагащо за всички нации, общества и култури – при това от незапомнени времена (Denning 2011). Не само лидерите в бизнеса и политиката използват историите. Всеки, който има нова идея и иска да промени света, може да го направи, като разказва приказки.

Разказването на истории, в условията на съществуващата пандемия, може да се прилага в различни контексти като средство за кому-

никация. Туристическите структури могат да продължават да се развиват, макар и временно, във виртуална среда – в интернет или още по-важно – в умовете на хората. Тези организации могат да споделят добри истории, които да обясняват какво представляват самите те и какви са техните ценности. Добре разказаните истории имат потенциал да предизвикват емоции и мечти, а това е чудесна възможност за повишаване на бъдещата ефективност в тази динамична среда.

Сторителинг в организационна среда

Разказването на истории е част от личния комуникационен опит, при това във всекидневния дискурс. В своите ежедневни разговори хората непрекъснато правят опити за споделяне на дадена история въз основа на своите преживявания. Именно поради това историите са дефинирани като форма на знание и средство за комуникация (O'Neill 2002). Приказките са опит да се извлече определена поука от съществуващата реалност. Посредством тази поука могат да бъдат повторени дадени действия от други хора, което да доведе до търсените позитивни резултати. Наблюденията ни показват, че чрез предизвикването на емоции у слушателите информацията се възприема и запамятава много по-лесно – независимо от това дали даваните примери се основават на действителни събития, или са въз основа на митове, легенди или дори анекдоти.

Различните повествователни модели могат да бъдат прилагани в съответствие с различните цели. Изборът на правилния модел е ключът към ефективния сторителинг. Това с особена сила важи за организационната среда. Чрез разказването на истории се осигуряват съгласуваност между членовете на организационните субкултури, като се редуцира несигурността при комуникацията между тях. Приказките са източници на знания. Те не само трансферират организационните убеждения, но мотивират по-висока степен на ангажираност и подобряват контрола върху поведението. В допълнение към това се легитимира и укрепва субординационният модел или неговата привидна липса, което подпомага процесите на социализация.

Организационните истории могат да бъдат създадени както от лидерите, така и от членовете на самата организация. Те могат да се разглеждат като средства за разкриване на основните ценности на корпорацията. Тук е необходимо да напомним, че прекаляването с хвалебствия не е най-успешният модел при управлението на репу-

тацията. Понякога лидерите, като герои-основатели на дадена структура и олицетворяващи нейните ценности, могат да бъдат трансформирани от идеализиран модел за подражание в обект на присмех. Историите, описващи трудното начало, тежкия и многопластов труд, както и личните жертви, направени от лидерите, вече трудно могат да убедят слушателите, че са основи на успеха. Подобни истории могат да служат единствено при кариерното издигане, благославяно от мениджъри, загубили връзка с реалността.

Сторителинг и кризисна комуникация

В научната литература, свързана с комуникацията, проучванията за разказването на истории нарастват постепенно. Немалко от тези проучвания се фокусират върху това как разказването на истории улеснява членовете на организацията да разберат дадена криза и да се приспособят към организационните промени след нея. Поради това ние смятаме, че разказването на истории трябва да бъде част от организационните кризисни комуникационни програми. Разказването на истории не само може да намали стреса, но и да редуцира негативните емоции по време на криза.

В научните трудове се отделя сериозно внимание на разказването на истории в организационна среда. Разглежда се ефектът върху организационната ангажираност, споделянето на знания, развитието на управлението, организационните промени и други.

Макар и условно, се разграничават седем основни типа корпоративни истории по отношение на това как дадена структура се справя с изправилите се пред нея препятствия. Въпреки това литературата за организационни истории по време на криза все още е в процес на съществена разработка.

Организационните кризи се посочват като прогнозирани събития и твърде често се описват повествователно. Според Джоан Мартин силата на организационното разказване на истории се крие в самия разказвателен процес, около който може да се изгради подходящ сюжет, свързан с някое деструктивно събитие (Martin et al. 1983). Може би поради това сторителингът е особено подходящ като инструмент за управление на кризи – най-вече поради естествения ментален процес, следващ модела криза, трансформация, откриване на решение.

Всяка организационна структура, в исторически план, може да посочи специални събития, чието значение има важна роля при

оформянето на структурата и е определящо за нейното бъдеще. Разглеждайки тези събития, могат да бъдат разказвани истории, които са богати на съдържателна стойност. Историите спомагат при интегрирането на нови организационни практики, рафинирайки техния сложен характер (James, Minnis 2004). За нас остава да добавим, че използването на символи допълнително подпомага разрешаването на конфликти, а посредством тяхната емоционална динамика се създава уникална интерпретация на реалността.

В нередки случаи организациите разбират проблемите на своите партньори и клиенти, но това не води до тяхното разрешаване. Чрез разказването на истории организациите не само оповестяват, но и прилагат своите претенции към заобикалящия ги свят. Майсторските разкази, в духа на нашите традиционни благолажи (според проф. д.ф.н Йорданка Захариева), показват разбирането на даден проблема и възможностите за неговото разрешаване посредством продукти, предлагани от организационната структура (DeMers 2014).

Съществуват няколко основни принципа, които са от съществено значение за ангажиране на общественото мнение, особено в периоди на кризи. При случаите, когато страстите се засилват, комуникаторите трябва да имат предвид следното: (Leslie, Shandwick 2015):

- **Разказване на лични истории.** Чрез тях аудиторията се улеснява при процеса на припознаване на организационната мисия като своя собствена.

- **Създаването на активна обратна връзка.** Твърде често, слушането води до успех. Особено по време на дебати, свързани с дадена криза, слушането и проявяването на съпричастност изгражда мостове към взаимното разбиране.

- **Достигане до аудиторията.** Социалните медии ни предлагат многобройни възможности за общуване с разнообразни таргетгрупи. Достигането до публиката в нейната естествена среда улеснява комуникационния процес.

Според Мелиса Агнес, експерт по управление на кризи, разказването на истории е сериозен инструмент при кризисните комуникации. Тя твърди, че една силна история може да спаси дадена организация от иначе непоправима криза (Agnes 2014). Организациите трябва да развият съпричастност при общуването. Това налага ясно да детерминират своите ценности чрез поемане на контрола върху историите, разказвани в кризисни ситуации. Тук можем да уточним, че разказва-

нето на истории не се прави на организирани пресконференции – подходящо поле за това е виртуалното пространство. По време на криза ситуацията трябва да се трансформира в драматичен разказ, защото това е най-добрият формат за споделяне на дадена история. Организациите трябва да предоставят ясна история, ако искат да бъдат разбрани, а не в последствие да уточняват какво са искали да кажат.

Емпатията е особено важна при справянето с кризисна ситуация. Изразяването на съчувствие показва грижа за хората, които са засегнати от кризата. Хората разбират и оценяват, че всеки прави грешки – дори и *безгрешните* организационни структури. Следователно комуникацията трябва да бъде не само прозрачна, но и пределно ясна, за да бъде напълно и задълбочено разбрано онова, което се казва. Само така можем да достигнем до умовете и сърцата на публиката.

Робърт Маккий и Браунуин Фрайър от Университета на Харвард споделят схващането, че немалко компании и ръководители прикриват неприятните факти, *замитайки ги под килима*. Подобни лидери предпочитат да представят на света една розова и твърде скучна картина. В противовес на това чрез сторителинга се позиционират проблемите на преден план, като след това се експлицира тяхното преодоляване. Когато се споделя дадена история, описваща полаганите усилия за преодоляване на проблемите, тогава слушателите виждат живия човек с неговите емоции и съпътстващата ги динамика. Маккий и Фрайър посочват, че сторителингът е високо функционален, след като са се консултирали с множество корпорации, чиито директори разказват своите вълнуващи истории на Уолстрийт, което води до професионален успех. (McKee and Fryer, 2003)

Кризисната комуникация е пряко свързана със защитата както на корпоративната, така и на личната репутация. Това налага да ѝ се обърне специално внимание при разрешаването на кризи. Създаването на положителна репутация отнема твърде много години, докато нейното разрушаване става понякога за часове, особено чрез социалните медии. Налага се да бъдат рафинирани функциите на разказите – от перспективата за управление на репутацията.

Чрез сторителинга организационните структури фокусират вниманието на публиката към дадена компания, търговски продукт или определена личност. Понякога сложно изказаните цели и мисии могат да бъдат семпло поднесени чрез разказването на приказка. При подобно експониране обществените проблеми често се решават в

една имажинерна среда. Това води до извода, че сторителингът е съвкупност от ценности, символи, герои и ритуали. В резултат от разказването на истории се споделят ценности и се привлича общественото внимание върху дадена структура или личност, а от там се оказва влияние и върху тяхната репутация. Нашите наблюдения показват, че натрапчивите опити за влияние върху репутацията често биват забравяни, докато историите, свързани с нея, остават в съзнанието на хората – за продължителен времеви период.

Видове истории при кризисна комуникация

Според Стив Денинг съществуват три типа истории, които могат да бъдат разказвани (Denning 2011):

- истории, свързани с организационната структура;
- истории, отнасящи се до предлаганите продукти или услуги;
- собствени истории – на мениджъри, служители или клиенти.

В информационното общество за диалог между организациите и обществеността често се използват социалните медии. Това налага организациите да регистрират свой акаунт в тези медии. Само така може да бъде потърсен адекватен отговор на съществуващата информационна динамика – особено по време кризи. Като абсолютно аксиоматично може да се приеме твърдението, че потребителите (преди закупуване на даден продукт или използване на услуга) четат оставените коментари от други клиенти.

Една от особеностите на общуването във виртуалното пространство е, че когато имаме недоволен клиент, това може да предизвика сериозна криза. Поради това не бива да се забравя, че днес личните потребителски истории могат да доведат до значителни неприятности. Развитието на комуникационните технологии промени качеството на комуникацията между организациите и широката публика. Днес информацията е все по-достъпна и все по-обемна, което променя правилата на общуване. Това прави сторителинга изключително важен, особено в социалните медии.

Паметта за фактите, свързани с дадена приказка и нейната същност, влияят върху отношението на публиката към целта на разказваната история. Това ни навежда на извода, че историите, разказвани от дадена организационна структура, са маловажни в сравнение с потребителските истории. Не са редки случаите, когато реалните проблеми, разказвани в дадена история, биват незначителни, но чес-

то пораждат мигновена криза при връзките с обществеността. Мащабите и динамиката на тези кризи понякога достигат изумителни размери. Нашият извод е, че разказването на истории се превръща в един от най-важните комуникационни инструменти по отношение на стратегиите за управление за кризи.

Заклучение

Икономическите, културните, социалните и особено технологичните промени изискват от организациите да преосмислят използваните от тях комуникационни техники – особено в полето на мениджмънта, репутацията и маркетинга. Това е предпоставка, която в голяма степен обяснява нарастването на научната литература, свързана не само със сторителинга, но и с неговото значение при управлението на кризи. Посредством разказването на истории, ние не само разбираме дадена криза, но и по-добре се адаптираме към промените след нея. Това е съществена част от управлението на репутацията в условията на нарастваща информираност.

Разказването на истории днес е не само ефективно средство за разрешаване на съществуващите проблеми, но и шанс за по-добро изразяване в кризисни ситуации. Използвайки разказването на истории, като комуникационен инструмент по време на криза, може по-добре да се покажат на аудиторията действията на организацията и как тя се справя с дадена криза.

Нарастващото публикуване на данни във виртуалното пространство повишава възможностите за откриване на търсената информация. Ефективността на тази информация, обаче е пряко свързана със завладяващото разказване на истории. Технологичните инструменти са безполезни без разказването на съвременните приказки.

Това ни води към извода, че сторителингът трябва да бъде част от комуникационните планове в условия на кризи. Развитието на нови комуникационни технологии кара организациите да се сблъскват с все по-сериозни проблеми. Следователно новите концепции за управление на кризи трябва да прилагат силата на сторителинга – не само за да се защитават, но и за да предотвратяват кризите – особено в социалните медии.

От изключителна важност е трансформирането на негативните истории в положителни резултати. Това води не само до възстановяване, но и до укрепване на репутацията.

В условията на информационното общество никой не бива да пренебрегва силата на интернет или на социалните медии – те са сред най-ефективните възможности за разказване на приказки, оказващи сериозно обществено влияние.

Използвана литература

1. Agnes, M. The Cpower of Story Telling in Crisis Communications with Greg Power, 2014 (<http://melissaagnes.com/tcip-008-the-power-of-story-telling-in-crisis-communications-with-greg-power/>, 05.08.2021).
2. DeMers, J. How to Maximize Your Marketing Campaign Through Storytelling, 2014 (<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/06/30/how-to-maximize-yourmarketing-campaign-through-storytelling/#2d0222651d30>, 07.08.2021).
3. Denning, S. The Leaders's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative. San Francisco: Jossey-Bass, 2011.
4. James, C. H., Minnis, W. C. Organizational storytelling: It makes sense. // Business Horizons, 2004, Vol. 47, №4, pp. 23-32.
5. Langer, R., Thorup, S. Building trust in times of crisis Storytelling and change communication in airline company. // Corporate Communication: An International Journal, 2006, Vol. 11, №4, pp. 371-391.
6. Leslie, J., Shandwick, W. The power of innovative storytelling in solving global crises, 2015 (<http://www.prweek.com/article/1377535/power-innovative-storytelling-solvingglobal-crises#rpBXM0SSRJGqev4H.99>, 16.08.2021).
7. Martin, J. et al. The Uniqueness Paradox in Organizational Stories. // Administrative Science Quarterly, 1983, Vol. 28, pp. 438-453.
8. Mckee, R., Fryer, B., Storytelling That Moves People, 2003 (<https://hbr.org/2003/06/storytelling-that-moves-people>, 01.09.21).
9. O'Neill, J. W. The Role of Storytelling in Affecting Organizational Reality in the Strategic Management Process. // The Journal of Behavioral and Applied Management, 2002, Vol. 4, №1, pp. 4-19.

ПРИЛОЖЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ И КОМУНИКАЦИОННИ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМА

APPLICATION OF INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGIES IN TOURISM

*Гл. ас. д-р Златка Тодорова-Хамдан, Колеж по туризъм – Варна
при Икономически университет – Варна*

*Докторант Антонио Хаджиколев,
Икономически университет – Варна*

*Chief Assist. Prof. Zlatka Todorova-Hamdan, PhD,
College of Tourism – Varna, University of Economics – Varna
e-mail: zlatka.todorova@ue-varna.bg*

*Antonio Hadzhikolev, PhD Student, University of Economics – Varna
e-mail: antonio.hadzhikolev@ue-varna.bg*

Резюме

В последните години се забелязва все по-засилено използване на информационните и комуникационните технологии (ИКТ) във всички сфери на обществения живот и в туристическата индустрия в частност. За да отговори адекватно на съвременните изисквания, туризмът следва да разчита все повече на ИКТ. Технологиите и дигитализацията като цяло предоставят различни възможности, включително и по време на пандемия, които могат да бъдат използвани като конкурентно предимство и за добавяне на стойност на предлагания туристически продукт.

Целта на настоящия доклад е на основата на обобщената от авторите класификация на ИКТ в туризма да се потърсят примери за приложението им в България. В разработката е представена класификацията на ИКТ в туризма, потърсена е връзката между тях и интелигентната дестинация, а също така са открити положителни и слаби моменти на България в сравнение с достиженията на световната практика.

Ключови думи: ИКТ, класификация на ИКТ, ИКТ в туризма, интелигентна дестинация, интелигентен туризъм

Abstract

In recent years, there has been an increasing use of information and communication technologies (ICT) in all areas of public life and in the tourism industry. To adequately meet modern requirements, tourism should rely more on ICT. Technology and digitalization in general provide a variety of opportunities, including during a pandemic, that can be used as a competitive advantage and to add value to the tourism product offered. The aim of this report is to search examples for their application in Bulgaria based on the classification of ICT in tourism summarized by the authors. The classification of ICT in tourism is presented in the study, the connection between them and the smart destination is sought, and positive and weak points of Bulgaria in comparison with the achievements of the world practice are highlighted.

Keywords: *ICT, ICT classification, ICT in tourism, smart destination, smart tourism*

Въведение

Туристическата индустрия в световен мащаб е сериозно засегната от COVID-19 пандемията, която същевременно се оказва катализатор за внедряване на още иновации и технологии в бранша. Туризмът разчита все повече на тях, за да отговори адекватно на новите изисквания по отношение начина на контакт между хората, оптимизация на процесите, усвояване на нови бизнес модели, високо ниво на самообслужване и безконтактни опции за туристите с цел гарантиране както на тяхната безопасност, така и на тази на служителите.

Според Statista¹ COVID-19 пандемията има разрушително влияние върху пътуванията и туризма през 2020 г., причинявайки спад със 73% в броя на международните туристически пътувания в сравнение с 2019 г. Общият брой на международните туристически пътувания през 2020 г. е 402 милиона, което е най-ниската регистрирана стойност от 1989 г. насам. За сравнение, през 2019 г. техният брой е бил 1,47 милиарда.

Предмет на разработката са ИКТ в туризма, класификация на ИКТ и приложението им в интелигентната дестинация. **Обект** на доклада са разнообразни инициативи и стартъпи, с които ИКТ намират

¹ Statista. Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2020 (in millions), 2021 (<https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>, 10.10.2021).

приложение в развитието на туризма в България, включително и в условията на пандемия. Поставената **изследователска цел** е на основата на обобщената от авторите класификация на ИКТ в туризма да се потърсят примери за приложението им в България. **Изследователските задачи** са: проучване и представяне на класификация на ИКТ в туризма; намиране на връзката между ИКТ и интелигентната дестинация; открояване на положителни моменти и слабости на България в сравнение с достиженията на световната практика.

Информационните технологии в туризма

В условията на драстичен спад на туристическия поток необходимостта от по-атрактивни цени на туристическите пакети, както и от съкращаване на фиксираните разходи, главно от заплати, принуждава бизнеса да търси решения, които да автоматизират рутинно повтарящи се и предсказуеми дейности. Същевременно бързите решения са от ключово значение за успеха и конкурентоспособността на дестинациите.

За последните 5 години инвестициите по оста туризъм – технологии са се увеличили в глобален мащаб 22 пъти, достигайки 30,3 млрд. долара². Като особено актуални през този период се утвърждават умните (smart) информационни и комуникационни технологии (ИКТ), които се интегрират и обвързват с туристическата индустрия и намират все по-широко приложение в нея.

Според В. Казанджиева дефинирането на ИКТ често е затруднено поради ускореното им развитие, голямо разнообразие и обогатяване на съдържанието им. За целите на настоящия доклад ще се ръководим от определението на Казанджиева (2021), което разглежда ИКТ като съвкупност от оборудване или комплексен инструментариум, който комуникира помежду си чрез софтуерни решения и платформи, за да събира и извлича данни, обработва и споделя информация, която е важна за потребителите за вземане на решения и предприемане на действия. За туристическата индустрия и дестинациите ИКТ са начин за получаване на конкурентно предимство. Те са с потенциал за подобряване на конкурентните позиции на туристическия пазар и увеличаване на рентабилността като пряк резултат от използването

² Tourism Tech Mapping Report, 2020 (<https://prexcelerate.eu/2020-bulgaria-tourism-tech-mapping-report/>, 23.07.2021).

им за планиране и управление на бизнес операции³.

Информационните технологии променят драстично продуктите като цяло. Веднъж съставени, продуктите се превръщат в сложни системи, които съчетават хардуер, сензори, съхранение на данни, микро-процесори, софтуер и свързаност по безброй начини. Тези „умни продукти“ поставят началото на нова ера в конкуренцията в туризма, като преобразяващият ефект на ИКТ според Porter и Heppelman (2014)⁴ води и до реструктуриране на бранша.

Според Hsu и Tsaih (2018)⁵ бързото развитие на информационните и комуникационните технологии, сред които изкуствен интелект, облачни изчисления, мобилни устройства, извличане на големи данни и социални медии, е причина за популярността на компютърния софтуер и хардуер и съхранението на данни. През последните години нововъзникващите технологии като изкуствен интелект, интернет на нещата (Internet of Thing – IoT), роботи, киберсигурност, 3D принтер и блокчейн също ускоряват развитието на индустрията в посока на дигитална трансформация, напр. финансови технологии (Fintech), електронна търговия, умни градове, интелигентен туризъм, интелигентно здравеопазване, интелигентно производство.

Интелигентна дестинация

Интелигентният туризъм се отъждествява с нов и различен етап от еволюционното развитие на ИКТ, който обединява физическите и управленските измерения на туристическите пътувания в цифрова среда. По този начин се достигат нови, по-високи равнища на интелигентност на електронната туристическа система и се променят съществено моделите на създаване, обмен, потребление и споделяне на туристически преживявания⁶.

Умните градове проправят пътя за развитие на нови услуги в областта на туризма. „Смарт“ (интелигентната) концепцията се основа-

³ Казанджиева В. Концепция и възможности за развитие на е-туризъм. Варна: Наука и икономика, 2021, с. 17.

⁴ Porter, M. E., Heppelmann, J. E. How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. // Harvard Business Review, 2014, Vol. 92, pp. 64-88.

⁵ Hsu, C. C., Tsaih, R.H. Artificial intelligence in smart tourism: A conceptual framework. // Proceedings of The 18th International Conference on Electronic Business, 2018, pp. 124-133. ICEB, Guilin, China, December 2-6

⁶ Казанджиева В. Sustainable forms of smart tourism. // Economic sciences series, 2020, Vol. 9, №2, pp. 85-94.

ва на интензивното внедряване на информационни и комуникационни технологични инфраструктури, както и на разпространение на мобилни технологии и техните приложения. Дестинацията обаче не се нарича интелигентна, защото използва интензивно технологиите, а защото използва тези технологии, за да търси по-задълбочено разбиране на характеристиките и значението на човешката мобилност⁷.

Лопес де Авила определя интелигентната туристическа дестинация като иновативна туристическа дестинация, изградена върху инфраструктура от най-модерни технологии, гарантираща устойчиво развитие на туристическите зони, достъпна за всеки, което улеснява взаимодействието на посетителя, увеличава качеството на преживяването в дестинацията и подобрява качеството на живот на местните жители⁸.

Според Gretzel et al. (2015) интелигентният туризъм включва множество компоненти и слоеве на „интелигентност“ (фиг. 1)⁹:

1. Интелигентно преживяване, което се фокусира конкретно върху технологично обусловеното туристическо изживяване.

2. Интелигентна бизнес екосистема. Интелигентният бизнес се отнася до сложната бизнес екосистема, която създава и подпомага обмена на туристически ресурси и съвместното създаване на туристически опит. Традиционната туристическа бизнес екосистема включва туроператори, авиокомпании или местни автобусни фирми, настаняване в хотели или други места за настаняване, атракции, организатори на екскурзии и мероприятия, търговски отдели или молове, организатори на развлечения.

3. Интелигентни дестинации, които са специфичен случай на интеграция на ИКТ с умните градове в реална физическа инфраструктура.

⁷ Lamsfus C. et al. Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility, Information and Communication Technologies in Tourism. Springer, 2015, pp. 361-373.

⁸ Lopez de Avila, A. Smart destinations: XXI century tourism. // ENTER2015 Conference on Information and Communication TechNologies in Tourism, LugaNo, Switzerland, 2015.

⁹ Gretzel, U. et al. Smart tourism: foundations and developments. // Electron Markets, 2015, Vol. 25, pp. 179-188.



Фиг. 1. Компоненти и слоеве на интелигентния туризъм

Източник: Gretzel et al. (2015), фигурата е адаптирана от авторите за целите на доклада.

ИКТ и интелигентният туризъм

Технологиите се фокусират върху туриста като потребител и имат за цел да го подкрепят чрез:

- 1) предвиждане на нуждите на потребителите въз основа на различни фактори и отправяне на препоръки по отношение на специфични потребителски дейности, като избор на интересни забележителности, заведения за хранене и развлечения и отдих;
- 2) подобряване на преживяванията на туристите на място чрез предлагане на богата информация, както и на персонализирани интерактивни услуги;
- 3) предоставяне на възможност на туристите да споделят своите пътувания, така че да помогнат на други потребители в процеса на вземане на решение и покупка на почивка, както и да изградят своя образ и статус в социалните мрежи.

От гледна точка на туристическата индустрия акцентът е върху потенциалния принос на тези интелигентни ИКТ системи по отношение автоматизацията на процесите, повишаване на ефективността, разработване на нови продукти, прогнозиране на търсенето, управле-

ние на кризи и съвместно създаване на стойност^{10,11}.

Информационните и комуникационните технологии в туризма могат да се класифицират по следния начин (таблица 1):

Таблица 1

Класификация на ИКТ в туризма

Технология	Функция	Сценарии за интелигентен туризъм
Мобилни/ носими устройства	Мобилен телефон за достъп до интернет, мултимедия, електронна поща; приложения	Приложение за интелигентен туризъм; приложение, базирано на локация и др.
Облак	Облак за IaaS, PaaS, SaaS, IoTaaS, AIaaS	Облачни инфраструктурни услуги за интелигентен туризъм за XaaS
Социални медии	Онлайн социални платформи за ангажиране и взаимодействие	Социални медии за интелигентен туризъм в смарт дестинацията
Големи данни (Big Data)	Събиране на данни за обмен и обработка	Големи данни за анализи и прогнози в интелигентния туризъм
Добавена и виртуална реалност	Добавена реалност/ виртуална реалност (AR/VR)	Добавена и виртуална реалност за промотиране на интелигентната дестинация
Роботи	Роботи в помощ на хората	Роботи на рецепция, обслужване на клиентите в дестинацията
Интернет на нещата	Интернет на нещата (IoT)	Услуги в туризма, базирани на локация
Блокчейн	DLT протокол	Умен договор в туризма

¹⁰ Gretzel, U. et al. Smart tourism: foundations and developments. // Electron Markets, 2015, Vol. 25, pp. 179-188.

¹¹ Yoo, K.-H., Sigala, M., Gretzel, U. Exploring TripAdvisor. // R. Egger, I. Gula, D. Walcher (Eds.). Open Tourism – Open Innovation, Crowdsourcing and Collaborative Consumption challenging the tourism industry. Heidelberg: Springer Verlag, 2015.

Технология	Функция	Сценарии за интелигентен туризъм
Изкуствен интелект	Изкуствен интелект и Machine Learning алгоритми, осигуряващи аналитичен алгоритъм	Автоматизация на процеси
3D принтери	Прехвърляне на изображение върху 3D повърхност	3D пейзажна демонстрация на дестинацията, персонализиране на сувенири
Киберзащита	Защита в Интернет, защита по отношение IoT	Осигуряване на защита на големите данни в туризма, като например GDPR документация (защита на лични данни)
5G/NB-IoT, Wi-Fi	5G технология за пренос на данни	Явява се основа за обмен на данни в интелигентния туризъм
Дронове	Виртуални пътувания с помощта на дрон	Разглеждане на забележителности в реално време; за реклама на туристическа дестинация
Финансови технологии	Плащания в туристическата индустрия	Е-портфейли, PayPal, банкови преводи в реално време, цифрови разплащания

Източник: Таблицата е преработена и допълнена от авторите за целите на доклада по Hsu, Tsaih (2018).

ИКТ в туризма в България

Според класация на Forbes¹² България се нарежда на 35 място през 2021 г. сред страните с най-гостоприемен климат за развитието на стартъп екосистеми. Класацията е базирана на множество критерии, сред които са брой на стартъпите, споделените офиси и акселераторите в една страна, скорост на интернет, бизнес среда, инвестиции в развойна дейност, брой на сделки по придобиване на стартиращи компании и други. Сред предимствата на България са наличието на акселератори и фондове за рисков капитал, както и достъпният жизнен стандарт. Големите български градове са основен център за местните стартъпи, като привличат все повече дигитални номади от

¹² Forbes. Най-добрите стартъп екосистеми в света, 2021 (<https://forbesbulgaria.com/2021/07/02/най-добрите-стартъп-екосистеми-в-свет/>, 10.08.2021).

чужбина, които водят след себе си чуждестранни стартъпи.

Въпреки бързото развитие на стартъп екосистемата през последните години и статута на туризма като стратегическа индустрия, в България липсват технологии, които разработват решения в областта на роботиката, 3D принтирането и биометриката. У нас намират приложение предимно обичайно използваните в света на бизнеса платформи, мобилни приложения, резервационни системи и други уеб базирани услуги. Причината за това е липсата на големи потребители в страната, които да инвестират в местни разработки и да ги използват. Недостигът на актуална информация за развитието на технологиите и тяхното практическо прилагане, както и доза консерватизъм в самата туристическа индустрия у нас са други пречки пред стартъпите да насочват своите технологични продукти за решаване на проблеми в туризма.

Българският туризъм в лицето на туроператорите, хотелите, ресторантите ползва 55 технологични решения, от които 52 са български и 3 – чуждестранни¹³.

В таблица 2 са посочени примери за приложение в България на някои от технологиите, представени в таблица 1.

Таблица 2

Примери за ИКТ в туризма в България

Технология	Примери за добри практики в България
Мобилни/ носими устройства	• Olanga AG е устойчива платформа за потребление, която предоставя мобилно приложение за предварителна поръчка на храна от ресторантите¹⁴ • Urbo Parking на UPASS е мобилно приложение за градско паркиране, позволяващо плащане за паркинг • Платформа за билети Urbo на UPASS представлява приложение за закупуване на билети за култура и туризъм, места, събития, ваучери и др.

¹³ Tourism Tech Mapping Report, 2020 (<https://prexcelerate.eu/2020-bulgaria-tourism-tech-mapping-report/>, 23.07.2021).

¹⁴ Българска стопанска камара. Приложение от Швейцария помага на ресторантите да работят с условия на пандемия, 2020 (https://www.bia-bg.com/uploads/files/covid-19/OLANGA_Restorants_Press-Release-BG_02-04-2020.pdf, 10.07.2021).

Технология	Примери за добри практики в България
Добавена и виртуална реалност	• Няколко компании с широк спектър от клиенти предлагат 360 и VR услуги на хотели и други туристически бизнеси • Vericco и 3DVU предлагат виртуални обиколки в места за настаняване • Timeless VR и Zen Art VR специализират в интерактивни преживявания във VR за музеи, исторически и природни места
Роботи	• В 4 български хотела в София, Пловдив, Бургас и к.к. „Златни пясъци“ се използват роботи на рецепцията и в ресторанта
Блокчейн	• Evedo е базирана на блокчейн платформа, състояща се от B2B и B2C. Тя е ориентирана към организиране на събития и продажби на билети¹⁵
Изкуствен интелект	• Туристически градски чатбот на Omni е създаден през 2019 г. по повод обявяването на Пловдив за европейска столица на културата
Финансови технологии	• Приложение Urbo на UPASS предлага мобилни плащания, свързани с интелигентно управление на град, мобилност и туризъм

Източник: Таблицата е съставена от авторите.

Проучванията¹⁶ посочват като основни слабости на ИКТ в туризма в България. 1) използването предимно на стари технологии, които следва да се модернизират и дигитализират (така например едва 38% от технологиите са създадени през последните 5 години), 2) липсата на голямо разнообразие на технологии в отрасъла, 3) въпреки силните софтуерни разработки, те невинаги са свързани с хардуер, т.е. не достигат до реално приложение, 4) изостава роботизацията по отношение на туризъм и гостоприемство.

Като положителна характеристика следва да подчертаем, че България разполага с една от най-бързите интернет връзки в Европа. Едно от основните направления за развитие на туризма в общините е реализирането на програми за интелигентен туризъм, стимулиране

¹⁵ TravelNews. Българският туризъм ползва стари технологии и се забавя с дигитализацията, 2020 (<https://travelnews.bg/bg/news/16020025156589/balgarskiyat-turizam-polzva-stari-tehnologii-i-se-zabavya-s-digitalizatsiyata>, 12.07.2021).

¹⁶ Пак там.

на цифровизацията на туристическата индустрия и подкрепа на иновациите в сектора. Използването на технологии в туризма у нас се увеличава бързо, което в дългосрочен план трансформира местния бизнес и живота на българските потребители, но според Силвия Павлова от Prexcelerator Bulgaria като цяло България изостава от приемането на технологиите. Например средно 85% от пътуващите в Европа резервират онлайн, докато България остава на последна позиция с 65% в ЕС (Eurostat).

Заклучение

Дигитализацията отдавна е навлязла в туристическата дестинация. Гостите носят със себе си смартфона си и го използват като цифрово „многофункционално швейцарско ножче“ – за навигация, за плащания, за съхраняване на билети или за настаняване. Управлението на дестинациите трябва да се адаптира към променените навици на своите гости и да намери отговори на ключови въпроси за бъдещето: как трябва да се развиват дестинациите, за да бъдат „умни“; как могат да бъдат оптимизирани цифровите инфраструктури за гостите; кои цифрови приложения могат да бъдат смислено свързани помежду си в интерес на потребителите? За съжаление, към настоящия момент България изостава спрямо световната практика в това направление. Според нас туристическият бранш следва да активизира своите усилия в посока внедряване на последните достижения в областта на ИКТ с цел успешното позициониране на България като целогодишна туристическа дестинация на световния туристически пазар.

Използвана литература

1. Българска стопанска камара. Приложение от Швейцария помага на ресторантите да работят с условия на пандемия, 2020 (https://www.bia-bg.com/uploads/files/covid-19/OLANGA_Restorants_Press-Release-BG_02-04-2020.pdf, 10.07.2021).
2. Казанджиева В. Sustainable forms of smart tourism. // Economic sciences series, 2020, Vol. 9, №2, pp. 85-94.
3. Казанджиева В. Концепция и възможности за развитие на е-туризъм. Варна: Наука и икономика, 2021 с. 17.
4. Forbes. Най-добрите стартъп екосистеми в света, 2021 (<https://forbesbulgaria.com/2021/07/02/най-добрите-стартъп-екосистеми-в-свет/>, 10.08.2021).

5. Gretzel, U. et al. Smart tourism: foundations and developments. // *Electron Markets*, 2015, Vol. 25, pp. 179-188.
6. Hsu, C. C., Tsaih, R.H. Artificial intelligence in smart tourism: A conceptual framework. // *Proceedings of The 18th International Conference on Electronic Business*, 2018, pp. 124-133. ICEB, Guilin, China, December 2-6.
7. Lamsfus C. et al. Smart Tourism Destinations: An Extended Conception of Smart Cities Focusing on Human Mobility. // *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, 2015, pp 361-373.
8. Lopez de Avila, A. Smart destinations: XXI century tourism. // *ENTER2015 Conference on Information and Communication Technologies in Tourism*, LugaNo, Switzerland, 2015.
9. Porter, M.E., Heppelmann, J.E. How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. // *Harvard Business Review*, 2014, Vol. 92, pp. 64-88.
10. Statista. Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2020 (in millions, 2021 (<https://www.statista.com/statistics/209334/total-number-of-international-tourist-arrivals/>, 10.10.2021).
11. TravelNews. Българският туризъм ползва стари технологии и се забавя с дигитализацията, 2020 (<https://travelnews.bg/bg/news/16020025156589/balgarskiyat-turizam-polzva-stari-tehnologii-i-se-zabavya-s-digitalizatsiyata>, 12.07.2021).
12. Tourism Tech Mapping Report, 2020 (<https://prexcelerate.eu/2020-bulgaria-tourism-tech-mapping-report/>, 23.07.2021).
13. Yoo, K.-H., Sigala, M., Gretzel, U. Exploring TripAdvisor. // R. Egger, I. Gula, D. Walcher (Eds.). *Open Tourism – Open Innovation, Crowdsourcing and Collaborative Consumption challenging the tourism industry*. Heidelberg: Springer Verlag, 2015.

УМНИ ГРАДОВЕ „ПО ФРЕНСКИ“

SMART CITIES “A LA FRANÇAISE”

*Гл. ас. д-р Христина Филипова, Колеж по туризъм – Варна
при Икономически университет – Варна
Chief Assist. Prof. Hristina Filipova, PhD, College of Tourism – Varna,
University of Economics – Varna
e-mail: h.filipova@ue-varna.bg*

Резюме

Настоящият доклад има за цел да анализира съвременната концепция за умните градове и нейното специфично проявление в урбанистичните структури. Много градове се опитват чрез внимателно планирана стратегия, иновативна употреба на ИКТ и други инструменти да бъдат по-ефективни и да разрешат редица проблеми, свързани с устойчивото развитие, замърсяването, пренаселеността, социалната несправедливост. Публикацията представя и обобщава примери от интересни и популярни проекти за умни градове във Франция. Сред тях са Territoire intelligent в Анже, OnDijon в Дижон, Nantes city lab и Grand Débats в Нант.

Ключови думи: *Смарт градове, ИКТ, Анже, Дижон, Нант*

Abstract

The following paper aims to elaborate on the concept of a smart city and its manifestation in urban structures. Through a carefully planned strategy and creative use of ICT and other tools many towns try to be more efficient and resolve various problems related to sustainable development, pollution, overcrowding, social injustice. The paper analyses examples of interesting and popular smart city projects in France. They include intelligent territory in Angers, OnDijon in Dijon, Nantes city lab and Grand Débats in Nantes.

Keywords: *Smart city, ICT, Angers, Dijon, Nantes*

Introduction

The concept of a “smart city” is a logical outcome from the rapid evolution of technological and social processes in the 21 century. Providing a better quality of life for the people in a certain area is a necessity for every governing authority. Finding solutions to problems related to environmental and social issues through the implementation of Smart ICT is the core of a smart city. In order to achieve a long lasting success in an ever-evolving urban environment a collaboration, mutual understanding and thrust is needed between the government, the business and the citizens. Every town is different and all of its specifics related to history, geographical location, economy, cultural heritage, technological development, size, population and others should be taken into consideration when choosing the right development path and strategy.

The concept of “smart city”

The term smart city is widely associated with any urban phenomenon, centered on a cybernetic effect based on information technologies where an action is corrected by the feedback generating a regulatory process.¹ This can also lead to a cumulative learning curve. The digital technology shouldn't be an end to itself, but rather authorities should focus on “better digitalization”, or how new information and communication technologies contribute for improving public policies, maintenance of public services and ease communications with the local residents.² ICT (Information and communication technology) is important but it is not the only element of a smart city. We can add human capital and education.³ Every smart city is unique. The implemented strategies vary from area to area and are dependent of different internal and external factors. Nevertheless based on in-depth analysis researchers are presenting some common features of these towns. For example, according to Della Corte et al. (2017) the general characteristics of a smart city are:

➤ Use of a networked infrastructure in order to improve efficiency and urban development;

¹ Rochet, C. Les villes intelligentes. Réalité ou fiction. ISTE Editions, London, 2018, p. 19.

² Villes, numérique et innovation sociale. Expériences françaises. (2019). Etude réalisée par France Urbaine. p.3.

³ Della Corte, V. et al. Smart Cities and Destination Management: Impacts and Opportunities for Tourism Competitiveness. // European Journal of Tourism Research, 2017, Vol. 17, p.8.

- Accent on business-friendly urban development;
- Assuring social inclusion;
- Focus on the benefits of technologies for local communities;
- Implementing social and environmental sustainability strategies.⁴

These traits imply the need for good relations and constant communication between the three main players in the area: government authorities, business and the citizens.

In order to achieve the goal of a better quality of life and a sustainable development in a smart city the authorities should base their strategies around six main dimensions:

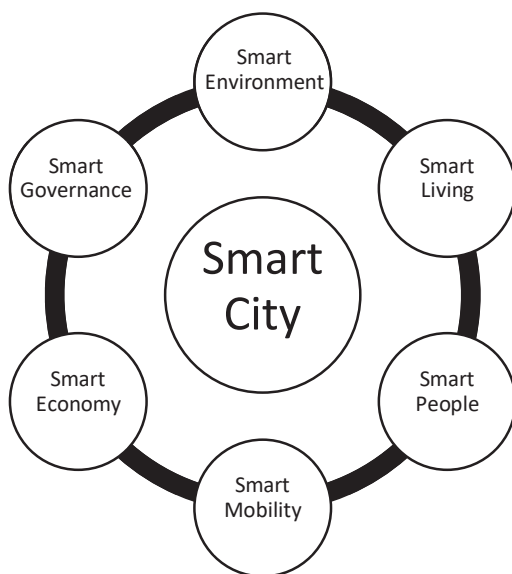


Figure 1. The six pillars of smart cities

Source: Based on Giffinger, R., Gudrun, H. (2010). Smart cities ranking: An effective instrument for the positioning of the cities? ACE: Architecture, City and Environment, Vol. 4, pp. 7-26.

Each one of the six pillars is related to several individual factors. They are:

➤ Smart Economy (competitiveness): Innovative spirit, entrepreneurship, economic image and trademarks, productivity,

⁴ Idem.

flexibility of labor market, international embeddedness, ability to transform;

➤ Smart People (social and human capital): Level of qualification, affinity to lifelong learning, social and ethnic plurality, flexibility, creativity, cosmopolitanism/open-mindedness, participation in public life;

➤ Smart Governance (participation): Participation in decision-making, public and social services, transparent governance, political strategies & perspectives;

➤ Smart Mobility (transport and ICT): Local accessibility, national and international accessibility, availability of ICT infrastructure, sustainable, innovative and safe transport systems;

➤ Smart Environment (natural resources): Lack of pollution of natural conditions, pollution, environmental protection, sustainable resource management;

➤ Smart Living (quality of life): Cultural facilities, health conditions, individual safety, housing quality, education facilities, touristic, social cohesion.⁵

In order to achieve the vision of a smart city the authorities should implement different strategies and programs for every one of the six pillars. In recent years, many different innovative tools were developed in order to facilitate this task. For example, the basis of a smart city could be its digital infrastructure enriched with the development of new interconnection models such as the Internet of things, machine-to-machine communication and Big Data processing.⁶

Smart cities “à la française”- good practices

As many other countries France is trying to adapt a more sustainable and socially responsible strategy to urbanization. Numerous areas are engaged in variety of projects providing a better quality of life to their residents. The smart city concept is implemented in many small and large cities. Different smart ICT are used in order to resolve problems and reach the individual strategic goals of each town. According to a study conducted by Nexity lab, the ten most common smart city achievements in France are: open data, public wifi, smart grids, digital participatory platforms, e-administration, digital school, FabLab, digital courses, urban

⁵ Georgiadis, A., Christodoulou, P., Zinonos, Z. (2021). Citizens' Perception of Smart Cities: A Case Study. // Applied Sciences, 2021, Vol. 11, №6, 2517, p. 6.

⁶ Rochet, C. Les villes intelligentes. Réalité ou fiction. ISTE Editions, London, 2018, p. 18.

communications, digital portals.⁷

A lot of “villes intelligentes” are implementing more than one project in urban areas and are showing promising results. For the past several years, the list of smart cities in France is rapidly growing. The towns with best practices include: Angers, Dijon, Lille, Lyon, Marseille, Nantes, Toulouse. They are medium to big agglomerations. Every city has its own strategy, Smart ITC tools, long-term and short-term goals. In the following paper, we will present good practices from Angers, Dijon and Nantes.

Angers

Angers is a town in western France well known for winning three times the title “France’s greenest city” in 2014, 2017, 2020⁸ and the second best city in France to live in 2020. The region was also awarded the French Tech label in 2015. The local authorities have launched a twelve years long **intelligent territory project**. Its main objectives presented in 2018 are: save resources to accelerate the ecological transition of the territory, improve and offer new services to residents through more effective public actions, optimize the management of the public service and its operating costs, by modernizing the means of action and introduction of more efficient processes.⁹ The plan is being developed and implemented by the firm ENGIE Solutions in partnership with Suez, La Poste and group VYV. Angers aims to create new ways of managing, while reducing the environmental footprint and energy spending. This is an innovative vision for a smart, sustainable, high-performance and appealing region.¹⁰ Some of the steps include: reducing light pollution, reducing energy consumption and adapting lighting to needs according to attendance; centralized technical management- reducing energy consumption in public buildings; the installation of sensors and probes in public parks in order to regulate watering; experiments with intelligent pressure management of water in small local communities; monitoring the occupancy of parking spaces by camera and sending messages to consumers via an app; intelligent traffic light management.¹¹ In the heart of the project will be **LIVIN**, a hypervisor

⁷ Qui sont les champions de la smart city à la française ? (2017). Etude réalisée par Nexity lab, p. 3.

⁸ www.observatoirevillesvertes.fr, 15.09.2021.

⁹ Villes, numérique et innovation sociale. Expériences françaises. (2019). Etude réalisée par France Urbaine. p.9.

¹⁰ www.engie-solutions.com/en/business-cases/smart-city-angers, 18.09.2021.

¹¹ www.angersloiremetropole.fr/un-territoire-en-mouvement/territoire-intelligent, 19.09.2021.

platform as well as the digital platform **E-PIC** dedicated to management of healthcare data. The local authorities work on several others projects related to the vision of a smart city like:

➤ **Aldev agency** - a cluster of eight structures dedicated to economy. The agency is the main actor in terms of business support, innovation, employment policy, integration, higher education and research;

➤ **Le PLUi d'Angers** - The Intercommunal Local Urban Plan is a project of urban planning based on sustainable development;

➤ **Le plan vélo d'Angers Loire Métropole**- a plan aiming to increase the modal share of cycling by 6% by 2027;

➤ **Gardens of expressions**- a competition held every year. Students and children must create a small gardens based on a predetermined topic. For children the garden should be 1m³ and for students between 50 and 60m².

➤ **Imagine Angers**- a program for urban innovations of city owned spaces and buildings.¹²

With this vast array of projects, Angers aims to become the first intelligent territory in France.

Dijon

Dijon is a town in Northeastern France. It was a finalist in the smart city world expo congress 2018. In 2019, Dijon metropole signed a 12-year contract for the development and operation of a system to control the connected equipment in the area to a consortium including SUEZ, Bouygues Energies and Services, Citelum and Capgemini. Dijon have taken a smart city initiative to use the digital data produced by connected public facilities to offer new public services to its residents and to implement open urban governance based on Open Data.¹³ The project is called **OnDijon** and it has several objectives: a better coordination between services and personnel, a better management of equipment, improvement of security in public spaces and establishing more effective crisis management with new, high-performance information technologies, providing new digital public services for inhabitants, increasing the appeal of the region by promoting the digital economy.¹⁴ According to Bouygues

¹² Idem.

¹³ www.suez.com/en/our-offering/success-stories/our-references/the-town-of-dijon-has-launched-a-unique-project-in-france-for-the-connected-management-of-public-spaces, 17.09.2021.

¹⁴ Idem.

in the center of the project is the **Urban Hypervisor**. A system that is connected to the city's public infrastructure and equipment. It gives a full overview of all assets. The Hypervisor optimizes their management and improve coordination between services.¹⁵ Through the OnDijon project the city is becoming a successful example in terms of Urban Open Data. Dijon is also developing structures such as FabLab, innovation incubators leading to the concept of a true Living Lab. In order to improve the life of its citizens the authorities in the area implement several other projects related to the pillars of a smart city. Examples include:

➤ **Eco-neighborhoods** filled with greenery and eco-friendly materials like wood in the architecture of the local buildings;

➤ **Project RESPONSE- H2020** - Dijon won the funded by the European Commission's Horizon 2020 Framework Programme – RESPONSE. The initiative aims to develop and test innovative and integrated solutions, in favor of the creation of “positive energy districts” throughout Europe by 2025 with the aim of seeing the emergence of positive energy cities in 2040;

➤ **Dijon food lab 2030-** The project is based on a creation of a new model of agricultural production with high environmental performance and the efficient sharing of resources between the city and the agricultural world¹⁶. It also aims to create sustainable eating habits through the integration of platforms and connected devices.

Nantes

Nantes is a town in Loire-Atlantique and it is the sixth largest agglomeration in the country in terms of population. In 2019 the city received the title of European Capital of Innovation (iCapital) given by the European Innovation Council. Nantes is an excellent example of how a city can harness democratic participation to tackle social and environmental challenges. The city is putting its vision of open governance into practice. Some of the more successful and famous project in Nantes are:

➤ **Grands Débats** - the Great Debate is participatory approach implemented for strategic issues at the metropolitan level. It aims to produce a shared forward-looking vision and roadmap for the future, with co-responsibility public discussions around important topics¹⁷ such as renewable energy, ageing of the local population, digital transition;

¹⁵ www.bouygues-es.com/cities-and-regions/dijon-frances-first-smart-city, 22.09.2021.

¹⁶ www.metropole-dijon.fr/Grands-projets, 25.09.2021.

¹⁷ www.metropole.nantes.fr, 20.09.2021.

➤ **EcoSSaïse** (focus on social innovation) - a network promoting joint initiatives between private and public partners in the social and solidarity economy;

➤ **Nantes City Lab**- provides innovators with a physical space to test new solutions. SMEs, start ups, large groups, researchers, academics and associations can evaluate their innovations in real life, on metropolitan territory.¹⁸

➤ **Nantes French Tech Capital** - This is a program that fosters startups, attracts talent and encourages breakthrough technologies.¹⁹

➤ **Creative factory** - supports projects from creative and cultural industries;

➤ **Eco-innovation factory** - supports projects related to sustainable development;

➤ **Nantes in my pocket** - an app related to public transportation.

Every city has its own strategy, program and ICT tools in order to achieve the status of a smart city. Nevertheless, they share some common features. The cities focus a lot on sustainable development in urban planning. The projects decisions are often made after an open public discussion. Green spaces, renewable energy and agricultural development are one of the most important topics. The cities provide an excellent environment for business, universities and research facilities to conceive, test and produce new and innovative products and technologies.

Conclusion

A large number of smart cities implement only few aspects of the smart city concept. A true livable smart city is not achieved yet. Therefore, there is no precise definition for the term. However, the actions taken in different towns can be considered as the fundaments to a smart city architecture.²⁰ Angers, Dijon and Nantes are excellent examples of urban areas dedicated to achieving this status. Through a carefully planned strategy and creative use of ICT the towns try to be more efficient and resolve various problems related to sustainable development, pollution, overcrowding, social injustice. Even if the projects are unique to every territory, some of the examples presented in the following paper can be

¹⁸ Idem.

¹⁹ www.ec.europa.eu/info/research-and-innovation/funding/funding-opportunities/prizes/icapital/icapital-2019_en, 29.09.2021.

²⁰ Rochet, C. Les villes intelligentes. Réalité ou fiction. ISTE Editions, London, 2018, p. 18.

analyzed, adjusted and implemented in other communities. The concept of a smart city ultimately strives to provide a better quality of life to the local residents.

References

1. Della Corte, V. et al. Smart Cities and Destination Management: Impacts and Opportunities for Tourism Competitiveness. // European Journal of Tourism Research, 2017, Vol. 17, pp.7-27.
2. Georgiadis, A., Christodoulou, P., Zinonos, Z. Citizens' Perception of Smart Cities: A Case Study. // Applied Sciences, 2021, Vol.11, №6, 2517, p. 6.
3. Giffinger, R., Gudrun, H. Smart cities ranking: An effective instrument for the positioning of the cities? // ACE: Architecture, City and Environment, 2010, Vol. 4, pp. 7-26.
4. Rochet, C. (2018). Les villes intelligentes. Réalité ou fiction. ISTE Editions, London.
5. Qui sont les champions de la smart city à la française? (2017). Etude réalisé par Nexity lab.
6. Villes, numérique et innovation sociale. Expériences françaises. (2019). Etude réalisé par France Urbaine.
7. www.angersloiremetropole.fr/un-territoire-en-mouvement/territoire-intelligent, 19.09.2021.
8. www.bouygues-es.com/cities-and-regions/dijon-frances-first-smart-city, 22.09.2021.
9. www.ec.europa.eu/info/research-and-innovation, 29.09.2021.
10. www.engie-solutions.com/en/business-cases/smart-city-angers, 18.09.2021.
11. www.metropole-dijon.fr/Grands-projets, 25.09.2021.
12. www.metropole.nantes.fr, 20.09.2021.
13. www.observatoirevillesvertes.fr, 15.09.2021.
14. www.suez.com/en/our-offering/success-stories/our-references/the-town-of-dijon-has-launched-a-unique-project-in-france-for-the-connected-management-of-public-spaces, 17.09.2021

ДОБРИ ПРАКТИКИ В ДИГИТАЛИЗИРАНЕТО НА ОПЕРАЦИИТЕ В ХОТЕЛИЕРСКИТЕ ВЕРИГИ

GOOD PRACTICES IN DIGITALIZATION OF OPERATIONS IN THE HOTEL CHAINS

Д-р Александър Димитров, Икономически университет – Варна
Alexander Dimitrov, PhD, University of Economics – Varna
e-mail: alexander.dimitrov@ue-varna.bg

Резюме

Пандемията от COVID-19 доведе до редица предизвикателства пред съвременното хотелиерство. Наложените ограничения за свободното придвижване на туристопотока, намалените интеракции лице в лице и допълнителните изисквания за безопасност водят до необходимостта от прилагането на интелигентни решения в обичайните операции в местата за настаняване. С натрупването на повече опит през последните почти две години на извънредна ситуация са налице и добри практики за адаптиране към актуалното потребителско поведение. За тази цел обект на изследване в този доклад са петте най-големи хотелиерски вериги в света по брой стаи. Предмет на изследване са техните добри практики в дигитализирането на операцияите и прилагането на ефективни решения като отговор на потребителското поведение в извънредна обстановка.

Ключови думи: *хотелиерски вериги, дигитализиране, добри практики, COVID-19*

Abstract

The COVID-19 pandemic led to numerous challenges for the modern hospitality. Restrictions on the free movement of tourists, reduced face-to-face interactions and additional safety requirements lead to the requirement of implementing smart solutions for the operations in the hotels. There have already been some good practices of how to adapt the business successfully to the current customer behavior, based on the experience in the last two years. The object of study in this report are the five largest by numbers of rooms hotels chains in the world. The subject of research are their good practices in digitalization of operations and implementing effective solutions in response to the customer behavior in this situation.

Keywords: *hotel chains, digitalization, good practices, COVID-19*

Въведение

Пандемията от COVID-19 променя обичайното ежедневие на човечеството и поставя предизвикателства пред съществуването и развитието на редица бизнеси и икономики. Извънредното положение, затворените международни граници, както и мерките за ограничаване на заразата оказват негативно въздействие върху транспортния сектор, туризма и в частност хотелиерството. Оттук е необходимо бизнес единиците в тези индустрии да предприемат мерки, за да отговорят на актуалното потребителско поведение и да се адаптират към създалата се ситуация.

Съвременното хотелиерство става свидетел на редица промени в почти 2-годишния си „опит“ в пандемична обстановка:

- ограничаване на свободното движение на туристи между отделните държави, намаляването на организирания пътувания и чартерни полети;
- отлагане на масовите културни и спортни мероприятия или редуцирането на броя хора, които присъстват на място;
- ограничаване събирането на повече от определен брой хора на едно място, както и дигитализирането на конферентния туризъм;
- намаляване на бизнес пътуванията и ориентиране към дистанционна форма на работа за служителите в големите компании;
- временното спиране на дейността или достъпа до заведенията за хранене и развлечение, което променя организацията и провеждането на изхранването на туристите;
- нови стандарти за безопасност и хигиена, които следва да бъдат прилагани от заведенията за пребиваване с цел ограничаване на разпространението на коронавируса.

Всички тези промени съвсем закономерно водят и до изменение на потребителското поведение. Това, което прави впечатление от изброените по-горе тенденции, е, че все повече операции започват да се дигитализират, а комуникацията между всички страни, участващи при производството и консумацията на хотелиерския продукт, е препоръчително да е дистанционна или ограничена. Анализите на различни автори показват, че е налице необходимост от допълнителни инвестиции в дигитална инфраструктура в хотелиерството заради

актуалното предпочитание на клиентите да контактуват онлайн.¹ Оттук прилагането на иновативни и креативни стратегии е от особено значение за по-лесното преминаване на бизнес единицата през тази извънредна ситуация.

По-голямата част от международните хотелиерски вериги предлагат мерки за адаптиране към извънредната обстановка, породена от разпространението на COVID-19. Затова в настоящия доклад са избрани петте най-големи вериги по брой стаи в света. Това към 2020 г. са Marriott International, Hilton Hotels & Resorts, InterContinental Hotels Group, Wyndham Hotels & Resorts и Accor. Систематизират се техните добри практики в дигитализирането на операциите и прилагането на ефективни решения като отговор на потребителското поведение в извънредна обстановка.

Теоретичен обзор

В теорията хотелиерските вериги се определят като „вид сдружаване между отделни обекти, подчинено на някаква конкретна цел, считащи се за една от най-успешните инициативи на независимите заведения за пребиваване“.² Налице са няколко класификации на веригите, като основните са по териториален обхват (регионални, национални и международни) и по „механизъм на сдружаване“ – интегрирани (корпоративни) и вериги по желание.³ По втория критерий в основата са заложени стандарти за качество, които се спазват от местата за настаняване и по този начин са разпознаваеми сред потребителите на хотелиерския продукт. Оттук можем да посочим, че на принципа на синергията и утвърдения бранд се постига по-ясно позициониране на съответния хотел в съзнанието на потенциалния гост. Именно чрез присъединяването си към дадена верига заведението за пребиваване се възползва от известността на марката ѝ, която привлича туристическо търсене и намалява възприетия риск от страна на туриста. От друга гледна точка, в условия на засилена конкуренция в дадената дестинация – принадлежността към известен бранд подобрява пазарните позиции на съответното място за настаняване.⁴

¹ Khan, K. et al. The Effect of COVID-19 on the Hospitality Industry: The Implication for Open Innovation. // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 2021, Vol. 7, №1, pp. 13-14 (<https://doi.org/10.3390/joitmc7010030>, 15.04.2021).

² Дъбева, Т., Луканова, Г. Хотелиерство. Варна: Наука и икономика, 2017, с. 287.

³ Пак там, с. 288-290.

⁴ Иванов, С., Жечев, В. Маркетинг в хотелиерството. Варна: Зангадор, 2011, с. 336.

Подобна аналогия можем да направим и в периоди с намалено търсене, когато предлагането на пазара е голямо – особено в пандемичната обстановка, в която се намираме в момента и необходимостта от отличаване на хотелиерския продукт. Разпространението на COVID-19 и „новата реалност“ поставят акцент върху спазването на всички стандарти за чистота и безопасност, а също така и върху прилагане на иновативни решения с цел ефективна комуникация с потребителя. Важна роля играе и дистрибуцията при хотелиерските вериги, която според O’Conner (2016) се отличава с няколко характеристики:⁵

➤ *Достъп до новите технологии* – това става чрез програми и приложения за по-ефективно управление на цените и наличността, както и разпрашането им към различните директни и индиректни канали.

➤ *Дистрибуционна експертиза*, която позволява на хотела да продава максимално своите стаи. Тя е обоснована отново с непрекъснатото развитие на ИКТ, адаптирането към тях, както и придържането към актуалността към всеки един тренд. Тук е посочено, че веригите са добре дистрибутирани на всички устройства, които се следят от потенциалните клиенти – уебстраница, мобилна оптимизация и приложение за смартфон, социални мрежи.

➤ *Сила при договарянето* – това се обуславя от името на бранда, силните маркетингови тактики, които в повечето случаи се договарят на централно ниво.

➤ *Потребителски данни* – всеки бранд има лоялни програми, които оказват ключова роля при генерирането на редовни гости в останалите хотели под шапката на съответната верига. Проучването на опита на госта дава представа и за прогноза от какво се нуждае при следващо пътуване.

Добри практики от водещите хотелиерски вериги при адаптиране към извънредната обстановка от разпространението на COVID-19

Хотелиерските вериги реагират светкавично и предлагат решения, с които продуктът в заведенията за пребиваване от техния бранд да отговори на изискванията на потребителите за безпроблемно и

⁵ O’Conner. P. Distribution Channel Management in Hotel Chains. // Ivanova, M., Ivanov, S., Magnini, V. (Eds) The Routledge Handbook of Hotel Chain Management. Routledge, 2016, pp. 251-260.

безопасно преживяване в извънредната обстановка. За тази цел се изследват добри практики от страна на петте най-големи вериги в световен мащаб по брой стаи към 2020 година.

Marriott International е веригата с най-голям брой стаи в света и втората по брой хотели в портфолиото си. В период на COVID-19 брандът залага на редица интелигентни и дигитализирани решения с цел гарантиране на безопасността на гостите. Важно място в стратегията заемат лоялната програма – Marriott Bonvoy, както и едноименното приложение.⁶ Гостите на голяма част от хотелите на веригата могат да се възползват от възможностите за дистанционно обслужване, ако използват приложенияте: *мобилен и уеб check-in*, чрез които потребителят получава известие, когато стаята му е готова през изборения от него канал на комуникация (в зависимост дали използва приложението или не) и има възможност да вземе ключа за стаята чрез доближаване на кредитната карта на обозначеното място на рецепция; *мобилен ключ*, който е наличен в голям брой хотели от брандовете на веригата, като приложението играе ролята на виртуален ключ, който изключва необходимостта от контакт с рецепцията; *поръчка на допълнителни услуги или онлайн консултация*, които да бъдат доставени до стаята – например храна и тоалетни принадлежности. Друго решение, на което Marriott залага, е акцентиране върху *запазване лоялността на редовните гости*. Освен обещанието за най-добра цена през дигиталните платформи на марката, веригата удължава срока на получените лоялни статуси и бонус точки в Marriott Bonvoy през 2019 г. до 2022 г. Безопасността на гостите се гарантира и със засилени хигиенни мерки, публикувани онлайн и в приложението за максимална осведоменост. Те засягат както общите части, помещенията, достъпни само за персонал, така и стаята, в която е настанен гостът.⁷ Marriott предлага и *допълнителни опции за проверка на здравния статус* – както с направата на COVID-19 тест на място, проверка на температура, така и с дигитални здравни въ-

⁶ Marriott International. Travel with confidence during COVID-19, 2021 (<https://clean.marriott.com/#service>, 30.09.2021).

⁷ Marriott International. Travel Information: Covid-19 Update, 2020 (<https://news.marriott.com/news/2020/03/17/travel-information-covid-19-update>, 30.09.2021).

просници през мобилното приложение.⁸

Hilton Hotels & Resorts също отчитат въвеждането на ключови иновации в хотелиерския продукт, които са актуални за пандемичната обстановка. Целта им е да гарантират безопасно преживяване на госта в съответните заведения за пребиваване. Някои от акцентите са идентични с тези на Marriott, като отново фокусът е насочен към *стимулирането на редовните посетители и здравните и хигиенните стандарти*. Брандираната лоялна програма Hilton Honors заедно с мобилното приложение дават редица предимства – *запазване на на-трупаните точки* преди COVID-19, *безконтактни услуги* (разплащане, онлайн настаняване и напускане, както и дигитален ключ) и *персонализирани услуги*, като предварителен избор на стая. За здравето и безопасността на гостите са разработени две програми, синхронизирани с най-ефективните протоколи за чистота и дезинфекция по време на индивидуален престой или събитие – *Hilton CleanStay* и *Hilton EventReady with CleanStay*. Всички мерки са предварително обявени в сайта на хотела и приложението, а гостът дори може да направи график на почистването на неговата стая. Сред другите иновативни подходи е използването на стаите като *дистанционен офис* както за дневна употреба, така и за по-дългосрочен престой. По време на него гостите отново могат *да заявят храна и принадлежности онлайн*. Тъй като през пандемията е очаквано пътуванията да са по-малко, компанията публикува за пръв път в интернет *рецепта за приготвянето* на емблематичната шоколадова бисквита за добре дошли в домашни условия.⁹

С основен фокус върху *ексклузивните тарифи онлайн и сертификатите за хигиена* е стратегията на третата в света по брой стаи верига – *InterContinental Hotels Group*. „Отседнете с увереност“¹⁰ е слоганът, под който брандовете в портфолиото на IHG промотират

⁸ Marriott International. Marriott International announces COVID-19 testing availability health protocols for groups in expansion of connect with confidence initiative, 2021 (<https://news.marriott.com/news/2020/12/17/marriott-international-announces-covid-19-testing-availability-and-optional-health-protocols-for-groups-in-expansion-of-connect-with-confidence-initiative>, 30.09.2021).

⁹ Hilton. In a Year Like No Other, Hilton Grows to Milestone 1 Million Rooms and Responds to Pandemic with Innovations for Guests, Positive Impact for Communities, 2020 (<https://newsroom.hilton.com/corporate/news/hilton-successfully-navigates-year-like-no-other>, 01.10.2021).

¹⁰ IHG. Travel Advisory: Stay with confidence, 2021 (<https://www.ihg.com/content/us/en/customer-care/travel-advisory-stay-with-confidence>, 01.10.2021).

мерките в пандемията от COVID-19. Подобно на изследваните до момента вериги и тази акцентира на смарт подходите в извънредна ситуация. Налице са *разширени опции за резервиране онлайн* (повече гъвкавост и възможност за безплатна промяна на престойте; въвеждане на опцията за *дистанционен офис* в избрани хотели от IHG); гарантиране на *безопасно пребиваване* със сертифицирани мерки за чистота за индивидуални престои и събития, като вторите дават опция за провеждането им хибридно – и на място, и дистанционно със специализирана техника; *дигитализиране на операции и информация* – възможности за онлайн процес на настаняване и напускане в някои хотели, публикуване на актуална информация относно изискванията за пътуване в отделните държави и персонализирани съвети за безопасен престой. *Лоялната програма IHG Rewards*¹¹ също отчита редица предимства, ако бъде използвана от потребителя като канал за резервиране – гаранция за най-ниски цени; генериране на бонус точки и размяната им за безплатни нощувки; безплатен достъп до интернет и различни нива за лоялност с допълнителни оферти. Важно е да се отбележи, че IHG също *удължава срока на действие на лоялния статус* и натрупаните точки до 2 години от започването на пандемията от COVID-19.

Хотелиерската верига с най-много заведения за пребиваване в портфолиото си и четвърта в света по брой стаи е *Wyndham Hotels & Resorts*. В специализираната рубрика на сайта *COVID-19: Travel Advisory*¹² се набляга на *безопасността при пътуване* със следване и прилагане на най-актуалните сертификати, одобрени от различни туристически и здравни организации. Акцент е поставен и върху *директните онлайн резервации* – гъвкавост в резервационната политика и удължаване на членството в лоялните програми. От 2020 г. веригата започва по-засилено наблягане върху *смарт подходите в мобилното приложение*¹³ – освен персонализираните оферти на база потребителското поведение, в избрани хотели стартира опцията за безконтактно настаняване/напускане, а в краткосрочен план се планира и експеримент с въвеждането на дигитален ключ. *Програмата*

¹¹ HG. IHG Rewards. 2021 (<https://www.ihg.com/rewardsclub/>, 01.10.2021).

¹² Wyndham Hotels & Resorts. COVID-19: Travel Advisory, 2021 (<https://www.wyndhamhotels.com/about-us/faq-covid-19>, 01.10.2021).

¹³ Wyndham Hotels & Resorts. Wyndham Mobile App, 2021 (<https://www.wyndhamhotels.com/wyndham-mobile-app>, 01.10.2021).

Work & Relax е също сред приоритетите в пандемичната обстановка и може да се резервира директно, като тя е създадена като отговор на нарастващото търсене за дистанционно работно място. Веригата предлага различни опции – от дневен пакет, през професионално бизнес обслужване до „блейжър“ комбинация.¹⁴ Не на последно място за почитателите на бранда, които не могат да пътуват, Wyndham Hotels & Resorts предлагат *възможност за онлайн преживяване* и виртуална ваканция чрез видео от популярни дестинации и работен фон за конферентни разговори от стаи, фойета, ресторанти и градини на избрани хотели на веригата.¹⁵

Accor е хотелиерската верига, която заема пето място в света по брой стаи и предлага настаняване за всеки сегмент гости – налице са брандове за бюджетно, обичайно, премиум и луксозно настаняване. *Цялостното преживяване* в извънредна ситуация е *корпоративно брандирано* и разпознаваемо сред клиентите като *AllSafe*¹⁶, част от лоялната програма All (Accor Live Limitless). Компонентите на тази платформа включват *горещ телефон за съвети относно пътуването*; *спазване на социална дистанция*; *редовно почистване* на общите части, стаите и наличието на дезинфектанти навсякъде; *възможност за безконтактно настаняване и напускане* в по-голямата част от хотелите. В мобилното приложение на веригата са предложени *онлайн пътеводители* за над 70 дестинации по целия свят, преведени на 8 езика, както и 360-градусов виртуален тур на хотелите от портфолиото. Алтернативната опция за *работа от дистанция* с всички смарт екстри е налична и под шапката на Accor.

Заклучение

От направения анализ на петте най-големи световни хотелиерски вериги и техните добри практики в период на пандемия, можем да посочим няколко ключови акцента:

✓ *Грижа за здравето* на персонал и гости чрез специално разработени мерки, които се следват от съответния бранд. Информационното осигуряване на потребителите относно безопасния пре-

¹⁴ Wyndham hotels & Resorts. Work & Relax, 2021 (<https://www.wyndhamhotels.com/en-ca/hotel-deals/work-from-wyndham>, 01.10.2021).

¹⁵ Wyndham Hotels & Resorts. Virtual Vacation, 2021 (<https://www.wyndhamhotels.com/about-us/virtual-vacation>, 01.10.2021).

¹⁶ Accor. ALLSafe, 2021 (<https://all.accor.com/event/allsafe>, 01.10.2021).

стой е налице чрез публично достъпни в онлайн пространството и мобилните приложения мерки за сигурност.

✓ *Персонализирани съвети за престой и възможност за дистанционна консултация посредством новите технологии* – автоматични отговори с чатбот, виртуален разговор с представител на хотела, специална секция с често задавани въпроси.

✓ *Надграждане на лоялни програми* с цел стимулиране на редовните гости и насърчаване към по-бързо планиране на следващ престой чрез запазване на статута и натрупаните бонус точки.

✓ *Фокус върху мобилните приложения и онлайн платформите*, като голяма част от лоялните екстри и придобивки, както и ексклузивните цени и персонализирани оферти са интегрирани в смарт устройствата.

✓ *Иновативни решения за стимулиране на приходите в мястото за настаняване* – екипиране на стаи и апартаменти с удобства за дистанционно работещите.

Всички разгледани опции показват, че световните вериги успешно и синхронизирано прилагат иновативни решения за автоматизиране на обслужването и интерактивно комуникиране с потребителите в онлайн пространството. Добрите практики могат да бъдат адаптирани към стратегията и на независимите хотели при допълнителна инвестиция от тяхна страна в ИКТ. Благодарение на новите технологии, наличието на интелигентни системи, източници за информация, както и персонализираният подход към клиента дават възможност за по-бързо възстановяване на бизнеса в тази продължаваща пандемия от разпространението на COVID-19.

Използвана литература

1. Дъбева, Т., Луканова, Г. Хотелиерство. Варна: Наука и икономика, 2017.
2. Иванов, С., Жечев, В. Маркетинг в хотелиерството. Варна: Зангдор, 2011.
3. Accor. ALLSafe, 2021 (<https://all.accor.com/event/allsafe>, 01.10.2021).
4. Hilton. In a Year Like No Other, Hilton Grows to Milestone 1 Million Rooms and Responds to Pandemic with Innovations for Guests, Positive Impact for Communities, 2020. (<https://newsroom.hilton.com/corporate/news/hilton-successfully-navigates-year-like-no>

- other, 01.10.2021).
5. IHG. IHG Rewards, 2021 (<https://www.ihg.com/rewardsclub/>, 01.10.2021).
 6. IHG. Travel Advisory: Stay with confidence, 2021 (<https://www.ihg.com/content/us/en/customer-care/travel-advisory-stay-with-confidence>, 01.10.2021).
 7. Khan, K. et al. The Effect of COVID-19 on the Hospitality Industry: The Implication for Open Innovation. // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 2021; Vol. 7, №1 (<https://doi.org/10.3390/joitmc7010030>, 15.04.2021).
 8. Marriott International. Marriott International announces COVID-19 testing availability health protocols for groups in expansion of connect with confidence initiative, 2021 (<https://news.marriott.com/news/2020/12/17/marriott-international-announces-covid-19-testing-availability-and-optional-health-protocols-for-groups-in-expansion-of-connect-with-confidence-initiative>, 30.09.2021).
 9. Marriott International. Travel Information: Covid-19 Update, 2020 (<https://news.marriott.com/news/2020/03/17/travel-information-covid-19-update>, 30.09.2021).
 10. Marriott International. Travel with confidence during COVID-19, 2021 (<https://clean.marriott.com/#>, 30.09.2021).
 11. O'Conner. P. Distribution Channel Management in Hotel Chains. // Ivanova, M., Ivanov, S., Magnini, V. (Eds). The Routeledge Handbook of Hotel Chain Management. Routledge, 2016.
 12. Wyndham Hotels & Resorts. COVID-19: Travel Advisory, 2021 (<https://www.wyndhamhotels.com/about-us/faq-covid-19>, 01.10.2021).
 13. Wyndham Hotels & Resorts. Virtual Vacation, 2021 (<https://www.wyndhamhotels.com/about-us/virtual-vacation>, 01.10.2021).
 14. Wyndham hotels & Resorts. Work & Relax, 2021 (<https://www.wyndhamhotels.com/en-ca/hotel-deals/work-from-wyndham>, 01.10.2021).
 15. Wyndham Hotels & Resorts. Wyndham Mobile App, 2021 (<https://www.wyndhamhotels.com/wyndham-mobile-app>, 01.10.2021).

СЪВРЕМЕННИТЕ РЕАЛНОСТИ В ПЪТУВАНЕТО И ДИГИТАЛИЗАЦИЯТА

CONTEMPORARY TRAVEL REALITIES AND DIGITALIZATION

*Д-р Христина Сантана, пътнически консултант,
Вентус България ЕООД
Hristina Santana, PhD, travel consultant at Ventus Bulgaria
e-mail: hristina_santana@ue-varna.bg*

Резюме

Настоящата публикация е фокусирана върху съвременните реалности в пътуването и влиянието, което оказват процесите на дигитализация при предоставянето на туристически услуги. Базирана на изследването на технологичния бум и влиянието, което технологиите имат по време на пандемията, целта е да се разкрият текущите условия в светлината на рестартиране на туристическия бизнес. Продължаващата необходимост от следване на строги формалности по време на пътуванията стимулира заинтересованите страни да предприемат нов подход при вземането на решения за бизнеса си, като предоставят дигитални решения на потребителите. Все по-често понятието „съвременно пътуване“ се съотнася към т.нар. „съзнателно пътуване“ с оглед на нарасналия глад за почивки и обществения интерес. Дигитализацията се превръща в постоянен спътник на новата реалност на „осъзнатия“ туризъм.

Ключови думи: *съвременно пътуване, дигитализация, пандемия, осъзнат туризъм*

Abstract

The current publication is focused on contemporary travel and digitalization impact, while providing travel and tourism services. Based on the technological growth and its importance during the pandemic, the purpose is to reveal current realities in the light of travel and tourism business restart. The ongoing need of following strict travel formalities enables proprietors' flexibility in innovative decision-making and performing digital business solutions. Contemporary travel is often referred to as "conscious travel", amid fast-growing hunger for holidays

and social awareness. Digitalization becomes constant companion to the new reality of “conscious” tourism.

Keywords: *contemporary travel, digitalization, pandemic, conscious tourism*

Introduction

Digitalization plays crucial role in contemporary travel for the last decade. Technological innovation paved the way for commercial interactions among private individuals on large scale. Before the pandemic of COVID-19, the travel market environment was thoroughly reshaped. The travel and tourism business witnessed the rise of digital consumers and heterogeneity of digital travel platforms. Artificial intelligence (AI) techniques and virtual reality (VR) stepped in. The process of worldwide digitalization enabled web-based interactivity in the economy and travel, defining an entirely new business dimension. The pandemic caused unprecedented turbulence to the world turnover, brought heavy financial loss to certain businesses (travel and tourism, included) in the 2020 and 2021. The tourism industry was confronted by an unsystematised risk for which it proved to be entirely unprepared (Williams & Baláž, 2015). Transport and travel were considered to act as a vector for the distribution of pathogens at regional and global scales (Gössling, 2002; Hall, 2020), thus having to be urgently restricted. International and local lockdowns were imposed, carriers had to be grounded. However, travel and tourism has proved to be a flexible phenomenon with an adaptive character able to synchronise general “shock situations”. Scholars (Gössling et al., 2020) started to review the crisis as an opportunity - the reason for new tendencies in the economic landscape to be established. Intriguingly or not, the moment travel bans and restrictions are vanished the tourist turnover marks significant increase. After months of restrictions travellers actually rushed into holiday trips and family vacations. According to the forecasts of a working group of the World Tourism Organization (WTO), the third quarter of 2021 can be considered as the beginning of the recovery of international tourism. At the same time, the traveller of tomorrow is considered to increasingly want to live like a local, deeply immersing themselves in different cultures and customs. The case of Bulgaria proved, local citizens chose to get away from the busy urban hubs and flounced into the wilderness of less populated, rural and camping areas, which could bring a spread of wealth to those communities.

The **object** of the current publication is contemporary travel and the impact of digitalization. Leading **purpose** set by the author is to evaluate actual travel realities in the light of pandemic of COVID-19 and the importance of digital services imposed to ensure safe and less restricted travel. Analysing current changes and dynamics, caused by the medical restrictions in the process of planning a trip, could solve potential issues to the companies and tourist destinations, doing their best to repair damages and attract tourists.

1. Methodology and organization of the research process

The publication is an attempt to present a qualitative research of contemporary travel and the influence of digitalization. The research is based on theoretical exploratory approach and actual realities that were closely surveyed by the author during the pandemic period. The choice of the approach is defined by the status and character of data collected with regard to the actual travel process and the impact of digital services in the economy and society. Due to the novelty in the research topic, the author was confronted by the scarceness of scientific publications. The author combines and applies the following research methods:

- A thorough review of the current scientific publications in order to define the actual stage of the object of research;
- Systematic screening of academic journals, articles, books and conference proceedings by the EU Commission and World Economic Forum and statistical data, in order to apprehend the conditions of the environment, international and local economic and social impact;
- Retrospective analysis and chronological approach – to make an objective follow up of the logically interconnected processes, events and actual facts, which brought to the contemporary travel realities;
- Analysis and synthesis: in order to discover and define the nature and the novelty of contemporary travel, identifying the factors, conditions and restrictions, which have led to the changes in the current travel process and business initiatives undertaken;

Some of the important restrictions during the research regard the following: relatively small number of scientific publications and research background; probable subjectiveness; language difficulties. The literature sources examined are mainly in English language and date back to the past three to four years.

2. Travel trends and experience – literature review

Travel experience often refers to a versatile mix of components and actions a traveller plans to combine in order to create a unique to themselves amalgam of memory formation. Such components are: destination or places of interest to visit, transport methods to use, styles of accommodation, people to interact with and the entire process of consuming. Travel experience is inevitably bound to the things people read, hear of, see and even comment. Chen (2020) states that the accumulation level of travel experiences does appear to have a noticeable effect on self-life satisfaction. In addition, major principle set by the travel and tourism industry is to create all necessary amenities for potential and actual tourists to take them out of the routine and experience new things. The novelty in the travel experience is logically dictated by the dynamics of social, economic even force majeure factors.

In the light of contemporary travel realities, the author emphasizes on the ongoing trends related to general digitalization and the necessity of e-procedures to accompany smooth, safe and effortless travel process. Gelter (2017) provides a comprehensive and contemporary overview of the relevant academic literature inside and outside of the tourism research community. He clusters the various ongoing trends into categories including e-tourism, Internet, smart technology, cloud computing, Big Data, new digital travellers, gamification and social networks. The bundle of quoted mega trends heavily affect the travel and tourism environment and correlate to the term of “digital tourism”. The pandemic impact resulted in a rise of electronic communications and interactions, as well as expansion of digitally provided services, travel ones included. The entire process confirmed a long-stated by the scholars idea: the industry actually became a part of a modern e-tourism system, which occurs to be quite dynamic and inevitably interconnected with the progress and development of ICTs (Pan, 2015). In the current digital era where digitalization became the marginal driver, the key market-enabler (Inkson et al 2018), distinct boundaries between actual and virtual experience are more likely to blend in. The communication channels between business organisations, business-to-customer and customer-to-customer shifted to a different dimension. Social media, travel blogs, virtual reality provided more ways of exploring the world. However, issues are faced in situations where the employees are not well trained, or lack important skills to deal with digital buyers and this caters confusion among themselves for serving the

tourists (EC, 2017). During the pandemic period, travel transformed easily from physical to imaginal event. Tourist flows were redirected to another dimension. As digital technologies became more and more advanced, the representations of space becomes more mesmerizing and new forms of narration emerge. Recognized social media and travel influencers' channels create digital catalogues of journeys, providing profound though at times one-way model view. Virtual tours of destinations and tourist spots contribute to the complex image of the desired tourist journey (McKinsey, The Next Normal: The recovery will be digital, 2020). The level of experience often reached highest spots. VR applications that depict tourist destinations in a real world have been called 'VR travel' or 'VR tourism' (Gibson & O'Rawe, 2018; Kim, Lee, & Jung, 2020). *A new travel trend was established – tourists started experiencing other people's travel.* However, only a few studies (e.g. Kim, Lee, & Jung, 2020; Kim & Hall, 2019; Kim, Lee, & Preis, 2020) have explored some basic mechanisms about the specific techniques and informational tools that contribute to producing positive VR travel experiences and increase visit interest and intention (An, Choi, Lee, 2021). The fast-expanding digital environment represents an enormous field of initiatives, trade and e-business, the Internet is ready to provide to contemporary travel. The revolutionist approach of digitalization in travel determines extremely easy and quick global reach of services and information. Before the pandemic, the process enabled proprietors in providing averagely low costs in maintenance, efficient interactions between customer and provider, on-time payment transactions, faster feedbacks and commentary. It somehow navigated travel flows and started transforming the entire travel experience. Although flow is often regarded as a unidimensional concept in tourism studies (Kim, Lee, & Jung, 2020), the current trends in travel established the new form of conscious travel among the tourists. What makes it useful to the stakeholders is the fact, that it comprises electronic distribution of travel information on services and products, exerting considerable influence upon contemporary consumer behaviour and their transition to e-traveller. In the meantime, contemporary travel formalities and established restrictions enhance adoption of global consciousness (Galvani et al, 2020) upon value in travel experience. The new trends and global diversity of travel and tourism business stimulate growing numbers of governments, businesses and peoples' societies to become more apprehensive to unexpected events. The impact of technology is considered to have greater impact on the way

people plan and undertake a journey. Travel experts say, in spite of the temporary restrictions, tourism may expect growing number of customers who look for a more personalized experience. No doubt, the emerging idea of choosing a destination spot by just a swipe of the finger is taking place more than ever. Contemporary travel relates to the opportunity of the traveller to set a geolocation, to receive best connectivity options, to get the best of recommendations, to have eco-friendly experience and personalization. Observations reveal, humanity has not evolved enough to apprehend the course of sustainable tourism and to entirely deny technology and innovation – the amenities of modern world. However the pandemic period proved - people became more aware of the idea of *conscious tourism* as the new and fashionable travel trend.

3. Contemporary travel realities and digitalization around the world

During the last 18 months, the travel and tourism industry experienced tough periods of lockdowns, partial restarts, followed by new border closures and flight cancellations. It all contributed to the low tourism rates all around the world. Nevertheless, recent statistics show that as many as 70-87% of world travellers restarted journeys for holiday and leisure. According to Forbes, 72% of the US Americans intended to make a holiday travel in the 2021. Tourist visits around the world in 2020 are 1 billion less than the previous year due to the pandemic, reported by the Tourist Board of Germany. Germany, for example, ranks first in Europe in terms of attendance. It is followed by countries such as Spain, Italy and France. In 2020, Bulgaria is among the European countries with the smallest decline in the number of overnight stays. The number of Bulgarians visiting Germany last year decreased by only 35%. Most Bulgarians, 53 percent, visited Germany for leisure and entertainment, and 47 percent were in the country for business. According to the travel experts, the emphasis on contemporary travel will be more traditional – for ex. visits of big cities and historical places, local producers' gastronomy, culture and architecture.

While the coronavirus has had a severe impact on the global economy, people got eager to undertake trips and vacations, especially with the vaccines becoming increasingly available. Four components play significant role in the contemporary travel realities: ***domestic tourism, travel certificates, extended vacations and digitally provided services.*** With many limitations on international travel still in effect, the biggest

actual travel trend for 2021 is the surge of *domestic and "staycation" travel*. The post-lockdown surge reports registered travellers tending to visit local places of interest such as: national parks, local mountain and beach resorts, cultural spots. Nature in general provides a necessary break from modern urban life. According to TripAdvisor, in January of this year, nearly 70% of visitors searching for hotels on the platform were booking future domestic trips. Most of them covered the period from May through August. Nearly 80% of the respondents, questioned by TripAdvisor intended to go on at least one overnight domestic trip in 2021, with 34% planning at least three overnight trips. At the same time, more and more people are switching to the "last minute" mindset, due to the flexible cancellation conditions provided and promo rates offered. Lastminute.com confirmed that their website showed a 200% increase in bookings departing within the week compared to 2019. People start changing their travel behaviour and taking advantage of the best opportunities supplied by the digital platforms. According to Booking.com specialists, the COVID-19 crisis improved digital communications and customer-hotel-digital platform (C2B2B) interactions.

Another significant component for international travel volunteers are the COVID certificates. The EU Commission has launched initiatives to help citizens travel safely across Europe. On 13 October 2020, EU Member States adopted a Council Recommendation on a coordinated approach to the restriction of free movement in response to the COVID-19 pandemic. The Recommendation was updated on 1 February and 14 June 2021. The EU Digital COVID Certificate Regulation entered into application on 01 July 2021. EU citizens and residents are able to have their Digital COVID Certificates issued and verified across the EU. The certificates provide digital proofs passengers have been vaccinated, have recovered from COVID-19, or have negative test results. The COVID certificates and digital health passports provided by non-EU countries are considered to also have a huge impact on travel. Though considered controversial by many, travel professionals state they would be a game-changer for many travellers' confidence. According to Tripadvisor, 77% of travellers surveyed across the world say they will be more likely to travel internationally once they receive a vaccine. The statistic goes as high as 86% for domestic travel. Digital health passports allow people to travel relatively free, without the need for quarantine, thus encouraging more international travel.

Regarding Extended Vacations, people who followed stay-at-

home orders have developed what is known as "quarantine fatigue". The restrictive lifestyle brought exhaustion, irritability, stress and anxiety. The numerous online initiatives such as online meetings, concerts, virtual trips brought greater hunger for real-life experience. Moreover, people state, during the lockdowns they have eaten more than usual, and had troubles with sleep and motivation. A rise of recreational tours is more than evident. Consequently, travel experts expect longer stay holidays to exotic destinations, as the Zanzibar packages from spring 2021 have shown. The home-office is still in action, institutions register more people working remotely. This newfound flexibility inspire some travellers to stay at their destinations longer.

Digitalization has proved to enable employees to work and travel at the same time. Since summer 2020, hotel and travel agency professionals state, travellers prefer to rent separate homes instead of hotel facilities. They prolong stays and often have the chance to combine business duties and leisure. Private homes attract more customers by offering not only nature, picturesque views, local cuisine and atmosphere. They keep to the trend of providing better Wi-fi services in order to supply better Internet communication for the travellers who are actually at work. At the same time corporations, not servicing direct customers register better economies of scale by cutting operational costs. Their employees keep working either from home or from a vacation accommodation spot.

Corporate travel occupies special place in the travel and tourism industry. Specialists emphasize on its beginning to emerge as a constraint, addressing the coronavirus. This signal is the first recognition of preventing an industry destroyed by the pandemic to start reviving. Hotels, airlines and travel companies report of a slight increase in corporate bookings in recent months, and executives are initially returning on the road after months in virtual meetings and video conferences. Recovery is uneven, mainly driven by domestic markets as travel is easiest, but as a whole, the industry welcomes the return of corporate travel. According to an American Express survey, travel signals from financial and professional services companies are the strongest. The rise is driven by small and medium-sized companies, which "can simply make decisions faster" and face fewer bureaucratic hurdles when booking trips. Recovery is fastest in the United States. International travel in Europe is still under pressure due to some restrictions. However, it is still growing by 2 percent points per week (information provided by July 2021). In the US, industry is gaining

momentum with Las Vegas, being the host of World of Concrete, the first major convention since the beginning of the pandemic, held in early June. Some American airlines report an increase in reservations from corporate customers. Hotel groups, including Hyatt, Accor, Marriott International and InterContinental, are following common trend. Marriott report that corporate demand in the US is 50% of levels in 2019, while at Hyatt group corporate bookings in the first quarter of 2021 increased by 55% compared to the fourth quarter of 2020. According to Marriott, the demand for corporate travel in Europe is driven by the energy sector, especially in Russia, where bookings made by the oil and gas industry are close to 2019 levels. Despite initial signs of growth in the demand for business trips, it is not clear enough, how much will be lost forever due to the pandemic. The widespread use of software such as Zoom, Google meet and Microsoft teams and the pressure on companies and investors to reduce unnecessary travel come into effect. Hotel companies warn that corporate travel may not return to pre-Covid levels, while airlines, including British Airways, have focused on attracting first-class leisure tourists to make up for the loss of corporate customers.

According to a recent study by the World Tourism Organization, experts remain cautious in their forecasts. Most of them are not expecting a return to pre-pandemic levels before 2023 - 2024. There is a significant hold on demand and overall trust is slowly returning.



**Based on a survey among the UNWTO’s Panel of Tourism Experts,
May 2021**
Source: UNWTO

Financial experts advise **travel industry to stay prepared**, as the world's appetite for travel is as strong as it has ever been. Many have already returned from their vacations, but start planning their next holidays. With vaccine approvals, travel certificates provided the world is anticipating to go back to the travel levels before the crisis sooner than later. It is a critical time for entrepreneurs and companies in the travel industry to attract the early resurgence of booking demand. Monitoring current situation closely, reviving connections with customers and tailoring travel products facilitates industry's and individual businesses' successful recovery.

4. Discussions

Travel and tourism industry has been significantly transformed, especially in the past 10 years. Digitalization impact on global scale triggered some of the transformations. People are aware of the numerous online opportunities the Internet provides, as they have access through smart phones, tablets and laptops. Some authors say, Internet has become the new age major necessity. The extreme usage of online services is the reason digitalization caused transformation to the travel and tourism business. Before the pandemic, nobody feared about an unknown place visit, as Apple and Google maps facilitated any place reach. There are of course people to trust and prefer a travel agency to plan their successful trip. To grant the professionals every component of their itinerary and let themselves enjoy a dream vacation. Contemporary travel undertook different course due to the unexpected new normality. Digitalization is commonly considered as a facilitator to travellers' needs. Accommodations, restaurants and travel offices provide various digital services – self-check-ins, digital menus, virtual catalogues and tours. Chatbots became the useful tool and assets required by both industry and consumer as their overall performance has been appreciated and some users take them for granted. Contemporary travel realities keep changing. Use of digital services in travel and tourism industry strongly accelerates. Predictions for the sustainable development are not precise as tourism business is maybe one of the most dynamic sectors of economy. On-time apprehension of the contemporary travel realities invariably related to the global digitalization will actually optimize the overall idea of *sustainable and conscious tourism*. As soon as business initiatives adapt to the fast-changing requirements and newly-imposed restrictions, the industry could actually come to a restart, engaging innovative technology by its side.

Conclusion

In the contemporary times, the scope of competition is increasing with the increasing demand of modern approach towards digitalization within the travel industry. The impact of the new travel realities has been marked in terms of the following: effortless movement and travel; increased costs for medical services and insurance; available flexible pricing in accordance with frequent change in travel regulations; individual decision to actually plan and undertake a travel. It can be concluded that, the identification of issues and trends helps the industry to determine its growth in terms of financial profitability. All the issues thus been thoroughly analysed in the study resulted in the attempt made by the author to give some solution to the industry of the necessary changes due. As a natural consequence, digitalization is apprehended as the useful tool to enable overall managerial transformation and facilitator of contemporary travel realities.

References

1. An, S., Choi, Y., Lee, C. K. Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. // Journal of Destination Marketing and Management, 2021, Vol. 19, [100492] (<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>).
2. Chu Chen, Sui-Wen (Sharon) Zou, James F. Petrick. Would you be more satisfied with your life if you travel more frequently.// Tourism Analysis, 2020, Vol. 26, №1 (10.3727/108354220X16072200013427).
3. Galvani, A., Lew, A. A., Perez, M. S. COVID-19 is expanding global consciousness and the sustainability of travel and tourism. // Tourism Geographies, 2020, Vol. 22, №3), pp. 567-576.
4. Gelter, H. Digital Tourism – An Analysis of Digital Trends in Tourism and Customer Digital Mobile Behavior, 2017 (resources.mynewsdesk.com/image/upload/t_attachment/ecdf34yro7o8jjvwm8ji.pdf).
5. Gibson, A., O’Rawe, M. Virtual reality as a travel promotional tool: Insights from a consumer travel fair. // Jung T., tom Dieck M. (Eds) Augmented Reality and Virtual Reality. Progress in IS. Springer, Cham, 2018.
6. Gössling, St., Scott, D., Hall, C.M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. // Journal of Sustainable Tourism, 2020, published online 27.04.2020.
7. Inkson, Cl., Minnaert, L. Tourism management: An introduction. Second edition. SAGE Publications Ltd, UK, 2018.

8. Kim, M.J., Lee, C.K., Jung, T. Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. // *Journal of Travel Research*, 2020, Vol. 59, №1, pp. 69-89.
9. Kim, M.J., Lee, C.K., Preis, M. The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. // *Telematics and Informatics*, 2020, Vol. 49, ISSN 0736-5853 (<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101349>), (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585320300083>).
10. Kim, M. J., Hall, C. M. A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. // *International Journal of Information Management*, 2019, Vol. 46, pp. 236-249, ISSN 0268-4012 (<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.11.016>). (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218307059>).
11. McKinsey. The Next Normal: The recovery will be digital (<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business...> , 09/08/2021).
12. Pan, B. E-tourism. Entry in *Encyclopedia of tourism*. New York: Springer, 2015.
13. Williams, A., Balaz, V.I. Tourism risk and Uncertainty: Theoretical reflections. // *Journal of Travel Research*, 2015, Vol. 54, pp. 271-287, SAGE.
14. <https://reopen.europa.eu/en>, 04/08/2021.
15. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/new-report-shows-digital-skills-are-required-all-types-jobs>, 04/08/2021.
16. <https://edition.cnn.com/specials/world/coronavirus-outbreak-intl-hnk>, 09/08/2021.

НАСОКИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВАРНА КАТО СМАРТ ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

GUIDELINES FOR DEVELOPMENT OF VARNA AS SMART TOURISM DESTINATION

*Докторант Тихомир Патарински,
Икономически университет – Варна
Tihomir Patarinski, PhD Student,
University of Economics – Varna
e-mail: tihomir.patarinski@ue-varna.bg*

Резюме

Нарастващата конкуренция при избора на дестинации изисква от туристическите градове да намерят иновативни начини за разнообразяване на своите продукти и да създават преживявания с добавена стойност за посетителите. Концепцията интелигентен град дава възможност на дестинациите, изправени пред предизвикателствата на масовия туризъм, да се справят с това предизвикателство, създавайки устойчиви градски пространства за туристи и граждани. Целта на доклада е на базата на теоретичен преглед и анализ да се очертаят насоките за устойчиво развитие на Варна като смарт туристическа дестинация. Чрез концептуализиране на рамката за смарт дестинация се определят възможностите и предизвикателствата пред Варна в контекста на нейното туристическо развитие.

Ключови думи: интелигентен град, смарт туризъм, предизвикателства, устойчиво управление, конкуренция

Abstract

The increasing competition of destination choices has become critical for tourist cities to find innovative ways to diversify their products and create experiences that provide added value to the visitors. Particularly for regions facing emerging issues of mass tourism, smart city concept enables destinations to meet this challenge by creating sustainable urban spaces for tourists and citizens. The general purpose of this report is based on a theoretical review and analysis to outline problems and build future prospects for sustainable development of Varna as a smart tourist destination. There are defined different opportunities and challenges of

Varna in the context of its tourism development by conceptualizing the framework for a smart tourist destination.

Keywords: *smart city, smart tourism, challenges, sustainable governance, competition*

Въведение

Все по-широко е приложението на информационните и комуникационни технологии (ИКТ) в областта на туризма, насърчаващи творчеството и иновациите в контекста на все по-конкурентен и динамичен пазар, базиран върху еволюцията в информационното развитие: социални мрежи, интернет на нещата (IoT), облачните технологии, големите бази данни (Big Data), аналитичните инструменти, мобилните комуникации, изкуствения интелект и др.

Освен доставчиците на туристически продукти и услуги, самите посетители също се стремят да развият по-голяма автономия и динамика при планирането на своите пътувания и престой в дадена дестинация. Експоненциално нараства използването на приложения за смартфони, свързани с разработването на персонализирани маршрути, търсене на по-конкурентни и достъпни цени, както и алтернативни места, които са встрани от утвърдените и познати туристически маршрути. В тази връзка интелигентните градове са стимулирани да насърчават това сближаване между индивидуалните и колективните очаквания на жителите и посетителите в туристическите дестинации посредством своята дигитална трансформация. Развиващите се градове инвестират значителни ресурси в развитие и внедряване на smart системи (в началото наричани „дигитални градове“, а по-късно – „интелигентни“) с цел да повишат своята конкурентоспособност и да създадат допълнителна стойност (ползност) както за туристите, така и за местните жители.

Актуалността на темата е свързана с ускорението на процесите по дигитализация и приложението им в съвременните градове и дестинации. **Обект на изследване** е развитието на интелигентния туризъм, а предмет – *развитието на Варна като smart туристическа дестинация, което е необходимо и задължително условие за бъдещо ѝ устойчиво развитие*. **Целта** на настоящия доклад е на основата на теоретичен преглед и анализ да се очертаят проблемите и изведат перспективите за развитието на Варна като интелигентна туристическа дестинация. Така дефинираната цел се постига чрез из-

пълнение на следните **изследователски задачи**: (1) да се разкрият същността и особеностите на концепцията за „смайт дестинация“; (2) преглед на потенциала на Варна в контекста на нейното „интелигентно“ туристическо развитие; (3) извеждане на насоки за развитието на Варна като смайт туристическа дестинация. Настоящото изследване се основава изцяло на вторични данни. Следователно за тази цел е използван библиографски, аналитичен и описателен метод.

1. Смайт дестинация – същност и особености

Бързото развитие на ИКТ въвежда интелигентност във всички организационни дейности. Концепцията за *смайт туристически дестинации* се базира върху развитието на *интелигентните градове*¹ и *интелигентния туризъм*. Понятието „смайт“ (умен) се отнася до технологичното, икономическото и социалното развитие на информационните технологии, базирани на сензори, обмен на информация и управление на натрупващи се бази данни.

1.1. Умният град използва ИКТ за подобряване на оперативната ефективност, осигуряване на по-добро качество на публичните услуги и повишаване благосъстоянието на гражданите. Основната цел е да се оптимизират административните функции и да се насърчи икономическият растеж, което да доведе до подобряване качеството на живот чрез използване на интелигентни технологии и анализ на данни. Експоненциално нарастващият процент на урбанизация на населението в глобален мащаб изправя пред различни предизвикателства публичните власти в техните усилия за осигуряване на ефективна, сигурна и устойчива среда за живот. Решения в тази посока предлагат технологичните открития и информационните технологии.

Концепцията смайт град се проектира върху политиките за *цифров град*, *зелен град* и *град на знанието*², пряко свързани с устойчивостта. Факторните детерминанти на градската интелигентност включват: икономика (ECO), население (PEO), управление (GOV),

¹ Buhalis, D., Amaranggana, A. Smart Tourism Destinations // Information and Communication. Technologies in Tourism 2014. Springer International Publishing Switzerland, 2013, p. 553.

² Lee, P., Hunter, W. Smart Tourism City: Developments and Transformations. // Sustainability, 2020, Vol. 12, №10:3958, p. 3.

мобилност (MOB), среда (ENV) и условия на живот (LIV)³. Всеки град дефинира своите смарт приоритети на база местните специфики и характеристики, които най-общо могат да се обобщят в следните три направления: (1) *услуги* – управление, сигурност, здравеопазване, образование, култура; (2) *инфраструктура* – мобилност и строителство; (3) *пространство* – околна среда, икономика, ресурси, енергия.

Характерно за умните населени места е, че успяват да постигнат синергия, базирана на смарт технологии, между публичен сектор, бизнес и местно население (вкл. посетители – за туристическите дестинации), допринасяща за тяхната конкурентоспособност и устойчивост.

1.2. Смарт туризмът ускорява глобалната тенденция към практикуване на алтернативни туристически форми като контрапункт на масовите стандартизирани пакети. Туристите трупат опит с всяко свое пътуване и демонстрират все по-голяма проактивност, което изисква от туристическите градове да създадат условия, отговарящи на очакванията на все по-взискателните посетители. Дигиталната трансформация в сектора засяга всички етапи в туристическия процес: информация, предлагане, продажби, потребление и управление.

В сферата на дигиталния туризъм интелигентността е представена като комплексна амалгама от съвременни ИКТ с много висока степен на интеграция между участниците на реалния и виртуалния туристически пазар. Акумулират се разнообразни ползи и ефекти за посетителите, за туристическия бизнес и за икономиката на туристическите места. Трансформацията от дигитален туризъм към интелигентни измерения на явлението е силно подкрепяна от централни и местни власти и институции⁴.

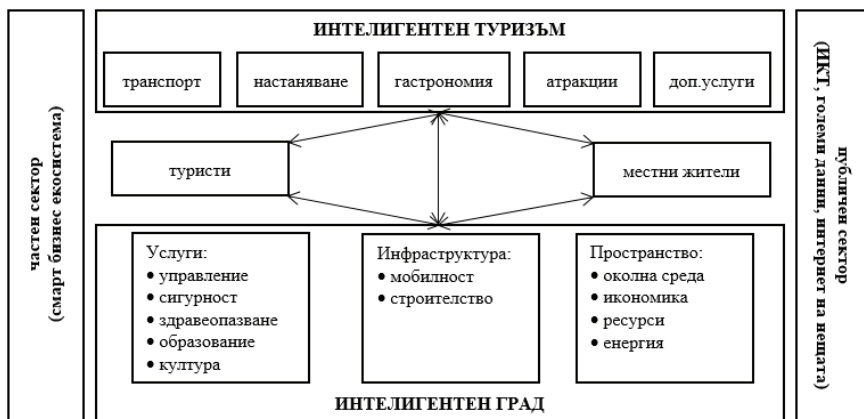
При интелигентния туризъм посетителите не са единствено консуматори на продукти и услуги, а чрез своето поведение те генерират информация и данни. Съставните елементи на смарт туризма *транспорт, настаняване, храна, атракции и допълнителни услуги* се базират върху интелигентна бизнес екосистема в дестинацията, функционираща посредством обмяна на данни между заинтересованите лица. Това покачва нивото на персонификация, проактивност и индивиду-

³ Janaina, M., Faxina, F. Smart City and Smart Tourist Destinations: Learning from New Experiences in the 21st century. // International Journal for Innovation Education and Research, 2021, Vol.9, №5, p. 370.

⁴ Казанджиева, В. Sustainable Forms of Smart Tourism. // Известия на Съюза на учените – Варна, Серия икономически науки, 2020, том 9, №2, с. 86.

алност на туристическото пътуване и повишава взаимодействието с посетителите и тяхното активно съучастие в туристическия процес.

1.3. Концепцията за **интелигентна дестинация** се развива върху модела за функциониране на *смайт градовете* (т. 1.1.) и *смайт туризма* (т. 1.2.) чрез приложение на ИКТ в ключовите направления – икономика, околна среда, мобилност и управление на градската инфраструктура и услуги (виж фиг. 1).



Фиг. 1. Концептуален модел на смайт туристическа дестинация

Източник: Адаптирано по Lee, P., Hunter, W., *Smart Tourism City: Developments and Transformations*. // *Sustainability*, 2020, Vol. 12(10):3958, p. 7.

Дигиталната трансформация ускори градското развитие и много населени места се стремят да развият своята туристическа конкурентоспособност чрез смайт екосистема, базирана на съвременна интелигентна инфраструктура. По този начин се катализира идеята за формиране на *градове за смайт туризъм*. Туристическият сектор става „все по-умен, колкото повече се среща с технологичните достижения на интелигентния град“⁵. Посетителите чрез своя туристически опит отнасят смайт достиженията в своите населени места и по този начин допълнително съдействат за развитието на смайт дестинациите.

По своята същност интелигентният туристически град е *иновативна туристическа дестинация, която гарантира устойчиво развитие, улеснява взаимодействието на посетителите с обкръжа-*

⁵ Lee, P., Hunter, W. Цит. съч., с. 6.

ващата ги среда и подобрява качеството на живот на местните жители. Повечето изследователи използват термина „дестинация“, а не „град“. И двете концепции се основават на интегрирани ИКТ инфраструктури, но концепцията за „градовете за интелигентен туризъм“ се фокусира повече върху неговите жители, докато интелигентните туристически дестинации подчертават повече преживяванията на туристите⁶.

2. Характеристика на Варна като смарт туристическа дестинация

Варна е най-големият и перспективен образователен и икономически център в Северна и Източна България с постоянен приток на млади и активни хора, както и международна дестинация с утвърден туристически имидж. В контекста на *цифровата трансформация* условията за предприемачество и стартиращи компании в местната икономика стават все по-важни за бъдещото ѝ развитие. Конкуренцията в тази област е трансгранична и според световната класация за стартъп екосистеми *Startup Blink*⁷ Варна заема 420 място от над 1700 града в света и второ в страната (след София и преди Пловдив), като за последните две години се е изкачила със 130 позиции. Като силни страни за варненската стартъп екосистема се посочват висококвалифицираните специалисти с фокус върху направления, като машинното обучение и анализа на данни. За слаби страни се посочва липсата на административни процедури, улесняващи предприемачеството и привличането на инвестиции.

В публикувания през 2020 г. икономически профил на общината⁸ се посочват следните ключови предимства: високо образователно равнище на населението, привличането на млади кадри от съседни общини и доброто взаимодействие между образователната система и бизнеса. Анализът извежда на преден план и потенциала на Варна в областта на медицината и биотехнологиите. През 2020 г. стартира инициативата „Варна – град на знанието“, която има за цел да подпомогне развитието и да осигури устойчиви връзки между всички за-

⁶ Neuhofer, B., Buhalis, D. Conceptualising technology enhanced destination experiences. // Journal of Destination Marketing & Management, 2012, pp. 36-46.

⁷ Startup Blink 2021 (<https://www.startupblink.com/startupecosystem/varna+bulgaria>, 24.09.2021).

⁸ Варна – град на знанието (https://ime.bg/var/images/Law/Varna_Profile_IME_2020.pdf, 23.09.2021).

интересовани страни в общността за трансформацията му в модерен, зелен и високотехнологичен център.

Приоритетно направление в характеристиките на интелигентния град е *мобилността*. Чрез реализацията на проекта „Интегриран градски транспорт“⁹ се осигури по-ефективна, бърза, екологична и транспортна система, което допринесе за подобряване на смарт портфолиото и конкурентоспособността на дестинацията.

Темата за мобилността несъмнено включва и автомобилния трафик и възможностите за придвижване, паркиране и зареждане на електроавтомобили в градските зони. Въведената система за платено паркиране „Паркинги и синя зона“ е част от усилията на местната администрация за регулиране на трафика в града и чрез редица стимули (напр. електромобили и двуколесни ППС да паркират безплатно) да се насърчи екологично чистия транспорт и намаляване на вредните парникови емисии. На над 20 локации на територията на града са изградени и електрически зарядни станции за безплатно зареждане. Осигуряването на регламентиран и улеснен достъп до централната градска част повишава достъпността и привлекателността на Варна както смарт туристическа дестинация.

Темата за мобилността се допълва и от частни стартъп компании чрез предлагането на иновативни услуги за придвижване в града. Фирмите *HOP Scooter* и *Hobo* разработиха софтуер, който предлага наемане на електрически тротинетки и повишава възможността за бързо и екологично придвижване в рамките на дестинацията.

През 2019 г. Община Варна изгради безжична мрежа с високоскоростен Wi-Fi на 10 точки в централната градска част благодарение на инициативата на Европейската комисия *WiFi4EU*¹⁰, с която се насърчава свободния достъп до безжичен интернет за гражданите на обществени места като паркове, площади, обществени сгради, библиотеки, здравни центрове и музеи в общини в цяла Европа. Достъпът до безжичен интернет е свободен и улеснява използването на мобилни приложения, насочващи туристопотока към конкретни локации.

В контекста на интелигентната икономика смарт туризмът предполага свързаност, постигната чрез специално разработени мобилни *туристически приложения (apps)*. Благодарение на ИКТ се форми-

⁹ <https://www.varna.bg/bg/351>.

¹⁰ WiFi4EU (<https://digital-strategy.ec.europa.eu/bg/activities/wifi4eu-bezplaten-internet-za-evropeycite>, 24.09.2020).

ра инструментариум за ефикасен начин за предоставяне на услуги и управление на дестинации¹¹. Частни варненски стартъп компании разработиха редица мобилни туристически приложения като *iLoveBulgaria*, *VarnaCityCard* и др., които чрез иновативни комуникационни технологии интегрират елементите на цялостния туристически продукт на Варна. Под формата на игра се стимулира събирането на точки и получаване на награди, а също така и чрез комбинирана карта се предлага комплексна услуга за музеи, туристически обиколки, ресторанти, магазини и др.

Публичните органи, отговорни за функционирането на дестинацията, по правило се ангажират с *разработването на визии и дългосрочни стратегии*, в т.ч. и на туристическата политика, очертаващи пътя към интелигентния напредък. От анкетните проучвания и анализи на Плана за интегрирано развитие на Община Варна 2021-2027 г. (ПИРО¹²) може да се обобщи, че все повече за бъдещото развитие на града се залага на смарт решения и иновации.

3. Насоки за дигитална трансформация на дестинация Варна

Дигиталната трансформация в своята същност представлява организационна промяна и развитие въз основа на приложението на ИКТ във всички дейности на екосистемата в дестинацията.¹³ Насоките за Варна в този контекст са дефинирани през призмата на изведения в т. 1 (фиг. 1) концептуален теоретичен модел за смарт дестинация. Въвеждането на технологични иновации от управленска гледна точка е свързано със следните предизвикателства: (1) трансформиране на административните и бизнес модели; (2) преосмисляне на продукти и услуги; (3) оптимизиране на веригата на стойност в туризма.

(1) Трансформирането на административните и бизнес модели ще допринесат съществено за повишаване качеството на туристическия продукт, удовлетвореността от престоя и конкурентоспособността на Варна като туристическа дестинация.

Трансформирането на административния модел във Варна чрез дигитална модификация предполага нов дигитален подход. Насока в тази област несъмнено е добавянето на дигитално съдържание към

¹¹ Казанджиева, В. Цит. съч., с. 88.

¹² <https://planvarna.bg/>.

¹³ Казанджиева, В. Концепция и възможности за развитие на е-туризъм. Варна: Наука и икономика, 2021, с. 45-59.

съществуващите продукти и услуги и въвеждането на нови дигитални решения. Трябва да се има предвид обстоятелството, че изпреварващите технологични иновации създават напрежение в установените административни процеси, но едновременно с това създават нови възможности.

На ниво управление на дестинацията е необходимо е да се работи в посока подобряване на интегративността и синергията между отделните секторни направления. Общинският план за интегрирано развитие 2021 – 2027 г. има за цел да координира междусекторните проекти в посока устойчиво и интелигентно градско (респективно „туристическо“) развитие. Дългосрочната визия „Варна – град на знанието“, базирана върху преплитането на науката и бизнеса, би могла да отключи бърз икономически растеж чрез инвестиции в производства и услуги, основаващи се на знание и иновации и създаващи работни места с висока производителност и доходи.

(2) Преосмислянето на продуктите и услугите във Варна е свързано с използването на ноу-хау и достиженията на съвременните ИКТ за създаване на допълнителна стойност на туристическите преживявания в дестинацията. В тази област насоките към туристическо развитие са свързани с изграждане на интелигентна *инфраструктура; мобилност; сигурност* и интерактивност на *туристическите атракции*. От съществена важност за Варна е да бъдат интегрирани услугите на всички мобилни приложения в една *обща смарт платформа* с туристическа насоченост. Единно координиращо приложение, свързано с официалния туристически портал на Варна (visit.varna.bg), ще доведе до подобряване на предлаганите услуги и достъпността им до посетителите в дестинацията.

Внедряването на *софтуерни роботи* би могло да облекчи значително онези области на дейност, в които има най-сериозен дефицит на работна ръка, а именно в сезонните обекти на хотелиерството и ресторантьорството. Тази мярка би могла да ограничи вноса на работници от трети страни; да ангажира висококвалифицирани кадри и респективно да се повишават възнагражденията в отрасъла.

(3) Традиционните вериги на стойност трябва да бъдат преразгледани, оптимизирани и фокусирани към персонализирани и индивидуални туристически услуги. С експанзията на нискотарифните полети до Варна се променят характеристиките на туристическото търсене, което, от една страна, поставя в риск съществуващата до

момента бизнес екосистема, а от друга, създава допълнителни възможности. Предизвикателствата засягат основно конвенционалните организационни форми по веригата *туроператор – полет – трансфер – хотел – ресторант – допълнителни услуги*. Заинтересованите лица е необходимо да оптимизират и реорганизируют своите дейности, а публичните органи чрез своите регулаторни механизми да осигурят адекватна на трансформационните процеси бизнес среда.

Заклучение

Дигитализацията като водеща тенденция е и ще продължи да променя туризма и да видоизменя ролите на заинтересовани страни – туристи, доставчици на услуги и администрация. Постоянно свързаният, мобилен и все по-добре информиран пътешественик не само консумира и оценява продуктите и услугите, но и съдейства за тяхното възникване и развитие.

Днес туристическата дестинация все повече се разглежда като „традиционен продукт, който се моделира съгласно изискванията и предпочитанията на клиентите¹⁴“. Чрез прилагане на концепцията за интелигентност дестинациите увеличават своето ниво на конкурентоспособност и добавената стойност на туристическия си продукт. Варна има всички предпоставки да изгради и развива туризъм 4.0, който да отговори на глобалните дигитални предизвикателства в туристическата индустрия. Това изисква от всички актьори на туристическата сцена да разберат процеса на трансформация като стратегическа управленска задача.

¹⁴ Bauer, U. Happy Idiots inside the M-Bubble. Ethische und soziale Implikationen der Abhängigkeit von elektronischen Hilfsmitteln beim Reisen // Tourismus – E-Tourismus – M-Tourismus. Herausforderungen und Trends der Digitalisierung im Tourismus, Berlin, 2017, p. 71.

ГЕЙМИФИКАЦИЯТА КАТО ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ

GAMIFICATION AS AN OPPORTUNITY FOR TOURISM PRODUCT IMPROVEMENT

Докторант Севги Сеид, Икономически университет – Варна
Sevgi Seid, PhD Student, University of Economics – Varna
e-mail: sevgi.seid@abv.bg

Резюме

Геймификацията е съвременен метод, който се прилага все по-широко и чието значение в туристическия сектор продължава да нараства. В съвременната ера на дигитализация на множество продукти и услуги геймификацията в туризма е ефективно средство за създаване на връзка между субектите на търсене и предлагане. Използвайки възможностите, които предоставят новите технологии, се създава иновативен начин за разкриване на отделните елементи на туристическия продукт, като стремежът е постигане на потребителска ангажираност и подобряване на цялостното му преживяване в дестинацията. Основна цел в доклада е да се разкрият особеностите на геймификацията като средство за подобряване на туристическия продукт и да се определят стратегически насоки за прилагане на метода в туристическите дестинации.

Ключови думи: геймификация, дигитализация, технологии, дестинация, туристически продукт.

Abstract

Gamification is a contemporary method, which has increasingly been used by the stakeholders and its importance for the tourism sector continues to grow. In the current era of product and service digitalization, gamification in tourism is an effective technique for establishing a link between the subjects of demand and supply. By using the opportunities provided by the new technologies, an innovative way to reveal the individual elements of the tourism product has been created. The leading goal is to achieve consumer engagement and improve their overall experience in the destination. This paper aims to reveal the most important features of gamification as a method for tourism product improvement and

to provide strategic guidelines for its application in tourist destinations.

Keywords: *gamification, digitalization, technologies, destination, tourism product.*

Въведение

Условията на съвременния свят, продиктувани от развиващите се с бързи темпове технологични иновации, не само улесняват, но и поставят нови предизвикателства и възможности пред субектите на всички стопански сектори. Пред туризма като обслужващ сектор се разкриват редица алтернативи и възможности за подобряване на продукта чрез технологична добавена стойност. Елементите на туризма са подложени на непрекъснато креативно разрушаване, предизвикано от технологични (р)еволуции¹.

Конкурентната борба между отделните субекти поражда нужда от диверсификация на продуктите им. За оцеляване на пазара в съвременните условия туристическите субекти трябва не само да привличат посетители, но и да успяват да ги превърнат в лоялни. Според Пинк (2006) с навлизането в концептуалната епоха², в която играта ще е част от нашия живот³, интегрирането на игрови механизми или техника на игрови дизайн, или *геймификация*, може да бъде иновативен метод за ангажиране на потребителско внимание и мотивация за бъдещо потребление.

Геймификация – дефиниция и особености

Понятието „геймификация” е сравнително ново в сферата на туризма и няма общоприета дефиниция за него. Симоес (2013) го определя като „използване на елементи с игрови дизайн, игрови характеристики в неигрови контекст”.⁴ Според Север (2015) това е „метод на добавяне на игрови механизми към процеси, програми и платформи,

¹ Казанджиева, В. Концепция и възможности за развитие на е-туризъм. Варна: Наука и икономика, 2021, с. 27.

² В свои книги Даниел Пинк разкрива, че прекалено голямото търсене на пазара засилва нуждата от мислители тип „десен мозък”, които демонстрират умения за емпатия и иновативност. Той формулира специфични умения за успех в концептуалната епоха – смисъл, емпатия, игра и др.

³ Pink, D. A Whole New Mind: Why Right-brainers Will Rule the Future. New York: Penguin, 2006.

⁴ Simões, J., Redondo, R. D., Vilas, A. F. A social gamification framework for a K-6 learning platform. // Computers in Human Behavior, 2013, Vol. 29, pp. 345-353.

които традиционно не биха използвали подобни концепции”.⁵ Геймификацията е процес, при който консуматорът на даден продукт получава определена награда/стимул за това, че е постигнал определена цел. Този метод е иновативен инструмент за стимулиране на ангажираността на потребителя към даден продукт и създаване на дигитална обвързаност между тях.

Възможностите за геймифициране на множеството продукти и услуги се появяват с бурното технологично развитие през последните години и особено широкото разпространение на мобилните смарт устройства, които стават все по-достъпни за притежание. Съществената промяна в потребителските нагласи и все по-засилващото се търсене на преживяване, свързано с определени емоции и тип поведение, също допринасят за разширяване полето на приложение на геймификацията⁶.

Геймификацията според Ким (2015) в туристическия сектор има способността да подобри цялостното изживяване на туристите по иновативен начин, съчетавайки туристическите услуги с елементи на играта. Поради своите специфични характеристики, използването на този метод увеличава добавената стойност на туристическия продукт по устойчив начин.⁷

Геймификацията подобрява цялостното туристическо изживяване, тъй като прави посещението по-забавно, ангажиращо и интерактивно за посетителя. Засиленото присъствие на смарт устройствата в ежедневието благоприятства интегрирането на гейминг елементите в туристическия продукт. Според блогъра Тери Уотсън (2020) прилагането им може да се реализира по няколко начина⁸:

- *предизвикателство* – чрез този метод посетителите трябва да решат даден пъзел или да публикуват онлайн снимка от място, където

⁵ Sever, S., Sever, G., Kuhzady, S. The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication. // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2015, Vol. 5, №10, pp. 187-202.

⁶ Милева, С. и др. Възможности и ограничения на геймификацията като инструмент за популяризиране на София като туристическа дестинация. // Туризм и свързаност. Сборник с доклади от юбилейната научна конференция с международно участие по случай 55 г. от създаването на спец. „Туризм“. Варна: Наука и икономика, 2020, с. 248-256.

⁷ Kim, S. Interdisciplinary Approaches and Methods for Sustainable Transformation and Innovation (<https://www.mdpi.com/2071-1050/7/4/3977>, 05.10.2021).

⁸ Watson, T. Gamification in tourism – benefits & use cases (<https://skywell.software/blog/gamification-in-tourism-benefits-use-cases/>, 05.10. 2021).

трябва да отидат, за да изпълнят дадена цел;

- *точков резултат* – възлага се определена задача, която потребителят трябва да изпълни и този метод на геймификация го стимулира да „събира точки“ до достигане на крайната си цел;

- *класация* – мотивира потребителите, и особено тези със състезателен дух, да постигат по-високи резултати от изпълнение на „задачите“;

- *награди* – могат да бъдат виртуални или реални. Тази техника на геймификация стимулира потребителите да натрупат определени точки, като по този начин могат да отключат нови нива или да бъдат наградени със значки или титли.

Предимства на геймификацията в туризма

Интегрирането на геймификацията в туристическия продукт несъмнено крие много възможности за подобряване на цялостния туристически продукт, тъй като очакванията и нагласите на съвременните потребители изискват те да имат допир с различни видове и форми на технологии. Предимствата, които съдържа методът, носят ползи и за двете страни. Използването на геймификационни елементи в туристическия сектор съдържа потенциал за увеличаване степента на разпознаваемост на продукта, привличане на нови потребители, подобряване цялостното изживяване, създаване и укрепване на връзката между потребители, продукти, услуги и дестинация⁹. Основните предимства на геймификацията могат да се обособят в 3 групи¹⁰:

- *По-ангажирани потребители* – връзка между продукта и потребителите. Някои потребители изпитват колебание в изследването на нови места, тъй като малко познатите дестинации трябва да им предоставят съществен стимул за посещение и обещание за стойностно изживяване. Чрез различни приложения и геймификационни техники различните елементи на туристическия продукт могат да бъдат представени по интересен и запомнящ се начин на потребителите. Интерактивният метод на научаване и преживяване в една дестинация може да бъде стимулатор за ангажираността на потребителя към нея.

⁹ Xu, F. et al. Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing. // Journal of Travel & Tourism Marketing, 2015, Vol. 33, №8, pp. 1-16.

¹⁰ Watson, T. Gamification in tourism – benefits & use cases (<https://skywell.software/blog/gamification-in-tourism-benefits-use-cases/>, 05.10. 2021).

• *Увеличаване на потребителската лоялност* – лоялността е качествена характеристика на потребителя, отразяваща неговата ангажираност (емоционална привързаност) към туристическите продукти и услуги¹¹. Когато той е доволен от дадено преживяване, вероятността да се върне отново е много висока. Тъй като лоялността до голяма степен се определя от степента на удовлетворение, туристическите субекти трябва да събират данни за поведението на потребителите и тяхното възприятие по отношение на услугите, потребявани по време на престоя. Много приложения за геймификация осигуряват устойчив начин за това, позволявайки на субектите да персонализират своите продукти в съответствие с нуждите на клиентите и техните икономически цели. Този подход отговаря по-добре на предпочитанията на новото поколение потребители, ориентирани към ИКТ¹².

• *По-ефективен маркетинг* – в ерата на дигитализацията геймификацията може да се приеме за мощен маркетингов инструмент. Събирането на данни за потребителите чрез онлайн игри е ефективен начин за получаване на (съвместими с GDPR) данни, които могат да бъдат добавени към CRM. Играта може да включва функция за вход, състезание или възможност за добавяне на резултата на играча в таблица на лигата, която приканва потребителите да споделят своите данни. Предизвикателството за маркетинговете, използващи геймификация, е да разбират нуждите, желанията и интересите на потребителите и ефективно да достигат до тях.

Геймификацията е широко приложим метод, който може да бъде ефективно интегриран в разнообразен спектър дейности¹³ – в областта на човешките ресурси – обучение, повишаване на производителността и краудсорсинг¹⁴. *Целите* за прилагането му в туризма се обо-

¹¹ Казанджиева, В. Лоялност на потребителите към услугите на пътническите агенции в България. // Известия, 2013, № 2, с. 65-75.

¹² Negrușă, A. et al. Exploring Gamification Techniques and Applications for Sustainable Tourism (<https://www.mdpi.com/2071-1050/7/8/11160>, 05.10. 2021).

¹³ Xu, F., Weber, J., Buhalis, D. Gamification in Tourism (<https://www.researchgate.net/publication/284995062>, 05.10. 2021).

¹⁴ Краудсорсингът представлява получаване на необходимите услуги, идеи или продукти чрез привличане на голяма група от хора, като най-често тези групи са организирани онлайн. В основата на процеса е решаване на проблеми, разделяйки ги на малки задачи, които да бъдат решавани от голямо количество креативни хора за по-кратко време и по-малко ресурси.

сobiaват в две групи¹⁵:

1) геймификацията *повишава мотивацията* на потребителите и служителите за постигане на промяна в поведението (потребителите купуват продукти, а служителите работят по-ефективно);

2) геймификацията предлага на потребителите и служителите възможност за *синергия* и съвместно създаване на по-висока стойност на туристическия продукт.

Мотивацията, ангажираността, лоялността и разпознаваемостта на марката са ключови понятия за маркетинга¹⁶. Следователно в туризма като висококонкурентна индустрия, ориентирана към потребителите, правилното прилагане на метода на геймификация в маркетинговите и рекламните дейности (повечето от които се реализират онлайн) предполага ефективен маркетинг. Специфичните техники за поощрения помагат на брандовете да увеличат лоялността на клиентите чрез по-добра ангажираност и чрез подобряване на цялостния им престой приятен и разнообразен благодарение на геймификацията. Методът е сравнително нова концепция и интегрирането му в различните туристически продукти изисква креативност и иновативен подход.

Значение на милениумите за геймификацията в туризма

Милениумите (родени 1981–1996) са наричани „дигитални пионери“ поради тяхната обвързаност с новите технологии. Те имат по-голямо желание да пътуват (вкл. в чужбина) в сравнение с предишните поколения¹⁷. Топдек травърл¹⁸ – организация за групови пътувания на младежи между 18-30 години, прави изследване с около 31000 души от 134 различни държави. Резултатите от изследването сочат, че 78% от тях искат да научат нещо ново по време на пътуване и 72% биха похарчили повече средства за преживяване, отколкото за материални предмети. Милениумите търсят персонализирани пътувания, които да подсилват тяхната индивидуалност. Изследването потвърждава, че технологията е важен фактор за тяхното пътуване – 66% от тях отгова-

¹⁵ Xu, F., Weber, J., Buhalis, D. Gamification in Tourism (<https://www.researchgate.net/publication/284995062>, 05.10. 2021).

¹⁶ Sever, S., Sever, G., Kuhzady, S. The Evaluation of Potentials of Gamification in Tourism Marketing Communication. // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 2015, Vol. 5, №10, pp. 187-202.

¹⁷ CNBC. Millennials are making travel a priority more than previous generations—that's not a bad thing (<https://www.cnbc.com/>, 05.10.2021).

¹⁸ Topdeck travel (<https://blog.topdeck.travel/>, 07.10.2021).

рят, че биха резервирали пътуване чрез смартфон, а 97% публикуват в социалните мрежи своите преживявания по време на пътуване.

През 2011 г. MTV прави проучване¹⁹ „Let's play brand” с цел да се разкрият част от вижданията на поколението Y и да се приложат нужните маркетинг инструменти в бъдеще. Резултатите от изследването потвърждават, че „манталитетът на мета-играта²⁰” се прилага в почти всички аспекти от живота на милениумите. Поколението Y виждат „реалния живот като видео игра“, а „победата“ – като техен лозунг²¹. Според Дженкинс (2015) няма нещо, което да ангажира един милениум повече от видео игрите²². Факт е, че технологиите са неразделна част от живота на поколението Y. Милениумите са определени като поколението, което предизвиква нуждата от геймификация²³. Предвид неразривната им връзка с технологията и привързаността към видеоигрите концепцията за геймификация се явява основен фактор за тяхната ангажираност и възприятие за качество на преживяване по време на пътуване и престой в туристическите дестинации²⁴. Те са склонни да изразходват повече средства и да пътуват повече от предишните поколения, но търсят стойностни продукти. За поколението Y е приоритет стойността на преживяванията и възможността пътувайки да придобият допълнителни умения²⁵. За успешен туристически мениджмънт в близкото бъдеще туристическите субекти трябва да покриват очакванията за качествено преживяване на потребителите от поколение Y – трупане на опит, интересни преживявания и знания по време на пътуване – неща, които могат да се постигнат чрез интегриране на геймификацията в туристическия продукт.

¹⁹ Shore, N. Millennials Are Playing With You (<https://hbr.org/2011/12/millennials-are-playing-with-y>, 05.10.2021).

²⁰ Метагеймингът (на англ. *metagaming*) представлява употреба на придобити по извънигрови начини познания в игрова ситуация; използване на познания, които не могат да се придобият от конкретната игра, а от външен източник.

²¹ Shore, N. Millennials Are Playing With You (<https://hbr.org/2011/12/millennials-are-playing-with-y>, 05.10.2021).

²² Jenkins, R. 30+ Millennial statistics that will level-up your influence with the next generation (<https://blog.ryan-jenkins.com/>, 05.10.2021).

²³ Ishn - Five Gamification trends to watch (<https://www.ishn.com/articles/103353-five-gamification-trends-to-watch>, 06.10.2021).

²⁴ Alčaković, S., Pavlović, D., Popesku J. Millennials and Gamification – A Model Proposal for Gamification Application in Tourism Destination (<https://www.researchgate.net/publication/323457721>, 06.10.2021).

²⁵ Ruch, D. How Millennials Are Redefining Business travel (<https://www.fastcompany.com/3053174/how-millennials-are-redefining-business-travel>, 06.10.2021).

Стратегически насоки за прилагане на геймификация в туристическите дестинации

Голяма част от съвременните потребители на туристически стоки и услуги разполагат със смарт мобилни устройства и поради това геймификацията в съвременния свят е важен елемент от туристическия продукт на дестинациите. За ефективно приложение на метода и създаване на геймифицирано преживяване в туристическата дестинация, се открояват базисни условия за изпълнение²⁶ по адаптиран модел (фиг. 1) на Хуанг и Соман²⁷:

1) *Избор на целева група* – необходимо е да се създаде профил и съответно да се проучат посетителите на дестинацията – основни характеристики, потребности и желания, начин на пътуване (групово или индивидуално). Необходимо е също така да се направи оценка на сезонността и основните характеристики на дестинацията (атрактивност, достъпност и т.н.).

2) *Определяне на вида преживяване, което посетителят на дестинацията желае* (напр. да се забавлява; да е интересно; да научи за историята на града и културното наследство; да види архитектура и т.н.). Може да се определи по потребителския профил. Целите на посещение са от съществено значение:

✓ обща цел – посещение на цялата дестинация и споделяне на ежедневните преживявания по време на престоя;

✓ конкретна цел – посещение на точно определено място или забележителност;

✓ цел, свързана с поведение – например за колко време може да се обиколи дестинацията; колко изображения ще бъдат споделени в социалните мрежи и т.н.

3) *Създаване на структура на планираните преживявания* – разделяне на преживяването на геймифицирани нива. Важно е да се определи нивото на трудност и възможните промени в зависимост от придобитите по време на посещението умения. Необходимо е да се определят измерими цели – препятствия, ограничения и утежняващи

²⁶ Alčaković, S., Pavlović, D., Popescu J. Millennials and Gamification – A Model Proposal for Gamification Application in Tourism Destination (<https://www.researchgate.net/publication/323457721>, 06.10.2021).

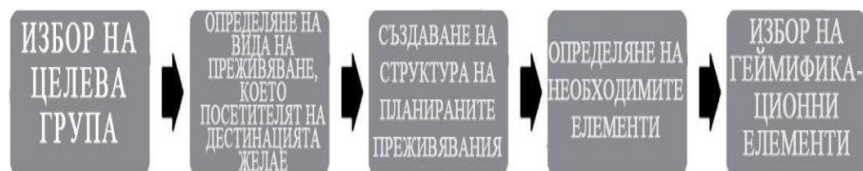
²⁷ Huang, W., Soman, D. A Practitioner's Guide to Gamification of Education. Research Report Series: Behavioural Economics in Action. Rotman School of Management, University of Toronto, 2013.

обстоятелства, които се променят в зависимост от нивото на трудност.

Пример: Обиколка на дестинацията: ниво 1 – основни познания за дестинацията; ниво 2 – пешеходна обиколка на дестинацията; ниво 3 – намиране на скрити исторически артефакти; ниво 4 – намиране на 10 места за най-добри снимки и споделяне в социалните мрежи; ниво 5 – създаване на персонален нов маршрут и споделяне с близки и приятели.

4) *Определяне на необходимите елементи* – след определяне на структурата и нивата на играта трябва да се намери решение за това по какъв начин и с какви механизми ще действа тя: Може ли към определено ниво да се приложи GPS механизъм за проследяване? Каква би била валутата в играта? Какво определя преминаването към следващо ниво? Съществуват ли ясни правила за прилагане? Дава ли системата обратна връзка за потребителя/дестинацията? Обратната връзка играе важна роля при управлението на дестинацията, следователно играта трябва да осигури възможност за изразяване на недоволство във връзка с елементи на играта, дестинацията и туристическия продукт като цяло.

5) *Избор на геймификационните елементи* – механика, динамика и естетика (MDA²⁸) на играта. Всеки детайл съдържа потенциал да повлияе на настроението на потребителя. Отрицателните емоции са важна част за обратната връзка, която се използва за подобряване на туристическия продукт на дестинацията чрез мениджмънт в правилната посока, което допълнително води до подобрене на дестинационния продукт и конкурентоспособността.



Фиг. 1. Основен модел за геймификация на туристическия продукт

²⁸ Mechanics-Dynamics-Aesthetics (MDA) са трите съставни части на игровата среда. Механика – основните компоненти на играта (правила, всяко основно действие, което играчът може да предприеме в играта, алгоритми и структури от данни в игралния механизъм и т.н.). Динамиката е наблюдаем резултат, който механиката генерира (серия от потребителски събития, които могат да се наблюдават в настройките на играта). Естетиката се отнася до външния вид на играта и взаимодействията с играча.

Заклучение

Технологиите в днешно време са неразделна част от ежедневието на съвременното общество, което означава, че и туристическият сектор трябва да се ориентира към дигитализация на продукта и използване на съвременни технологии, отговарящи на нуждите и изискванията на потребителите. Милениумите са нарастващ пазарен сегмент и ще представляват значителна част от туристическото търсене в бъдеще²⁹, поради което е необходимо туристическите субекти да се фокусират върху новия потребителски сегмент и да адаптират своите продукти чрез различни технологично-иновационни методи. Правилното интегриране на геймификационния модел е способ за увеличаване възможностите на дестинацията и подобряване на цялостния туристически продукт.

Геймификацията, като технологичен инструмент, има потенциал да се прилага както на фирмено, така и на дестинационно равнище – позволява ефективно наблюдение на дейностите на потребителите и същевременно предоставя по-добро преживяване и събира информация, необходима за анализ и подобрение на туристическия продукт и респ. конкурентоспособността. Чрез различни геймификационни техники (точки, бонуси, награди) потребителите могат да бъдат стимулирани да оценят преживяването си. Информацията, получена чрез обратна връзка от тяхна страна, може да съдържа ценни насоки за развитие – положителни и отрицателни страни на всеки от елементите на цялостния продукт³⁰.

Прилагането на геймификация в туристическия продукт носи редица ползи както за субекта, така и за потребителите – *промотира*, като насочва посетителите към малко познати и посещавани места чрез използване на механизми като мисии, точки, баджове и т.н.; *привлича посетители* чрез дейности на потребителя в социалните мрежи – отбелязване на приятели в публикации, споделяне на снимки и др.; *насърчава получаването на нови знания* по интересни за потребителите начини – интерактивни въпросници, класации, награди и т.н.; *потребителска лоялност* – когато посетителите са удовлетворени от преживяването, много голяма е вероятността да повторят

²⁹ Alčaković, S., Pavlović, D., Popesku J. Millennials and Gamification – A Model Proposal for Gamification Application in Tourism Destination (<https://www.researchgate.net/publication/323457721>, 06.10.2021).

³⁰ Пак там.

пътуването.

Все повече организации въвеждат геймификационни елементи в дейността си – за да ангажират потребителите и да мотивират служителите. Успехът в съвременните пазарни условия изисква проява на гъвкавост, адаптивност и правилна интеграция на съвременни ИКТ в туристическия продукт. В туризма това води до множество трансформации: на дейности, подходи, стратегии и т.н. Геймификацията е сравнително нов метод, но с тенденция за по-широко разпространение в бъдеще.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ПРОМЕНИ ПРЕД КРУИЗНИЯ ТУРИЗЪМ CHALLENGES AND IMPROVEMENTS FOR CRUISE TOURISM

*Докторант Патрисия Цанкова,
Университет за национално и световно стопанство, София
Patrisia Tsankova, PhD Student,
University of National and World Economy, Sofia
e-mail: patrisia.tsankova@unwe.bg*

Резюме

Докладът изследва причините и последиците от динамичния растеж на круизния пазар. Изследователските цели са да се определят новите тенденции в круизния туризъм и да се идентифицират предизвикателствата и възможностите, пред които е изправена круизната индустрия в бъдеще. Констатациите показват, че въпреки настъпилата пандемия круизните пътешествия се оказват едни от най-сигурните туристически пътувания заради изискванията за здраве и безопасност, както и въведените смарт технологии в процеса по обслужване на пътуващите. Нововъведените технологии са само малка част от възможностите, които круизните компании въвеждат, за да се справят след застоя, който пандемията през 2020 г. наложи.

Ключови думи: *круизен туризъм, предизвикателства, смарт приложения, смарт устройства, възможности*

Abstract

This report examines the causes and consequences of the dynamic growth of the cruise market. The research objectives are to identify new trends in cruise tourism and to identify the challenges and opportunities facing the cruise industry in the future. The findings show that despite the pandemic, cruises are proving to be one of the safest tourist trips, due to the requirements for health and safety, as well as the introduced smart technologies in the process of serving passengers. Newly introduced technologies are only a small part of the opportunities that cruise companies are introducing to cope with the stagnation that the 2020 pandemic has imposed.

Keywords: *cruise tourism, challenges, smart applications, smart devices, opportunities*

Въведение

Съвременните кораби се считат за „плаващи курорти“ с квалифициран обслужващ персонал в допълнение към редовния екипаж. Очаква се този пазар да продължи да нараства в бъдеще. Докато круизният пазар се разширява, круизните компании поставят по-голям акцент върху круизния опит, като така новите кораби стават все по-големи и предлагат повече удобства за своите пасажери. Технологията, която се внедрява на борда на корабите, е впечатляваща и спомага за уникалността на круизното изживяване.

Основните двигатели за развитието на круизния туризъм са привлекателността и разнообразието на туристическите дестинации, специфичните им характеристики (от природни забележителности до сигурността), инфраструктура, и по-специално пристанищните съоръжения. Икономическите въздействия на круизната индустрия произтичат от преките, непреките и предизвикани приноси за икономическото развитие. Тези приноси са следствие от разходите на посетителите, инвестициите (например пристанищни съоръжения и сгради), посреднически покупки и свързаните с тях индустрии, като развлечения, туристически обиколки и атракции, с ясни ефекти върху БВП и заетостта.

Отвъд тези значителни и положителни ефекти от круизната индустрия възникват големи предизвикателства за бъдещето на круизите по целия свят: като въздействието върху околната среда в пристанищните региони (например емисии, подводен шум), нарастващото търсене ще доведе до проблеми с капацитета в пристанищата, пристанищните зони и туристическите атракции. Но пандемията, развила се в началото на 2020 г. в целия свят, поставя нови предизвикателства пред круизния туризъм.

Круизната почивка се предпочита от възрастни хора, пенсионери, младоженци и по-елитната класа. През последните години този тип пътуване е достъпен за по-голяма и разнообразна група потребители. Според изследване на Международната асоциация на круизните линии (CLIA 2020) основните демографски категории, които трябва да се имат предвид сега, са поколение Z, дигитални номади, жени и самотни пътници (пътуващи сами, без компания).

➤ *Поколение Z* се превръща в най-голямото потребителско поколение до 2020 г. Тази група, подобно на своите хилядолетни предшественици, оценява изживяванията над материалните елементи. Музикалните фестивали в морето като Groove Cruise са най-доброто хедонистично приключение, докато привлекателността на пътуванията с множество дестинации е неоспорима за група, която се интересува от приключенски пътувания.

➤ *Дигиталните номади* съчетават работата със свободното време, като избират пътувания, където могат да виждат света и да работят едновременно, при условие че са добре свързани с интернет връзка.

➤ *Женските и самостоятелните пътувания* предоставят зряла възможност за създаване на уникални преживявания, насочени към обединяване на общности и осигуряване на пространство и възможност за свързване с нови хора. Круизът също така улеснява процеса на пътуване сам с маршрути до най-далечните дестинации и без никакви проблеми с организирането на дребни организационни детайли.

1. Технологията на борда на корабите преди COVID-19

Круизната индустрия непрекъснато расте годишно и продължава своето развитие и през 2019 г., като се отчитат общо отплавали 30 милиона пътници, което е с 6% повече от 28,2 милиона през 2018 г. Преди този период круизните компании са съсредоточени върху модернизирването на своите кораби с все по-нетипични атракции като въжени линии, картинг писти, водни паркове или роботизирани бармани (виж фиг. 1).



Фиг. 1. Роботизирани бармани – Bionic Bar

Източник: <https://www.royalcaribbean.com/blog/robot-bartenders-shake-things-up-at-sea/>.

Преди пандемията технологията се използва за рационализиране на опита и изживяването на пътниците от преди, по време на и след самото пътуване. По този начин се избягват дългите опашки преди качване и слизане от кораба, струпването на прекалено много хора, чакайки своя ред за чекиране или настаняване по време на вечеря.

➤ Преди качване на борда

Технологиите рационализират процеса на чекиране, като много кораби предлагат това като онлайн услуга. Круизната компания Royal Caribbean предлага система за интелигентно чекиране, която позволява на пътниците да избягват опашки на пристанището, като качват свои снимки и лична информация преди деня на заминаване.

Улеснението на круизната компания Princess Cruises за чекиране позволява да се въведат паспортните данни и предпочитания за храна, които ще се запишат в носещото устройство – OceanMedallion – доставено до личния адрес на пътуващия преди круиза. Той е с размер на монета и може да се носи като брошка, спортна лента на ръката, гривна или огърлица. Има възможност за персонализиране на борда (виж фиг. 2).



Фиг. 2. Устройство OceanMedallion™

Източник: <https://www.princess.com/ships-and-experience/ocean-medallion/>.

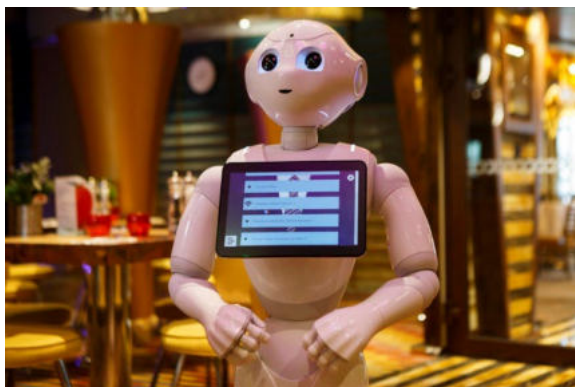
OceanMedallion ускорява процеса по качването на борда, отключва вратата на каютата, дава възможност за плащания и да се поръчват напитки при поискване директно от всяко местоположение на кораба. Сервитьорите имат електронни устройства, на които се появява снимка на пътуващото лице, за да може да бъде идентифициран клиентът. Приложението OceanCompass се интегрира с OceanMedallion и помага на пътниците да намерят своите приятели и семейство навсякъде на борда.

◆ Интелигентна навигация

По същия начин, по който се разчита Google Maps на сушата, пътниците не трябва да разчитат на традиционни карти, за да се ори-

ентират на борда на кораба. Технологичните опции за носене не само позволяват да се получи упътване до избраната от пътуващия дестинация – ресторант, бар, басейн или атракция – някои круизни линии правят още една крачка напред, като въвеждат нови изкуствено интелигентни членове на екипажа.

Круизната компания Costa Cruises внедрява Pepper – триезичен робот с височина 4 фута, наличен на борда на Costa Diadema, за да помогне с навигацията, предоставяйки указания, информация за дестинациите по маршрута, забавления и друга помощ.



Фиг. 3. Pepper – първият робот в света, способен да разпознава човешките емоции и активно да взаимодейства с околната среда

Източник: <https://www.cruiseindustrynews.com/cruise-news/15579-costa-welcomes-pepper-robots-on-diadema.html>.

◆ Smart резервации за вечеря

Приложенията за смартфони като MSC for Me (MSC Cruises), Ocean Compass (Carnival Corporation), iConcierge (NCL) и Royal iQ (Royal Caribbean) позволяват да се направи резервация за вечеря от всяка точка на кораба. Някои кораби също имат таблетни станции и интерактивни екрани за различни резервации – брегови екскурзии, процедури в спа център и др.

◆ Локализиране на децата

Носещите гривни за деца на MSC Cruises позволяват да се следи местонахождението на децата в реално време – с помощта на сензори из кораба, взаимодействащи с гривната, се предоставя информация за текущата им локация. OceanMedallion на круизната компания

Princess Cruises също помага на родителите да следят местоположението на децата си.

◆ Каюти от бъдещето

На борда на корабите на круизната компания Royal Caribbean може да се резервира вътрешна каюта с виртуален балкон. Идеята е стените да се чувстват по-малко ограничаващи. Създадено е пространство, където хората да виждат гледки към океана и небето от вътрешността на каютата си, без да се налага непременно да ходят на крайбрежната алея на кораба (виж фиг. 4).



Фиг. 4 Вътрешна каюта с виртуален балкон

Източник: <https://www.royalcaribbeanpresscenter.com/video/490/quantum-of-the-seas-virtual-balcony-stateroom-b-roll/>.

◆ Вечеря – виртуална реалност

Royal Caribbean патентова идеята за вечеря виртуална реалност на борда, въпреки че на този етап идеята не е приложена на нито един кораб. Потопящото изживяване има за цел да подобри вкусовете и преживяванията на пътуващите на борда на корабите от флотилията.



Фиг. 5. Вечеря – виртуална реалност

Източник: <https://www.royalcaribbeanblog.com/2021/01/18/4-futuristic-ideas-royal-caribbean-has-cruise-ships>.

◆ Виртуален личен асистент

Последното попълнение Zoe на MSC Cruises е първото по рода си. Наличен във всички каюти на борда на MSC Bellissima, виртуалният асистент може да отговори на стотици въпроси за живота на борда, да помогне с резервации за екскурзии и ресторанти, както и да отговори на огромен набор от уникални заявки от пътуващите. Zoe може да отговори на 800 въпроса на 7 езика и 30 различни акцента по целия свят.

◆ Екологични иновации

Круизната индустрия не е известна със своите екологични характеристики. Но в днешния климат е жизненоважно круизните линии да започнат да мислят реалистично за въздействието на техните кораби върху околната среда. През 2018 г. круизната компания Windstar Cruises обявява проект за обновяване за 2019/20 г., фокусиран върху удължаването и модернизирването на три кораба – Star Breeze, Star Legend и Star Pride – добавяйки нови съвременни обществени пространства, ресторанти и места за релаксация. По време на това обновяване се заменят седемте двигатели на всеки кораб с четири нови по-екологични двигателя, които работят с по-чисто гориво, за да се намалят емисиите.

Costa Cruises, италианска круизна линия, собственост на Carnival Corporation, пуска по вода през 2020 г. първия си кораб, работещ с втечен природен газ (LNG) – Costa Smeralda. Втечненият природен газ като гориво позволява на корабите значително да намалят емисиите на серен диоксид, като същевременно намаляват емисиите на прахови частици с 95% до 100%. Втечненият природен газ значително намалява емисиите на азотен оксид и въглероден диоксид.

2. Технологиите, внедрени след COVID-19

Според експертите в туристическата и технологичната индустрия използването на модерни технологии ще играе ключова роля за поддържане на здравето на хората на круизните кораби. Един от аспектите, които ще се загуби, поне в краткосрочен план, е личното докосване и контакт – подаване на коктейл в бара, наслаждаване на масаж в спа центъра или общуването в близък контакт с обслужващия стюард.

Следва да се зададе въпросът: *биха ли могли круизните линии да въведат някои от промените, които вече са въведени в хотелите като ограничено почистване, липса на рум сървис и повърхности, лишени от много предмети, които да помогнат при почистването.* Един поглед към бъдещето идва от Xenex, чиито роботи LightStrike Germ-Zapping Robots (оприличени на R2D2) се използват в хотели, ресторанти, съоръжения за преработка на храни и офис сгради – има изградени протоколи и за круизни кораби. Роботите използват широкоспектърна UV светлина за бързо обеззаразяване на помещения и обществени пространства. Говорител на Xenex заявява, че преди пандемията норовирусът е бил притеснителен и с компанията са се свързвали различни круизни компании, които са искали съдействие за спиране на разпространението на инфекциозни заболявания на техните кораби.¹ В момента има много компании, които продават UV устройства – но това, което прави LightStrike Germ-Zapping Robots различен, е начинът, по който създава интензивни излъчвания на UV светлина, така че роботите работят много бързо. Според Xenex Тексаският биомедицински изследователски институт е тествал робота срещу вируса, който причинява COVID-19, и той го е убил за две минути.

¹ Coulter, A. Why Germ-Zapping Robots and AI Technology Could Be the Future For Cruise Ships, 2020.

Заклучение

Круизните компании са едни от водещите, що се отнася до новите технологии в туристическата индустрия, преди пандемията COVID-19 да настъпи през март 2020 г. и да доведе до глобално спиране на операциите. Докато някои от ограниченията, необходими за рестартиране на круизните пътувания, постепенно бъдат премахнати, технологиите ще останат. Настъпва скъпо време за круизните линии, когато те най-малко могат да си го позволят. Любителите на круизи ще се върнат след края на пандемията, но убеждаването на новите хора, решили да опитат този тип почивка, ще разчитат корабите да станат възможно най-безконтактни.

Използването на глас, сензор или мобилни приложения няма да замени говоренето директно със стюард, сервитьор, барман или останалия персонал на борда на корабите. Технологията ще увеличи начините, по които гостите ще могат да комуникират и взаимодействат с екипажа, вместо да ги заменят. Круизът е свързан с личното внимание и отношенията, изградени с екипажа и други гости. Личният контакт с персонала на борда на кораба е и винаги е бил много важен компонент за създаването на запомнящи се преживявания. Круизният продукт не може да премахне тази същност на круизното преживяване.

Използвана литература

1. Carnival Corporation. Carnival Corporation's Costa Cruises Welcomes LNG-Powered Costa Smeralda to Fleet, 2019.
2. Hochberg, M. 4 futuristic ideas Royal Caribbean has for cruise ships, 2021.
3. MSC Cruises. MEET ZOE, 2019.
4. Nicholson, J. Cruise ship technology: Gadgets you can expect to see on board modern cruise lines, 2019.

ИНОВАЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА УСТОЙЧИВ ВИНЕН ТУРИЗЪМ

INNOVATIONS IN THE DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE WINE TOURISM

*Докторант Кристиан Рангелов,
Университет за национално и световно стопанство, София
Christian Rangelov, PhD Student,
University of National and World Economy, Sofia
e-mail: ch.rangelov@gmail.com*

Резюме

Виненият туризъм започва да се развива бързо в съвременната икономика. Той може значително да допринесе за устойчивото регионално развитие на дадена местност чрез повишаване разпознаваемостта и утвърждаването на регионални продуктови брандове. Все още за голяма част от винарските изби виненият туризъм не е приоритет и липсват инвестиции за подобряване на качеството на услугата. Научният доклад е насочен към изследването на перспективите и възможностите за прилагане на иновативни подходи от винопроизводителите. Разгледани са нови бизнес инструменти за стартиране и управление на избите, както и възможности за връзки с крайните потребители. Настоящият доклад съдържа информация от избрани интернет и литературни източници. Използвани са официални доклади и становища. Приложени са методите на анализ на научните концепции по изследваната проблематика в специализираната литература, както и синтез на авторови идеи. Достига се до извода, че иновациите и нестандартните подходи са ключът към развитието на успешен винен туризъм в България.

Ключови думи: *винен туризъм, иновации, икономика, COVID-19, България*

Abstract

In the modern economy, the wine tourism is beginning to develop rapidly. It can significantly contribute to the sustainable regional development of a specific region by increasing the recognition and the establishment of regional product brands. For most of the wine cellars,

wine tourism is not a priority and there are no investments to improve the quality of the service. The scientific report is aiming to explore the prospects and opportunities for the application of innovative methods by winemakers. New business tools for starting and managing wineries are considered, as well as opportunities for connections with end users. This report contains specific information selected from the Internet and literature sources. Official reports and opinions were used. The methods of analysis of the scientific concepts on the researched problems in the specialized literature are applied, as well as synthesis of author's ideas. It is concluded that innovations and non-standard methods are the key to the development of successful wine tourism in Bulgaria.

Keywords: *wine tourism, innovation, economy, COVID-19, Bulgaria*

Въведение

В последните две години темите за устойчив туризъм и иновации бяха изместени от пандемията COVID-19 в световен мащаб. Туризмът, като силно засегнат от ограничителните мерки, търпи най-сериозни загуби в следствие на промяната в поведението на туристите. Очакванията са алтернативният туризъм, част от който е и виненият, да придобият по-голяма популярност.

Туризмът се счита за един от най-развитите масови пазари в света през последните десетилетия според Parusheva (2017, p. 340)¹. Поради непрекъснатата динамика и винарните трябва да се адаптират според променящото се търсене. Този вид туризъм се характеризира като специфичен туристически продукт, който съчетава пътуването с други цели. Най-често това са дегустация на вино, опознаване на местната култура, история, забележителности и храна. Едно от предимствата му е, че той може да бъде практикуван целогодишно. Чрез осъществяването на винени турове туристите се запознават с вкусовите качества на виното, с неговата история и метод на производство, начин за съхранение и отглеждане на лозята.

Устойчиво развитие на туризма в България

Централно място сред проблемите, свързани с устойчивото развитие на туризма, заема въпросът за намиране на най-добрите начи-

¹ Parusheva, T. Trends in Cultural Tourism Market. Sofia: St. Kliment Ohridski, Geography of Tourism Department, International Scientific Conference "Contemporary Tourism – Traditions and Innovations", October 19 – 21, Sofia, 2017, p. 340.

ни за увеличаване на капацитета на общностите в контрола и управлението на нематериалното културно наследство според Парушева (2016, с. 17). Може да приемем, че **съвременните тенденции** в развитието на туризма извеждат на преден план изискването за неговото успешно развитие. Актуализацията на Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България за периода 2014 – 2030 г. цели да определи посока на развитие на българския туризъм в съответствие с промените в средата, нагласите и характеристиките на туристите, както и да постави надеждна основа за устойчиво развитие на дестинацията. Устойчивият подход обаче изисква широкообхватно и ангажирано участие във вземането на решения и практическото им прилагане от всички, свързани с крайния резултат, според Stoyanova (2020, с. 268)².

Съгласно оценителни доклади на Европейската комисия и Световната банка България е в началото на процеса на устойчиво развитие с неефективно управление на ресурсите и ниско ниво на екологични иновации, високи стойности на замърсяване, особено на въздуха, дефицити по отношение на опазването на околната среда и биоразнообразието. Всички тези елементи на околната среда обаче имат ключово въздействие върху развитието на туристическата индустрия. Основна цел на Националната стратегия е да осигури необходимите условия за развитие на сектора чрез баланс между благополучието на туристите и местните общности, нуждите на природната и културната среда, развитието и конкурентоспособността на дестинацията и бизнеса. Решаващ фактор за развитието на устойчив туризъм на национално ниво е наличието на развиващи се и конкурентоспособни туристически предприятия, работещи в съответствие с актуалните световни тенденции. Сложната международна обстановка осигурява предимства на България като туристическа дестинация от гледна точка на нейната относителна сигурност, безопасност и политическа стабилност. Членството на страната в ЕС и възможността за свободно придвижване също я поставят в добри позиции, особено по отношение на пътувания в рамките на Съюза. Устойчивото развитие на дестинацията изисква силно и ефективно управление, създаване на

² http://sociobrain.com/MANUAL_DIR/SocioBrains/Issue%2066,%20February%202020/Human%20Geography/5_%20Milena%20Stoyanova,%20Stefka%20Hristova,%20Stoyan%20Georgiev.pdf, 12.09.2021.

адекватна нормативна рамка и благоприятни условия за развитие на бизнеса, като се отчитат нуждите на следващите поколения³.

Възможности за иновации във винения туризъм

Развитието и търсенето на **нови възможности** пред винения туризъм не спират въпреки пандемията от COVID-19. През 2020 година бяха създадени две **нови организации** с цел подпомагането на винената индустрия в световен мащаб. Това са Глобалната организация за винен туризъм (GWTO) и нейната Академия (EnoTourism Academy). И двете се намират в Мадрид⁴. В състава на Глобалната мрежа за винен туризъм влизат правителства на централно, регионално и местно ниво, образователни институции и предприятия. Организацията има за цел да допринесе за **социално-икономическото развитие** на дестинациите за винен туризъм като част от приобщаваща и устойчива рамка на управление, разработена от Академията, базирана на Програмата на ООН за постигане на цели за устойчиво развитие до 2030 година.⁵

Виненият туризъм е доказано успешен в Австралия и Калифорния. Бизнес моделът на тези места е такъв, че производителите разчитат до голяма степен на **продажби на място**. Чрез винени уикенди и турове те успяват да увеличат не само директните си продажби в избата, но и да спечелят лоялни клиенти, на които доставят вино целогодишно. По този начин се реализира над една трета от продукцията на повечето австралийски изби, а винарните в Напа Вали годишно привличат близо 25 милиона туристи⁶. Всичко това показва, че виненият туризъм в България може да **заимства** успешни практики от чужбина в търсене на свой собствен бизнес модел.

Наложената от пандемията социална дистанция в последните две години доведе до сериозен срив в пътуванията по целия свят. Това от своя страна предизвика появата на нови иновативни решения като **виртуалните разходки**. Самите виртуални турове са нов продукт, който представлява заснемане на даден обект чрез 360 градусова панорама. Важна особеност на този вид дигитални разходки е тяхната **интерактивност**. Зрителят може да взаимодейства с изображението.

³ https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf, 18.09.2021.

⁴ <https://www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/global/whats-new/news/new-detail/global-wine-tourism-organization.html#>, 18.09.2021.

⁵ <https://gwto.org/concepts-gwto-2/>, 18.09.2021.

⁶ <https://move.bg/neizbezniyat-hit-vinen-turizm>, 25.09.2021.

Човек има избор накъде да насочи своя поглед и колко дълго да наблюдава обекта по избрания от него начин. Тези качества на виртуалните турове ги правят особено подходящи за представяне на недвижими имоти като хотели, ресторанти, исторически паметници и музеи⁷. Винарните също могат да се възползват от тази услуга. В ситуацията на спрени международни пътувания силна популярност придобива и създаденото през 2016 година приложение Гугъл Изкуство и култура (Google Arts & Culture)⁸. То предлага разнообразен набор от инструменти, с които от разстояние всеки може да достигне до изкуството и световната култура. Платформата е обект на постоянни актуализации и позволява достъп до известни галерии и музеи по цял свят.

В държавите с развит винен туризъм сравнително бързо се адаптират към новите условия и тенденции. Започват да се предлагат виртуални дегустации, виртуални турове, видео срещи, дегустационни сетове с включен достъп до видеа от избата или региона. **Виртуалните турове** из избите успяват да поддържат интереса на туристите и им предлагат възможността да опознаят нови дестинации и региони⁹. Нещо повече, по този начин винарните ще могат да достигат до любители на виното, които обикновено **няма да имат възможност** да посетят избата. Това открива един много по-голям пазар и перспективи пред всеки винопроизводител.

Развитието на винения туризъм след пандемията от COVID-19

През последните две години бяха проведени редица уебинари и конференции свързани с темата за развитието на винения туризъм след пандемията от коронавирус. По време на последната международна конференция за винен туризъм IWINETC (International Wine Tourism Conference) основни теми бяха свързани с **новите технологии** в този сектор. Участници в събитието са над 300 делегати от 25 страни, сред които и България. Всяка година конференцията привлича професионалисти от цял свят. Повечето от тях работят в туристически агенции, винарни, хотели, различни асоциации, университети

⁷ https://www.bgpanorama.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=26&limit=1&limitstart=1, 25.09.2021.

⁸ <https://www.digital.bg/google-arts-&-culture-e-prilozhenie-za-android-koeto-shte-ni-informira-za-aktualnite-kulturni-sabitiq-article513289.html>, 26.09.2021.

⁹ <https://winetourmaker.com/virtual-wine-tourism-and-tasting/>, 05.09.2021.

и други¹⁰. Световната организация по туризъм (UNWTO) също успя да организира два уебинара по темата с иновациите в контекста на коронавируса¹¹. Според голямата част от лекторите на тези обсъждания развитието на винения туризъм започва от начало и трябва да се забравят **досегашните методи** за привличане на туристи.

Също така и други видове туризъм могат да бъдат част от съживяването и разрастването на винения. Такива могат да бъдат селският, спортният, приключенският и културният. Самият културен туризъм може да спомогне за привличането на нови туристи към даден винен регион чрез промотирането на местни обичаи, занаяти, фолклор, кухня и други. Той предлага условия за развитие на малки райони, които откриват възможности за разрастване на техните икономики според Parusheva (2017, p. 326)¹².

Пандемията от COVID-19 се оказва един своеобразен **катализатор** в стремежа за развитие на туристическия сектор. Започват да се **интегрират** нови технологии, а туристите очакват все повече безконтактни и **виртуални** услуги като предпоставка за тяхното безопасно пътуване. Може да твърдим, че **дигиталните технологии** са в своя подъем. Според 69% от хората, участвали във видеоконференции по време на пандемията, очакванията им са този вид комуникация да продължи и занапред¹³. Наблюдават се желания от туристите за пътувания, докато работят дистанционно. Бъдещето в туризма ще е свързано с дигитализация и внедряване на безконтактни технологии. Ще се появяват нови бизнес модели, които ще се адаптират към променящите се нужди на пазара.

Кризата, породена от коронавируса, фокусира вниманието и върху екологията и развитието на устойчиви практики за справяне със замърсяванията. Все повече хора твърдят, че обръщат внимание на мерките, които предприятията вземат в борбата с климатичните

¹⁰ <https://wineindustryadvisor.com/2020/11/02/battle-plans-covid-19-reveale-iwinetc>, 07.09.2021.

¹¹ <https://www.unwto.org/events/innovating-in-wine-tourism-in-the-context-of-covid-19>, 05.09.2021.

¹² Parusheva, T. Role of Cultural Resources for the Attractiveness of Destinations. // Scientific Journal „Economics and Finance“, Collection of Scientific Articles – Edizioni Magi, Roma, Italy, 2017, p. 326.

¹³ https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2020/To_Recovery_and_Beyond-The_Future_of_Travel_and_Tourism_in_the_Wake_of_COVID-19.pdf, 06.10.2021.

промени. **Екологичната устойчивост** във винарската индустрия получава все по-голямо внимание от страна на търговците на дребно, правителствата, екологичните организации и самите потребители. Това се явява силна мотивация за винарните и свързаните с туризма бизнеси да станат по-екологично устойчиви поради стратегически, вътрешни и външни фактори¹⁴.

Пазарът за винения туризъм може да се счита за успешен и устойчив чрез наличието на определени условия. Такива са лоялността на туристите към определена винарна или марка, както и способността на избите да привличат нови хора към тях или към винарския регион.

Заклучение

Виненият туризъм до огромна степен зависи от имиджа на самата винарна и предлаганото от нея вино. За да има успех един винен продукт, е важно потребителят да е запознат с региона и страната, от които е той. В съвременната ситуация от основно значение ще е бързата адаптация на бизнеса към новите промени и изисквания на туристите. Винарните трябва да се възползват от новите технологии, ако искат да реализират добри печалби от туризъм. Ще е необходимо да се въведат бизнес модели, които да отговарят на промените в търсенето. Взаимодействието с други видове туризъм може позитивно да повлияе на развитието на винения туризъм след пандемията. Заимстването на добри практики от чужбина и оптимизацията на процесите във винарните ще са ключ към привличането на нови туристи.

Използвана литература

1. Актуализирана Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014 – 2030 г.
2. Парушева, Т. Устойчиво развитие на нематериалното културно наследство. // Научни трудове на Аграрен университет – Пловдив, 2016, т. LX, кн. 1, Кръгла маса „Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи”, с. 17-24.
3. Parusheva, T. Role of Cultural Resources for the Attractiveness of Destinations. // Scientific Journal „Economics and Finance“, Collection of Scientific Articles – Edizioni Magi, Roma, 2017, pp. 323-327.
4. Parusheva, T. Trends in Cultural Tourism Market. Sofia: University „St.

¹⁴ <https://www.greatwinecapitals.com/wine-stories/the-future-of-wine-tourism-after-the-impact-of-covid-19/>, 06.10.2021.

- Kliment Ohridski“, Geography of Tourism Department, International Scientific Conference “Contemporary Tourism – Traditions and Innovations”, 2017, pp. 336-342.
5. Stoyanova, M., Hristova, S., Georgiev, S. Evaluation of the wine and culinary tourism development in northeast Bulgaria. // SocioBrains, International scientific refereed online journal with impact factor, 2020, №66, pp. 267-278 (http://sociobrain.com/MANUAL_DIR/SocioBrains/Issue%2066,%20February%202020/Human%20Georgaphy/5_%20Milena%20Stoyanova,%20Stefka%20Hristova,%20Stoyan%20Georgiev.pdf, 12.09.2021).
 6. The Future of Wine Tourism after the Impact of Covid-19 (<https://www.greatwinecapitals.com/wine-stories/the-future-of-wine-tourism-after-the-impact-of-covid-19/>, 06.10.2021).
 7. Wyman, O. To recovery & beyond, The future of travel & Tourism in the wake of COVID-19, 2020 (https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2020/To_Recovery_and_Beyond-The_Future_of_Travel_and_Tourism_in_the_Wake_of_COVID-19.pdf, 06.10.2021).
 8. https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-01/nsurtb_2014-2030.pdf, 18.09.2021.
 9. <https://www.foodswinesfromspain.com/spanishfoodwine/global/whats-new/news/new-detail/global-wine-tourism-organization.html#>, 18.09.2021.
 10. <https://gwto.org/concepts-gwto-2/>, 18.09.2021.
 11. <https://move.bg/neizbezhtniyat-hit-vinen-turizm>, 25.09.2021.
 12. https://www.bgpanorama.com/index.php?option=com_content&task=view&id=5&Itemid=26&limit=1&limitstart=1, 25.09.2021.
 13. <https://www.digital.bg/google-arts-&-culture-e-prilozhenie-za-android-koeto-shteni-informira-za-aktualnite-kulturni-sabitqi-article513289.html>, 26.09.2021.
 14. <https://winetourmaker.com/virtual-wine-tourism-and-tasting/>, 05.09.2021.
 15. <https://wineindustryadvisor.com/2020/11/02/battle-plans-covid-19-reveale-iwinetc>, 07.09.2021.
 16. <https://www.unwto.org/events/innovating-in-wine-tourism-in-the-context-of-covid-19>, 05.09.2021.

СМАРТ РЕШЕНИЯ В ХАЗАРТНИЯ ТУРИЗЪМ

SMART SOLUTIONS IN GAMBLING TOURISM

*Докторант Любомира Георгиева,
Университет за национално и световно стопанство, София
Lubomira Georgieva, PhD Student,
University of National and World Economy, Sofia
email: lubomira.georgieva@gmail.com*

Резюме

Научният доклад има за цел да изследва ролята на разработването и внедряването на смарт продукти в игралния туризъм. Посочено е влиянието им върху мотивацията на туристите. Изтъкната е важноста им при вземане на инвестиционни решения. Разкрити са положителните и отрицателните страни, които са резултат от въвеждането на иновации в хазартната индустрия. Разгледани са предимствата на автоматизацията и последиците от нейната интеграция. Подчертана е ролята на дигитализацията като средство за подобряване на качеството на продукта. Акцентът е поставен върху потенциала на електронизацията в предлаганите услуги като начин за оптимизиране на работния процес и увеличаване диверсификацията на асортимента. Представени са основните последици от Ковид пандемията, които са предизвикателство за всеки оператор. Фокусът е върху изследвания, проведени от няколко независими фирми. Авторът защитава тезата, че смарт решенията в хазартната индустрия и тяхното едновременно имплементиране е основа за създаването на успешен игрален туризъм в дестинацията.

Ключови думи: *смарт продукти, инвестиционни решения, диверсификация на услугата, хазартен туризъм.*

Abstract

The scientific report aims to explore the role of development and implementation of smart products in gaming tourism. The influence of these products on motivation tourists' motivation is outlined. Their importance in making investment decisions is highlighted. The study showcases the positive and negative sides, which come as a result of the introduction of innovations in the gambling industry. The advantages of automation and the

consequences of its integration are considered. The role of digitalization as a means of improving product quality is highlighted. The emphasis is put on the potential of electronic solutions in the provided services as a way to optimize the work process and to increase the variety of assortment. The main consequences of the COVID-19 pandemic, which are a challenge for every operator, are presented. The major focus is put on researches conducted by several independent companies. The author defends the thesis that smart solutions in the gambling industry and their simultaneous implementation is the basis for creating a successful gaming tourism in the destination.

Keywords: *smart products, investment decisions, diversification of service, gambling tourism.*

Въведение

Технологиите представляват важна част от хазартния туризъм. Те помагат на бизнеса при извършване на ежедневните операции, подобряват обслужването и оптимизират процесите. Същевременно увеличават потребителската удовлетвореност и преживявания. Туристически агенции, авиокомпани, хотели, ресторанти, казина, игрални зали и други места за настаняване, изхранване и забавления е важно да вървят ръка за ръка с технологичното развитие¹. Все по-честото използване на мобилни устройства и интернет, както и дигитализацията и иновациите в предлагането на продукти, услуги и игри завладяват ежедневието и ориентират потребителите към онлайн платформи за хазарт. Новите тенденции изправят офлайн хазарта пред сериозни предизвикателства. Настъпването на пандемията от коронавирус променя света. Изменения претърпяват мотивациите, потребностите и предпочитанията на потребителите.

Научният доклад има за цел да изследва ролята на внедряването на смарт продукти в игралния туризъм като средство за преодоляване на предизвикателствата пред индустрията. За постигането на тази цел се решават следните изследователски задачи:

- изследване ролята на дигитализацията, електронизацията и иновациите в туризма;
- проучване връзката между смарт решенията и мотивацията на потребителите в хазартния туризъм;
- анализиране значението на технологичните нововъведения за развитието на успешна игрална дестинация.

¹ <https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/>, 08.10.2021.

Литературен обзор

Научният доклад съдържа информация от избрани литературни и интернет източници, свързани с анализа на технологичните нововъведения в хазартния туризъм. За постигане целта на изследването и решаването на формулираните задачи са използвани методите на *анализ* на научната концепция по третираната проблематика в специализираната литература, *синтез* на авторови идеи и данни и *научна дискусия* в защита тезата на автора, че *смарт* решенията в хазартната индустрия и тяхното едновременно имплементиране са основа за създаването на успешен игрален туризъм в дестинацията.

Методика и резултати на изследването

Разработването и внедряването на **смарт продукти** в хазартния туризъм през последните години е естествен процес, който започва с въвеждането на интернет и мобилни устройства в ежедневието на потребителите. В ера на COVID-19 все по-голям става интересът към **електронизацията и дигитализацията**. С цел преодоляване на социалната дистанция и едновременно спазване мерките на правителствата за справяне с кризата е необходимо туристическите предприятия да създадат стратегия за успешно излизане от тази ситуация. От особено значение е потенциалът на електронизацията в предлаганите услуги като начин за оптимизиране на работния процес и увеличаване диверсификацията на асортимента за потребителите на игрални продукти. Дигитализацията спомага за привличането на нови клиенти и създаването на лоялни такива, което гарантира тяхното повторно връщане в хазартния обект или продължаване на играта им от вкъщи. Цел на казино операторите е да увеличат престоя на посетителя в обекта, неговия залог и броя на игрите или игралните съоръжения, на които той залага. Именно едновременното използване на услуги е **основа за развитието на успешна хазартна дестинация**.

Роля на дигитализацията, електронизацията и иновациите в туризма

„Туристите използват различни сайтове, платформи за резервации и форуми, където е споделена информация за определени маршрути, дестинации, културни забележителности, места за настаняване, удобен транспорт и други подробности, необходими за организиране

на пътуването“, според Парушева (2013, с.18)². Целите и мотивациите зад внедряването на технологиите при пътуването и престоя в дадена дестинация обхващат рационализиране и автоматизиране на процеси, спестяване на време и човешки ресурс, намаляване на разходите и подобряване на клиентското изживяване преди, по време и след самото пребиваване. Смартфони, интелигентни високоговорители и асистенти с изкуствен интелект помагат за повишаване на значимостта на **гласовото търсене** по отношение намиране и резервиране на самолетни билети и хотели, управление на осветлението и отоплението в стаите или получаване на туристическа информация, без да е необходим разговор с член от персонала. Използването на **роботи** има потенциала да намали контакта между хората. В хотелите например роботите са използвани в роли, подобни на портиери, при почистването и обработката на багаж. В ресторантите те потенциално могат да имат значение при приготвянето на храна и обслужването на гостите. На летищата могат да служат за откриване на скрити оръжия и предварителна проверка. Приемането на **безконтактни плащания** помага на туристическите компании да обработват плащания много по-бързо, включително в ситуации, в които клиентите нямат достъп до пари в брой, кредитна или дебитна карта. **Виртуалната реалност** е нововъзникваща технология в редица различни сектори. Ролята ѝ в туристическата индустрия е особено значима. Тя пренася човек в дадена дестинация, хотел или игра от комфорта на своя дом, чиято цел е да провокира и реално последващо посещение. **Чатботовете**, задвижвани от изкуствен интелект, са в състояние да предоставят на клиентите бързи отговори на въпроси денонощно без необходимостта от наличие на персонал. С цел поддържане бизнеса в безопасност се изискват инвестиции в обучение по **киберсикурност** и различни хардуерни и софтуерни решения. **Интернет на нещата (IoT)** представлява интернет базирана взаимосвързаност между ежедневните устройства, което им позволява да изпращат и получават данни. **Технологията за разпознаване** на пръстови отпечатыци, лицево разпознаване, сканиране на ретината и различни други биометрични идентификатори се използват в хотели, за да се позволи достъп или напускане на стаите. **Разширената реалност** включва увеличаване

² Парушева, Т. Културните маршрути: инвестиции в бъдещето. // Ninth International Scientific Conference “Investments in the Future – 2013”, Varna Scientific and Technical Unions, University of Economics – Varna, pp. 17-22.

на реалната среда на човек. Чрез графични наслагвания може значително да се подобри клиентското изживяване. Едно от най-големите приложения на **големите житейски данни** е подобряването на персонализирането. Туристическите компании използват събраната информация, за да направят конкретни корекции в своите предложения³. Инвестицията в подобен тип технологични иновации ще доведе до развитие на бизнеса, увеличаване на приходите и намаляване на оперативните разходи.

Връзка между смарт решенията и мотивацията на потребителите в хазартния туризъм

„Едно от най-важните твърдения е това, че дигитализацията, която хората познават в настоящето, е един добър начин за преодоляване на множество предизвикателства в бъдещето“ според Парушева (2018, с. 178)⁴. В ера на COVID-19 важна роля имат новите технологии, които улесняват социалното дистанциране, предаването на информация без физически контакт и проследяването на пътниците. **Мобилното приложение Radar COVID** е инструмент, популяризиран от испанското правителството. Той използва Bluetooth на мобилни телефони, за да уведоми своите потребители, ако те са били в рамките на два или три метра от заразен човек. Други **приложения за смартфони** ще позволят на хората да планират пътувания с по-големи здравни гаранции. Например страницата [google.com/travel](https://www.google.com/travel) показва известия относно ограниченията за пътуване до избрани дестинации и позволява да се филтрира търсенето на хотели с правила за безплатно анулиране. Във времена когато е по-важно от всякога за пътуващите да имат възможно най-актуална информация за санитарните условия в дестинациите, промените в графици, отворени заведения и т.н., туристическите офиси също се адаптират към тези нови нужди с помощта на **персонализирани онлайн конференции**. Чрез приложение за смартфони се позволява на потребителите да знаят в реално време **наличиостта на места и свободни маси** в хотел или заведение за отдих и да получават известие, когато човек освободи

³ <https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/>, 08.10.2021.

⁴ Парушева, Т. Устойчиво развитие на културния туризъм в дигитална среда. // Международна научна конференция „Туризмът и иновациите“, посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм – Варна, Варна: Наука и икономика, 2018, с. 175-183.

място. Чрез мобилното приложение BR Bars & Restaurants се **дигитализира целият процес на поръчки и плащания**, което позволява на клиента на бар, ресторант или хотел да направи своята поръчка директно през приложението, без да е необходимо да идва сервитьорът. Уебсайтът за пътуване Kiwi.com планира да **улесни въздушните връзки**. Чрез патентован алгоритъм ще позволява на потребителите да комбинират полети и наземен транспорт на повече от 800 оператори, включително много от които обикновено не си сътрудничат⁵. Имплементирането на тези технологии ще увеличи мотивацията на хората за пътуване и посещение на туристическите дестинации.

Значение на техническите нововъведения за развитието на успешна игрална дестинация

С появата на **онлайн хазартните платформи** милиони хора могат да се насладят на хиляди игри от всяка точка на света и от уюта на своя дом. За да бъдат мотивирани играчите да посетят дадена **хазартна дестинация** и да се докоснат до тръпката от играта на живо, са необходими сериозни усилия и инвестиции в техника и иновации. „Като един добре развит в икономическо отношение бизнес, той е изключително доходоносен и трябва да се управлява правилно“, според Parusheva (2018, с. 130)⁶. **Моделирането на данни** е технология в хазартната индустрия, която позволява на компаниите да подобряват версии и качества на игрите. **Блокчейн технологията и криптовалутите** осигуряват на играчите бързи и сигурни транзакции, които не разкриват лични или банкови данни. Технологията на **разширената реалност** в обекта създава илюзия между реалния и дигиталния свят и положително игрово изживяване за клиента. Технологията за **виртуална реалност** включва използването на допълнителни устройства като слушалки, електронни ръкавици и очила, за да бъдат подсилени емоциите от преживяването⁷. Разработени са **нови функционалности при живата игра**. Въведени са вече **джак-**

⁵ https://www.hosteltur.com/138660_nuevas-herramientas-tecnologicas-para-adaptarse-al-turismo-covid.html, 07.10.2021.

⁶ Parusheva, T. El Turismo Cultural – Factor de Desarrollo Economico. // International Scientific Conference “Problems of the development of modern science: theory and practice”, Collection of Scientific Articles. Madrid: Cartero Publishing House, 2018, pp. 129-134.

⁷ <https://www.europeanbusinessreview.com/8-fascinating-technologies-for-gambling/>, 09.10.2021.

пот с няколко нива за игралните маси, система за отчитане профила на клиентите и безкасово правене на залози и изплащане на печалби. „Тези нововъведения превръщат системата в цялостен и завършен инструмент за ефективно управление на бизнеса и обслужване на гостите на казиното“, според Ненков (2020)⁸. **Нови джакпот системи** правят изживяването на играча по-възбуждащо и запомнящо се, благодарение на възможността само с един залог да се спечелят повече от един джакпот и бонус награди. **Иновативни кабинети**, като слот линията General на българския производител на игрални автомати ЕГТ, включва следващо поколение машини, които гарантират висока степен на комфорт, ергономичност и забавление. „ЕГТ мултиплейър терминал с лента, специално разработен за САЩ, позволява залагане на 4 игри едновременно, включително рулетка, блек джек, бакара и най-популярните слот игри“, според Попова (2021)⁹. **Класически игри с иновативни графики и математика** са напълно адаптирани към новото поколение посетители. **Казино мениджмънт системите** спомагат за управлението на хазартните обекти на локално, обединено и междузалоно ниво, осигуряват точно проследяване на играта на посетителите и позволяват бързо и навременно бонусиране. Едновременното предлагане на онлайн и наземен хазарт е гаранция за успех на казино операторите. **Безкасовото плащане** е лесно за операторите и играчите. Като модул на системата за управление на казината то предоставя на играчите достъп до външни източници на финансиране, като банкови и дебитни карти и електронни портфейли. „**Антивирусно покритие** работи за разрушаване на вирусите върху повърхности в рамките на минути, когато е изложено на флуоресцентно осветление. **Програма, която сканира QR кода** от екрана на ИА, би позволила на хората ефективно да играят на дадена слот машина от своя телефон“, според Groves, (2021)¹⁰. Съществуват още „**нови smart технологии**, които влияят върху управлението на обекта и мотивацията на посетителите за повторно връщане в туристическата дестинация: **интелигентно управление на енергията и технологиите, прогнозна поддръжка, интелигентни преживявания за гости, интелигентен паркинг, дистанционно настаняване/напус-**

⁸ <https://ctgaming.com/bg/news/view/3/1710>, 09.10.2021.

⁹ <https://www.egt.com/bg/news/view/322>, 09.10.2021.

¹⁰ <https://www.pe.com/2021/02/02/how-the-coronavirus-pandemic-sped-up-innovation-at-casinos/>, 10.10.2021.

кане, ключове за стаи на телефона, интелигентни маркетингови практики, технология за управление на онлайн репутацията“, според Attala (2019)¹¹.

Заклучение

Хазартът е едно от най-често срещаните занимания на милиарди хора всеки ден. Игралният туризъм е вид алтернативен туризъм, който обхваща пътувания на хора с цел игра, забавления, отдих и релакс. Напредъкът на технологиите в обществото днес е довел до еволюцията на много иновации, които по положителен начин променят живота. Въздействието им се усеща във всяка област на хазартната индустрия – в измислянето, създаването и настройките на играта и съоръжението, в начина, по който личните данни и информация се съхраняват и защитават в сайтовете и физическите обекти. Дигитализацията и електронизацията на процесите спестява време, оптимизира разходи и гарантира нови приходи за бизнеса. Тези технологични иновации стимулират играта на потребителя, създават усещане за нова паралелна реалност и по този начин удължават престоя му в туристическия обект. Развитието на онлайн хазартът, насищането на интернет пазара с туристически услуги, рестрикциите, наложени по време на пандемията, налагат иновативно мислене с цел справяне с кризата и създаване на успешна дестинация. Наземните казина имат спешна задача да се адаптират към промените, за да успеят да запазят досегашните си клиенти и да привлекат към игралните курорти новите онлайн играчи.

Използвана литература

1. Парушева, Т. Културните маршрути: инвестиции в бъдещето. // Ninth International Scientific Conference „Investments in the Future – 2013“, Varna Scientific and Technical Unions. Varna, 2013, с. 17-22.
2. Парушева, Т. Устойчиво развитие на културния туризъм в дигитална среда. // Международна научна конференция „Туризмът и иновациите“, посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм – Варна. Варна: Наука и икономика, 2018, с. 175-183.
3. Ненков, Н. Нови функционалности на казино мениджърската система, 2020 (<https://ctgaming.com/bg/news/view/3/1710>, 09.10.2021).

¹¹ <https://www.hotelmanagement.net/tech/10-ways-smart-technology-reshaping-hotel-industry>, 28.09.2021.

4. Attala, J. 10 ways smart technology is reshaping the hotel industry, 2019 (<https://www.hotelmanagement.net/tech/10-ways-smart-technology-reshaping-hotel-industry>, 28.09.2021).
5. Canalís, X. Nuevas herramientas tecnológicas para adaptarse al turismo COVID, 2021 (https://www.hosteltur.com/138660_nuevas-herramientas-tecnologicas-para-adaptarse-al-turismo-covid.html, 07.10.2021).
6. Groves, A. How the coronavirus pandemic sped up innovation at casinos, 2021 (<https://www.pe.com/2021/02/02/how-the-coronavirus-pandemic-spiced-up-innovation-at-casinos/>, 10.10.2021).
7. Parusheva, T. El Turismo Cultural – Factor de Desarrollo Economico, International Scientific Conference „Problems of the development of modern science: theory and practice“, Collection of Scientific Articles. Madrid: Cartero Publishing House, 2018, pp. 129-134.
8. Popova, N. EGT's products have reached pre-pandemic numbers in many countries, 2021 (<https://www.egt.com/bg/news/view/322>, 09.10.2021).
9. 11 key technology trends emerging in the travel & tourism industry, 2021 (<https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/>, 08.10.2021).
10. 8 Fascinating Technologies For Gambling, 2020 (<https://www.europeanbusinessreview.com/8-fascinating-technologies-for-gambling/>, 09.10.2021).

**РОЛЯ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ
ЗА ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКА
ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ**

**SOCIAL MEDIA ROLE FOR PROMOTING
TOURIST DESTINATION BULGARIA**

*Радостина Николова, студент в ОКС „магистър“,
Икономически университет – Варна
Radostina Nikolova, Master's student,
University of Economics – Varna,
e-mail: radostina9824@gmail.com*

Резюме

Докладът има за цел да оцени ролята и значението на социалните медии както като незаменим маркетингов инструмент в ситуация на пандемията от COVID-19, така и като успешен метод за популяризиране на дестинация България сред потенциалните потребители на туристически услуги и продукти. Тази цел бива реализирана посредством различни научноизследователски методи, включващи анкетно проучване, анализ на съдържание и статистически методи. Изводите от проучването сочат, че социалните мрежи са силно търсен елемент от страна на потребителите и са от високо значение за популяризирането на българските туристически дестинации, а заедно с тях бизнесът също започва да забелязва необходимостта от използването на тези технологии и им придава все по-голямо значение в дейността си за постигане на по-ефективни резултати.

***Ключови думи:** социални медии, инфлуенсър, маркетинг, дестинация*

Abstract

The report aims to evaluate the role and the importance of social media as an irreplaceable marketing tool in the COVID-19 pandemic, as well as a successful method for promoting destination Bulgaria throughout the potential customers of tourist products and services. This goal is achieved by different research methods including questionnaires, content analysis and statistical methods. The conclusion of the research indicates that social media is a highly valued element by the customers and are

of great importance for promoting the Bulgarian tourist destinations. Seeing this, the business side also begins to seek the need of using these technologies and starts implementing them more and more in the work and surely starting to achieve great results.

Keywords: *social media, influencer, marketing, destination*

Въведение

С дигитализирането на света и обществото, в които живеем, се налага необходимостта да се дигитализират бизнесът, маркетинговото му позициониране, както и много други негови аспекти. За целта в основен помощен или дори водещ елемент се превръщат социалните медии. В 21 век те са незаменима част от ежедневието както на обикновения потребител, така и на бизнеса под формата на платформи за свързване, споделяне, търсене и намиране на работа, а дори и вдъхновение за предстоящи пътувания. Влиянието на социалните медии в туризма за обикновения потребител може да бъде забелязано най-силно чрез проучванията, които туристите правят преди пътуване, използването на мобилни и преносими устройства преди и по време на престоя в дестинациите, както, разбира се, и желанието да споделят и покажат своите преживявания, повлиявайки осъзнато или неосъзнато решенията на други бъдещи потребители. Проучвания сочат, че около 30% от пътуващите използват мобилни приложения за резервиране на полети или хотелски стаи, а около 80% от туристите споделят, че намират ревютата от други потребители за изключително полезни.¹

Поставената **цел** в настоящия доклад е: на основата на значение-то на социалните медии в условията на пандемия от COVID-19 да се оценят въздействията им върху туризма от позицията на потребителите и туристическия бизнес.

Роля на социалните медии по време на пандемия

Социалните мрежи са неделима част от планирането и провеждането на ваканцията на туристите. Те се превърнаха в незаменим спасител и в моменти, в които туризмът спря да съществува, а именно през 2020 г. по време на пандемията от COVID-19. Тя доведе до серия от строго ограничителни мерки, които спряха работата на хотели, ресторанти, барове, кина, театри и всякакви способи за развлечение.

¹ <https://axisbits.com/blog/How-Technology-Is-Changing-the-Travel-and-Tourism-Industry>.

Бяха затворени граници на градове и държави, забранявайки почти всякакви видове пътувания, а всички жители останаха по домовете, ограничавайки напълно социалните си контакти за неопределен период от време. Вследствие на тези мерки туризмът в световен мащаб изпадна в криза, невидждана досега, без ясна представа колко време ще продължи и как ще се възстановят нормалните темпове на работа и живот. Година по-късно пандемията продължава с неспирни темпове, а последиците от нея върху туризма още дълго ще продължават да съществуват. За спасение на тежката ситуация, в която всички се намираха, послужиха отново социалните мрежи – те останаха основен способ за свързване между хората и запазване на връзката със света. За времето, в което развлекателните пътувания бяха забранени, именно социалните мрежи предложиха алтернатива, която подпомогна както настроението на хората, така и съществуването на туризма дори и в онлайн формат. Социалните платформи предоставиха възможност за виртуални посещения на известни туристически обекти, музеи, галерии и др.

В нововъведените безплатни 360-градусови обиколки взеха участие световноизвестни обекти като Лувъра в Париж, музеят на Ванг Гог в Амстердам, Великата китайска стена, Националният парк „Йелоустоун“ и много други, предоставяйки екскурзоводи, които да водят беседите чрез онлайн срещи в използваните за това платформи.

На база на изследването „Музеите по света в лицето на COVID-19“, представено през май 2020 г. от UNESCO, се наблюдава, че 90% от институциите са принудени да затворят врати. По-големите музеи са най-потърпевшите от спада на интернационалния туризъм, най-вече в Европа и Северна Америка. По-малките музеи запазват сравнително стабилни позиции, тъй като не са дотолкова зависими от международния туризъм и имат близки отношения с местни туристи и общества. През ноември „Мрежата за музейни организации“ публикува анкета, включваща 6000 музея от 48 държави. 93% от тях споделят, че са започнали различни онлайн кампании и услуги по време на пандемията. 81% от големите музеи са увеличили дигиталните си капацитети, докато при по-малките само 47% са заявили същото. Според информация от най-посещавания музей на света – Лувъра във Франция, е отчетен 10 пъти по-голям интернет трафик в уебсайта му.²

² <https://en.unesco.org/news/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game>.

Оценка на влиянието на социалните мрежи от потребителите и туристическия бизнес

За качествено и пълноценно оценяване на влиянието на социалните мрежи върху популяризирането на българския туризъм и избора му пред конкурентните държави е от изключителна необходимост да насочим вниманието си към основните пазарни субекти в туризма – потребителите на туристически продукти и услуги, т.е. туристите и туристическия бизнес. В следващите редове ще бъдат разгледани две анкетни проучвания, изследващи ролята на социалните медии. **Първото** изследва влиянието на социалните мрежи върху българските потребители, като потенциален маркетингов канал, за популяризиране на туристическа дестинация България и българските туристически продукти. **Второто** има за цел да разкрие мнението на туристическия бранш относно използването на социалните мрежи като инструмент за постигане на маркетинговите цели на бизнеса и ефективността от тяхното използване.

В **първото** проучване участват 103 анкетирани, от които 66% или 68 броя жени и 34% или 35 броя мъже. Според социалното положение 50,5% от анкетираните са представители на учениците или студентите, 43,7% – работещи, 3,9% – неработещи и 1,9% – пенсионери. На въпрос, свързан с използваните източници на информация при избор на туристическа дестинация, където е включена и опцията за множество отговори, 84,5% от участниците определят за най-достоверен източник препоръките от близки и познати. След тях се нареждат мнения, оценки и отзиви (т.нар. ревиюта) на потребители в социалните мрежи – 66%, следвани от реклама в социалните мрежи с 38,8%. Малък дял заемат и източниците – телевизия (12,6%), билборд реклами (6,8%) и флаери (5,8%). Анкетата сочи, че най-използваните социални мрежи от анкетираните са Facebook (95%), Youtube (85,4%) и Instagram (68%). По-новите видове мрежи като Pinterest, TikTok и Snapchat също заемат завиден дял от отговорите и добиват все по-голяма популярност.

Въпрос, изследващ и сравняващ степента на влияние на традиционни реклами, както и на мнения и оценки на клиенти, показва, че доверието към рекламите на туристически дестинации и продукти е сравнително ниско, тъй като едва около 40% от анкетираните се влияят положително от тях. Останалите 60% от потребителите смятат рекламите за неутрални или невлияещи по никакъв начин на избора

им. Друга е ситуацията с мненията и оценките на клиенти и потребители в интернет – 76,7% от анкетиранияте отговарят с „по-скоро висока” или „висока степен”. Това води до заключението, че туристите на 21 век не се задоволяват само от познатите ни вече реклами, те искат да получат мнения, снимков и видеоматериал от преживяванията на познати или непознати, за да се уверят, че изборът, който правят е най-правилният.

Преминавайки към въпросите, пряко свързани с дестинация България и българските туристически продукти – 98,1% от анкетиранияте потвърждават, че са попадали на реклами относно български туристически продукти и дестинации. Що се отнася до мнения и оценки за тях 82,5% потвърждават, че са търсили такива в социалните мрежи. Категориите информация, от която най-много се интересуват потребителите спрямо българските продукти и дестинации са: заведения за хранене, заведения за пребиваване, развлечения, наличие на паркинг и лесна достъпност, цени на услугите, условия за ползване, отстъпки и др.

Потребителските отговори на въпроса дали дестинация България и българските туристически продукти са достатъчно рекламирани сочат, че според повече от 60% от анкетиранияте отговорите и за двете категории са „не” или „по-скоро не” и едва 10-12% от отговорите са „да” или „по-скоро да”.

От общо 103 анкетирани 82 споделят, че са посещавали българска забележителност или атракция, благодарение на реклама в социалните мрежи, 79 са посещавали българско заведение за хранене, 64 – българска дестинация, а 62 – заведение за пребиваване. Това доказва, че туристите пряко се влияят от видяното в социалните мрежи и това ги подтиква към предприемане на пътуване или посещение на конкретен обект.

Видовете реклама на български туристически продукти и дестинации, на които туристите най-силно се доверяват са мнения и оценки на потребители в различните онлайн платформи (Google Reviews, TripAdvisor и др.), видеомнения от инфлуенсъри под формата на видеа в Youtube, както и писмени мнения и пътеписи от инфлуенсъри, придружени със снимков материал (публикации в блогове, Instagram, Facebook и др.). Източниците, на които най-малко се доверяват, са Google Ads реклами, както и рекламни кампании, създадени от компаниите.

Направеният обзор на отговорите от страна на потребителите в анкетното проучване ясно показва, че социалните медии и информацията, която се получава чрез тях, имат силно влияние върху избора им. Те търсят информация от хора, които вече са минали по пътя на избор на дестинация или продукт и са споделили опита си. Това, както и твърдението на повечето потребители, че българските туристически продукти и дестинации не са достатъчно рекламирани, доказва необходимостта от насочване на вниманието на бизнеса към тези по-модерни методи на реклама и привличане на вниманието на потенциалните клиенти.

Второто анкетно проучване изследва мнението на туристическия бранш спрямо използването на социалните мрежи като инструмент за постигане на маркетинговите цели на туристическия бизнес и ефективността от тяхното използване на база постигнати резултати. Проучването включва 10 въпроса, някои от тях свързани със социалните мрежи и методите, чрез които фирмите се възползват от тях, а други – с размера на компаниите и предмета им на дейност. В анкетата участват 26 фирми. Спрямо размера си компаниите, участващи в изследването, попадат в следните групи:

- микропредприятие (до 10 души персонал) – 23,1% от фирмите;
- малко предприятие (до 50 души персонал) – 46,2% от фирмите;
- средно предприятие (до 250 души персонал) – 23,1% от фирмите;
- голямо предприятие (над 250 души персонал) – 7,7% от фирмите.

Най-голям дял от анкетираните фирми по предмет на дейност заемат заведенията за пребиваване, следвани от заведенията за хранене. На един от първите и най-значителни въпроси, свързан с това дали рекламират продуктите, които предлагат (хотел, ресторант, музей и др.), завидните 92,3% от туристическите компании отговарят положително. Що се отнася до социалните мрежи – категоричните 100% от фирмите потвърждават, че се възползват от тях за маркетингов канал за реклама на своите продукти.

Що се отнася до реклама, най-използваните от бизнеса социални мрежи са Facebook (96,2%), Instagram (53,8%) и Youtube (34,6%). Тази информация до голяма степен отговаря на по-рано разгледаните въпроси, насочени към потребителите, в които те споделят, че най-използваните от тях платформи са именно Facebook (95,1%), Youtube

(85,4%) и Instagram (68%). Това ни кара да вярваме, че насочваната към тези медии реклама би постигнала най-добър ефект. В тази връзка почти 77% от анкетираните фирми споделят, че клиентите им са разбрали за тях или са използвали техен туристически продукт благодарение на реклама в социалните мрежи. Тази информация е допълнително доказателство за полезността на социалните мрежи като бизнес инструмент.

92,3% от анкетираните определят социалните мрежи като полезна платформа за реклама на продуктите, които предлагат и забелязват положителното влияние от използването им. Точно обратен е случаят, свързан с услугите на инфлуенсърите и доколко те се използват – едва 30,8% от анкетираните компании потвърждават, че се възползват от такъв вид реклама, а според проучването, насочено към потребителите, част от източниците на информация, на които те се доверяват най-много, са именно писмени и видеомнения от инфлуенсъри под формата на видеа в Youtube или публикации в Instagram, Facebook и др. Това води до твърдението, че е желателно българските туристически компании да разгледат този иновативен подход и да обмислят неговото използване.

Потребителите посочиха още за най-достоверен и търсен източник на информация оценки и мнения, оставени от други клиенти, които вече са посетили дестинация България или са се възползвали от конкретен туристически продукт. В тази връзка въпрос, насочен към туристическия бранш, изследваше доколко насърчават своите клиенти да оставят обратна връзка за преживяването си в платформи като Google Reviews и TripAdvisor – 77% от анкетираните компании отговарят положително. За тази цел фирмите използват различни методи. Най-използваният от тях е учтивото напомняне (61,5%), което обаче невинаги привлича вниманието и дава желания резултат. Следващият най-използван метод са томболите с награди, в които всеки турист, оставил обратна връзка, може да участва. Този метод е широко използван в много сфери, но е от изключително голяма полза и за целите на туризма. Използва се най-широко от хотелиери и ресторантиери като в повечето случаи наградите включват ваучери за нощувки, масажи, безплатна вечеря в ресторант и др. Значителен е и делът на анкетираните фирми, които са отговорили, че не използват никакви методи (30,8%).

След представения анализ на анкетните проучвания могат да бъ-

дат изведени следните заключения за отношението на потребителите и туристическия бизнес към приложението на социалните медии в туризма:

- ◆ Мненията и оценките от други потребители в социалните платформи влияят във все по-голяма степен на избора на туристите.

- ◆ Потребителите все по-често търсят мнението на известни личности в лицето на инфлуенсърите, за да получат информация и мнение относно дестинацията или туристическите продукти, от които желаят да се възползват.

- ◆ Мрежите, на които туристите най-силно вярват, са Facebook, Instagram, YouTube и TripAdvisor.

- ◆ Все по-голям брой туристически компании рекламират своите продукти и усилено застъпват използването на социалните мрежи за тази цел.

- ◆ В резултат на това виждат и добри резултати от използването им.

- ◆ Бизнесът осъзнава все по-значителната роля на мнението и оценките на клиентите си за имиджа на компаниите и усилено търси и използва нови начини и методи за подтикването на клиентите да пишат такива.

- ◆ В отговор на желанията и предпочитанията на потребителите фирмите също най-често избират мрежите Facebook, Instagram и YouTube като маркетингов канал за постигане на рекламните си цели.

- ◆ Услугите и влиянието на инфлуенсърите не са толкова силно застъпени в българския туристически бизнес, но започват да придобиват все по-голяма известност и скорост на търсене.

Заключение

След всичко изложено дотук можем да стигнем до заключение-то, че туристическото предлагане в голяма степен се старае да отвърне на търсенето. Туристите стават все по-взискателни и предпазливи към изборите, които правят при предприемане на своята почивка, търсят индивидуално отношение и високо качество. От своя страна бизнесът става все по-внимателен към начините за позициониране на продукта си, използват иновативни технологии в лицето на социалните мрежи, стараят се да предложат в максимална степен търсеното качество, да отдадат специално внимание на всеки турист и да персонализират престоя му. По този начин целят получаването на обра-

тна връзка и мнения, които ще доведат както нови туристи, така и лоялност и дългосрочна ангажираност, а в ситуацията на световната пандемия от COVID-19 те са още по-високо ценена и търсена необходимост.

Използвана литература

1. Блажеска, Д., Ристовска, Н. Използване на социалните медии като ефективен инструмент за изграждане на устойчиви конкурентни предимства, 2019, кн. 2.
2. Попова, Д. Социални медии и туризъм. // Съвременна хуманитаристика, 2013, №2, с. 42.
3. Boyd, D. 2009. "Social Media is Here to Stay... Now What?" // Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington, February 26.
4. Fackler, A. Benefits of Influencer Marketing in Tourism. GRIN Verlag, 2018.
5. <https://axisbits.com/blog/How-Technology-Is-Changing-the-Travel-and-Tourism-Industry>.
6. <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>.
7. <https://en.unesco.org/news/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game>.
8. <https://hispanic-marketing.com/social-media-campaign-for-travel-and-tourism-industry/>.
9. <https://jingculturecommerce.com/virtual-tours-gamification-online-exhibitions-chinas-museums-coronavirus>.
10. https://www.techmelife.com/the-impact-of-social-media-on-tourism-marketing/#How_has_Social_Media_Transformed_Tourism_Marketing.

ДИГИТАЛНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ И ТУРИСТИЧЕСКОТО ТЪРСЕНЕ – ОЧАКВАНИЯ И ЖЕЛАНИЯ НА СЪВРЕМЕННИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПОТРЕБИТЕЛ DIGITALISATION IN TOURISM – EXPECTATIONS AND PREFERENCES OF THE CONTEMPORARY TRAVELER

*Кристияна Кирилова, алумни, Колеж по туризъм – Варна
при Икономически университет – Варна
Kristiyana Kirilova, alumni, College of Tourism – Varna,
University of Economics – Varna
e-mail: kristiqna.99@gmail.com*

Резюме

Настоящият доклад има за цел да разгледа нагласите и очакванията на младите хора във връзка с навлизането на новите технологии и дигитализирането на повечето процеси в туризма, защото те са бъдещите потребители на туристически услуги. Потърсих отговор на въпросите до каква степен младите хора са готови да използват дигиталните технологии, знаят ли как да го направят, доколко това е определящо при вземане на решение за пътуване и влияе на начина на организация на почивката. За целите на доклада се систематизира информация, представяща тенденциите в дигитализацията на туризма и се проведе онлайн анкета за проучване на обществените нагласи спрямо дигиталните технологии през февруари и март 2021 г., обхващаща сегмента на младите хора на възраст 18-30 г. в гр. Варна, София и Пловдив, тъй като те се явяват туристите днес и в бъдеще.

Ключови думи: *съвременен туризъм, дигитални технологии, роботизация, туристически потребител*

Abstract

The main goal of the present paper is to outline and introduce the frame of mind and the expectations of young people regarding the new technologies and the digitalisation of most processes in tourism field, because they are the future consumers of tourism services. I have searched an answer to the questions are the young people ready to use new digital technologies, do they know how to do it and to what point is that defining when they plan their trips and holidays. For the purposes of this report

information from different sources is summarized in order to present the tendencies in tourism digitalisation and an online opinion poll was held in February and March, 2021, oriented to young people at the age between 18-30 years, in the cities of Varna, Sofia and Plovdiv, because they are the tourists now and in the future.

Keywords: *contemporary tourism, digital technologies, robotisation, tourism consumer.*

Въведение

Напредъкът на науката, развитието на транспорта и новите технологии, дигитализацията и роботизацията разкриват нови пазарни ниши и възможности за развитие на туризма. Туристическата индустрия е особено уязвима от политически конфликти, здравни и социални проблеми в световен мащаб, финансови кризи, природни бедствия и промени в климата. Освен това в сферата на пътуванията и свободното време не може да се разчита на сигурност и постоянство поради силно изразения сезонен характер на туристическото търсене.

Една от основните дискутирани теми днес е дигитализацията в туризма¹ и нейното място и перспективи за приложение в световния туризъм (Международно туристическо изложение – Берлин, 2018). Специалистите смятат, че дигитализацията и роботизацията ще променят досегашния облик на туристическия бизнес. Разработват се все повече програми и приложения със софтуери, които чрез предварително зададени от потребителя критерии предлагат множество опции за резервиране на нощувки, полети, наем на автомобил и други туристически услуги.

1. Дигиталните технологии – ключова тенденция в развитието на съвременния туризъм

Приходите от туризъм бележат ежегоден ръст в световната икономика през последните десетилетия. Според Световната агенция за туризъм към ООН броят на международните туристически посещения нараства със 7% през 2017 г., с 6% през 2018 г. и с около 4% през 2019 г.²

Според данни на UNWTO през 2019 г. в света са осъще-

¹ Доклад на IPK International, 2017/2018 г., представен на Международната туристическа борса – Берлин през м. март 2018 г.

² <https://dariknews.bg/novini/biznes/oon-svetovniiat-turizym-e-s-ryst-ot-4-prez-2019>.

ствени над 1,46 милиарда туристически пътувания зад граница. За сравнение през 1950-те са 25 млн. Приходите от туризъм в световен мащаб за 2018 г. са 1,451 млрд. долара.³ Безспорно днес очакванията и желанията на новото поколение потребители, включително в туризма, са обвързани с напредъка на развитието на дигиталните технологии. Младият турист е генератор на нови тенденции.⁴

Целевата група на младите хора се състои от модерни, ориентирани към новите технологии потребители, с афинитет към онлайн резервирането. Използването на социалните мрежи като информационен ресурс за дестинацията за тях не е самоцел, предпочита се използването на смартфона.⁵

Широко разпространени стават онлайн резервационните системи, които позволяват гъвкавост при вземане на решение за организиране на пътуване и пряк контакт с доставчиците на услуги – хотелиери, туристически агенти, транспортъори. Навлизат платформи за виртуални пътувания, устройства за виртуална реалност, които могат да се използват както в офиса на туристическа агенция, така и от дома или на място в туристическата дестинация.

Дигитализацията в туризма е основна водеща тенденция през първите десетилетия на XXI в. Основни тенденции и насоки на дигитализацията в туризма са:

■ **Разработване и приложение на онлайн платформи**

Информационно-резервационни системи, които осигуряват де-ноношен достъп на потребителя и му дават възможност да резервира, анулира, променя резервации в реално време, да избира хотел, самолетен полет, заведение за хранене, автомобил под наем и други допълнителни услуги по зададени от него критерии. Освен в най-популярните сайтове Booking, Trivago, Tripadvisor, този тип онлайн платформи са приложими и в сайтове на хотели, хотелски вериги, туристически агенции. Те позволяват виртуална комуникация с потребителите по всяко време, на различни езици, приемане на резервации и запитвания и предоставяне на актуална информация.

³ <https://de.statista.com/themen/702/tourismus-weltweit/>.

⁴ Richards, Gr. The Economic Impact of Youth Travel. // Global Report on the Power of Youth Travel, WYSE Travel Confederation (UNWTO), 2016, pp. 10-13.

⁵ Попова, К. Стратегически направления за развитие на младежки туризъм в България. Варна, 2020.

▪ Виртуална реалност (Virtual reality)

Виртуалната реалност представлява компютърно генериран стереоскопичен 3D виртуален свят, включително с 3D звук. VR световите са затворена среда, която няма пряка връзка с реалния свят. Участниците имат свободата да се движат навсякъде, където техният виртуален свят позволява.⁶

В туризма VR се прилага чрез очила за виртуално виждане, които обикновено се използват за запознаване с дестинацията, позволяват на туристите да се пренесат виртуално на мястото, където биха искали да отидат на почивка, с цел насърчаване на покупка. Те могат да се използват в рекламата на дестинации и забележителности в офисите на турагенти и туроператори, по време на туристически изложения, а също и в музеи и културно-исторически обекти с цел вълнуващо и качествено преживяване за посетителите. Все по-честа е употребата им за виртуални пътувания, които набират популярност, особено през последната година, в периода на самоизолация и мерки, налагащи невъзможност за реално пътуване. Виртуалните пътувания също са много добър метод за развлечение и обогатяване на хора, които по здравословни причини не могат да пътуват до далечни и труднодостъпни дестинации, защото VR им позволява да разгледат отблизо туристическото място, което биха искали да посетят

▪ Добавена реалност (Augmented reality)

Добавената реалност е дигитална технология, която има прилики с виртуалната реалност, но за разлика от нея не замества реалната физическа среда, а я допълва като добавя дигитално съдържание и дава допълнителна информация на потребителите.⁷

Разработват се приложения за мобилни устройства, които дават възможност на потребителите, докато са в туристическата дестинация чрез сканиране на местоположението си с камерата на устройството да намерят туристически обекти, спирки на обществен транспорт или заведения в близост до тях според техните нужди и желания.

▪ Изкуствен интелект

В модерното хотелиерство и в цялостното туристическо обслужване изкуственият интелект е нова технология, която намира все повече приложения и дава възможност за вземане на оптимизирани и

⁶ <https://clientric.bg/academy/bg/virtual-reality-augmented-reality-what-how/>.

⁷ <https://www.revfine.com/augmented-reality-travel-industry/>.

бързи решения, които благоприятстват преживяванията на туристите. Тази технология включва чатботове и роботи, които подпомагат изпълнението на дейности, рутинно изпълнявани от служители.

Чатботовете имитират разговор с човек на база изкуствено създаден и програмиран софтуер и ролята им е да поздравяват потребителя при осъществен контакт и да отговарят на стандартни въпроси, свързани с хотелско настаняване, свободни места, услуги, предлагани от хотела или от туристическата агенция, и др. Те подпомагат дейността на служителите, но не могат да заменят живия контакт във всички ситуации, когато се налага реален разговор с потребителя или клиента. Те намират приложение в уебстраници на хотели, туристически агенции, онлайн магазини и сайтове на различни фирми.

Роботите все повече навлизат в модерното хотелиерство и т.нар. „хотели на бъдещето“ успешно ги интегрират в различни дейности, като регистриране на гостите, почистване на стаите, обслужване с румсървиз. Чрез използването на роботи тези процеси се автоматизират, спестяват време в обслужването на гостите и същевременно се гарантира спазването на въведените вътрешнофирмени стандарти за хигиена, бързина, качество на обслужване.

■ QR кодове

QR кодът представлява съвкупност от черни модули, подредени в квадратен формат и изпъкващи на бял фон, а акронимът означава код за бърз отговор. Този тип кодове са много разпространени в световен мащаб и могат да бъдат сканирани и разчетени лесно посредством съвременните смартфони. Те осигуряват бърз достъп до информация, свързана с различни услуги и продукти, и се използват с маркетингова и рекламна цел. Поставянето им на туристически брошури, информационни табели или в списания позволява на туристите веднага да получат достъп до туристическа карта, пътеводител, информация за туристическото място.⁸

■ Смарт хотели

Технологиите, прилагани в т.нар. смарт хотели, позволяват на гостите чрез системи за гласов асистент сами да контролират температурата в стаята, пердетата, осветлението, телевизора, да поръчват румсървиз, да резервират услуги. В смарт хотелите различни устройства и уреди в хотелските стаи се свързват чрез интернет или вид из-

⁸ Emek, M. Usage of QR Code in Tourism Industry. School of Tourism and Hospitality Management, Doğuş University, Turkey.

куствен интелект. Те могат да бъдат лесно контролирани посредством специални дистанционни или мобилни приложения и да работят изцяло в услуга на потребителя, персонализирани спрямо личните нужди и предпочитания на всеки клиент. Гостът може да контролира всички устройства в хотелската стая с мобилно приложение, да отключва и заключва стаята си без реален ключ, както и да се регистрира в хотела посредством лицево разпознаване. Повечето устройства имат памет, която позволява съхраняване на предпочитанията на отделния потребител и неговото разпознаване при следващи посещения.

Дигитализацията на туризма промени изискванията на съвременните туристи в три най-важни направления⁹:

✓ **Лични преживявания на всеки турист** – чрез смартфоните туристите могат постоянно да проучват информация, свързана с туристическите дестинации и местата за настаняване, да споделят снимки и мнения в реално време, да оценяват качеството на стоките и услугите, които са получили.

✓ **Онлайн достъп по всяко време на денонощието до различни канали и уеб страници** – Потребителите имат нужда да търсят информация и да получават отговори по всяко време, да имат достъп до резервациите си и възможност за богат избор от стоки и услуги.

✓ **Персонализиране на туристическите услуги** – Пътуващите все повече търсят почивки и преживявания, които могат сами „да сглобят“, да изберат всеки елемент от пътуването и престоя си, така че всичко да е съобразено с тяхната индивидуалност, собствените им нужди и потребности.

2. Очаквания и желания на младите потребители

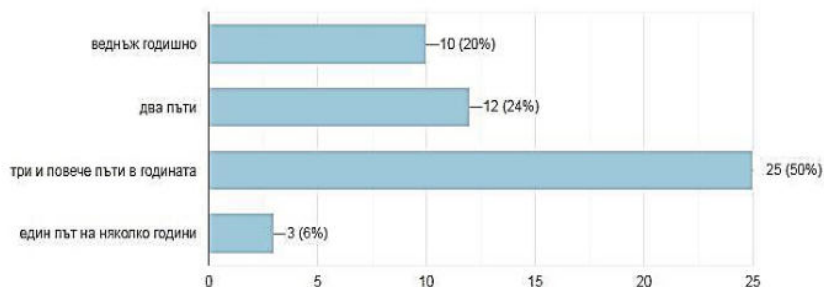
За да изследваме как и дали младите хора у нас са запознати и ползват дигиталните технологии при избор на пътуване, проведохме през февруари – март 2021 г. онлайн анкетно проучване, обхващащо целевата група на младите хора на възраст между 18 и 30 г. във Варна, София и Пловдив. Общият брой на валидно попълнените анкети е 50 (n=50). При анализа на техните отговори се откриха няколко основни извода за използването на дигиталните технологии от младите потребители на туристически услуги. 50% от респондентите пътуват по няколко пъти годишно, което показва, че младите хора се стремят

⁹ www.doxee.com/digital-marketing/digital-transformation-in-travel-sector-3-trends/.

все по-често да посещават нови места, да са по-мобилни и динамични. Техните отговори на допълнителни въпроси с отворен отговор в анкетата насочват към тенденция в туризма за съкращаване на времето за престой и увеличаване на броя на пътуванията, които туристите предприемат ежегодно (фиг. 1).

Колко често пътувате годишно?

50 отговора

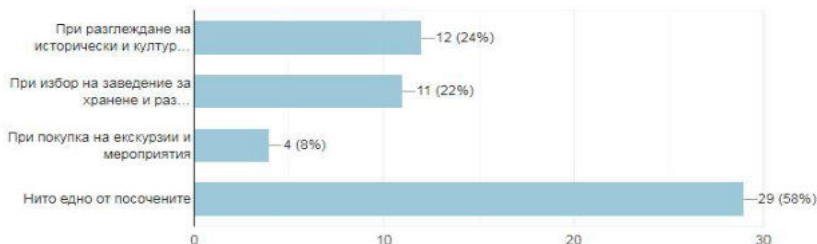


Фиг. 1. Колко често пътувате годишно?

Респондентите посочват, че са наясно какво представляват QR кодовете, но 58% от тях не ги използват с цел набавяне на информация. От проведените дълбочинни интервюта с 14 респонденти става ясно, че младите хора биха се възползвали от по-широко прилагане на QR кодовете, но те все още не са достатъчно разпространени у нас. Това показва необходимостта от популяризиране на тази дигитална услуга (фиг. 2).

При избор на дестинация за почивка търсите възможност за използване на добавена реалност (използване на QR кодове):

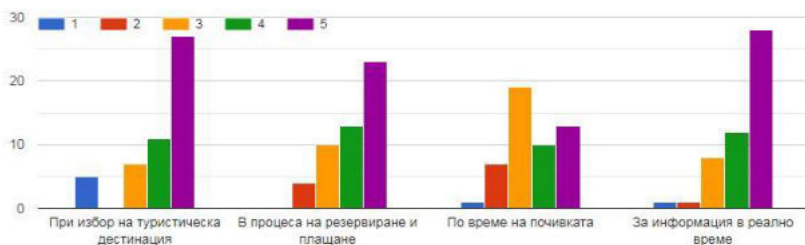
50 отговора



Фиг. 2. Използване на QR кодове

Отношението на потребителите на туристически услуги към внедряването на дигитални технологии в туризма е положително, те са склонни да използват различни източници на информация и мобилни приложения за организиране на своята почивка и при избора на дестинация. 51% от анкетираните заявяват, че използват дигиталните технологии за избор на туристическа дестинация, а 53% ги използват за получаване на информация в реално време. Идеята да поставим точно тези въпроси пред респондентите беше да се установи какво значение имат дигиталните технологии за младите туристи през различните етапи на туристическото пътуване – преди, по време и след почивката. Към момента ролята на технологиите в живота на младите туристи се откроява най-вече по време на етапа на планиране и организиране на туристическо пътуване. Действително тези технологии помагат на туриста да добие по-ясна представа какво купува, къде отива, какво да очаква от туристическото място. От отговорите на анкетираните става ясно, че за туристите е важно да имат достъп до информация в реално време, за да оползотворят максимално престоя си (фиг. 3).

Бихте ли използвали различни дигитални технологии? (1 – не, 2 – по-скоро не, 3 – може би, 4 – по-скоро да, 5 – да)

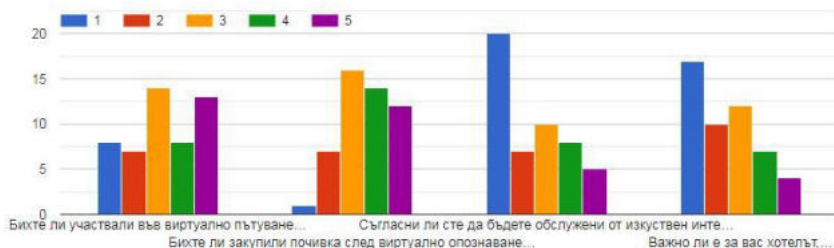


Фиг. 3. Отношение към дигиталните технологии

40% от анкетираните са резервирани към обслужването от изкуствен интелект по време на престоя си, т.е. все още не се възприема идеята за обслужване от роботи. 34% отбелязват, че за тях не е толкова важно хотелът, в който отседат, изцяло да отговаря на изискванията за smart хотел. Респондентите отбелязват, че по-скоро биха се възползвали от някои аспекти на възможностите, които smart хотелът предлага. Това може да бъде обект на следващи проучвания. Готов-

ност за участие във виртуално пътуване проявяват 26% от респондентите (фиг. 4).

Моля, отбележете (1 - не, 2 - по-скоро не, 3 - може би, 4 - по-скоро да, 5 - да) :

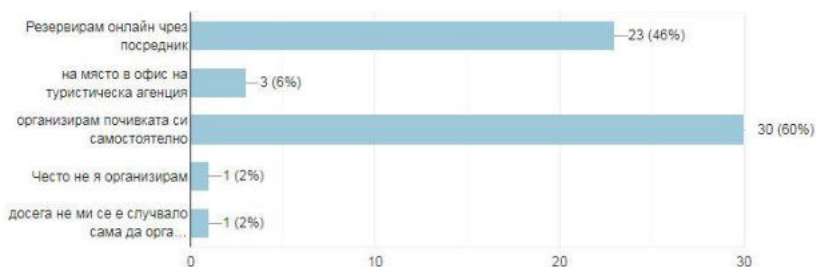


Фиг. 4. Нагласи на потребителите

Относно организацията на своята почивка, анкетиранияте се разделят на две групи – 60% организират почивката си самостоятелно, а 36% предпочитат да резервират чрез онлайн туристическа агенция. Налага се изводът, че дигиталните технологии намират най-добро приложение в етапа на планиране (виртуална реклама, чатботове, виртуални турагенти) (фиг. 5).

Как най-често организирате своята почивка?

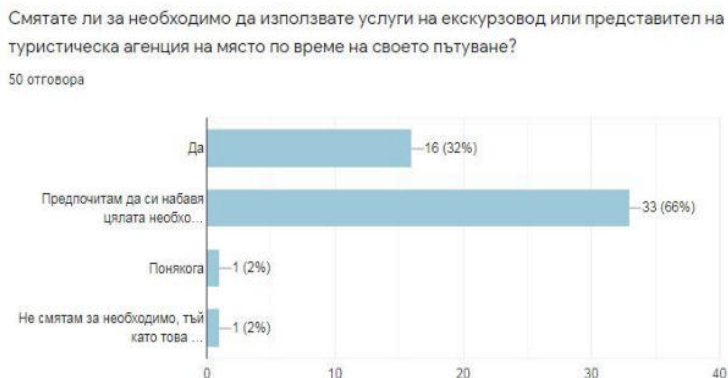
50 отговора



Фиг. 5. Как организирате своята почивка?

66% от анкетиранияте предпочитат да си набавят сами информацията, която им е необходима относно тяхната почивка, туристическото място и забележителностите, които могат да посетят. Това

показва, че поради високата информираност на младите хора и множеството източници на информация в интернет до известна степен е намалял интересът към личното обслужване от екскурзовод, но 32% от респондентите все пак заявяват необходимост от индивидуално информационно обслужване. Следователно ролята на екскурзовода ще остане безспорна в бъдеще, но все повече ще се търси и дигиталният екскурзовод, както и достъпът до информация в реално време (фиг. 6).



Фиг. 6. Необходимост от информационно обслужване

Заклучение

Младите хора като туристически потребители са положително настроени към дигитализацията в туризма. Дигиталните технологии допринасят за повишаване качеството на предлаганите туристически услуги и удовлетворението на туристите чрез възможностите за персонализирани и уникални преживявания, бърз и лесен достъп до услуги и информация. При проведените допълнителни дълбочинни интервюта с част от анкетираните те споделиха, че навлизането на дигиталните технологии във всяка сфера от нашия живот и засиленото им използване води и до нуждата от откъсване от света на технологиите по време на почивката. Това обяснява колебливите отговори относно готовността на младите туристи да се възползват от всичко, което светът на дигиталните технологии предлага по време на техните пътувания. Към момента предпочитанията на респондентите са насочени към използване на технологиите най-вече в процеса на планиране и организиране на почивката им.

Използвана литература

1. Ракаджийска, С. Оценка на дестинация България в контекста на международния туристически пазар, 2018.
2. Dredge, D. et al. Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME), 2018.
3. Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen.
4. www.tourism.government.bg.
5. www.tobo.bg.
6. <https://21hoteliers.bg/news/>.
7. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>.
8. <https://travel-academy.org/turisticheskata-industria/>.
9. <https://www.doxee.com/blog/digital-marketing/digital-transformation-in-travel-sector-3-trends/>.
10. <https://www.etourismconsulting.com/blog/digital-travel-marketing-trends/>.

СМАРТ РЕШЕНИЯ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО В УСЛОВИЯТА НА COVID – 19

SMART SOLUTIONS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF COVID -19

*Янка Радулова, Кристина Кьосева, Олеся Проданова,
студенти, Колеж по туризъм – Варна
при Икономически университет – Варна
Yanka Radulova, Kristina Kyoseva, Olesya Prodanova,
students, College of Tourism – Varna, University of Economics – Varna
e-mails: ianka82@abv.bg, kriskotoprav@gmail.com,
olesyaprodanova0en@gmail.com*

Резюме

Появата на COVID-19 безспорно е едно от най-сериозните и непредвидени събития в нашето съвремие, което със сигурност ще продължи да влияе на обществения живот дълго след края на пандемията. Туристическият бранш е сред най-засегнатите в следствие на разпространението на COVID-19 в световен мащаб. Стигна се до сериозен ръст на безработицата и огромен брой отменени резервации. След отшумяването на кризата туристическите компании, които успеят да проявят гъвкавост, ще отчетат постепенно възстановяване и все по-активно ще използват ИТ решения, за да установят мащабни операции и да прилагат мерки за безопасност. Нашият доклад има за цел да разгледа промените в хотелиерството под въздействието на COVID-19. Изложили сме смарт решения за проблема, както и добри практики в международното хотелиерство.

Ключови думи: туризмът и COVID-19, дигитални технологии в хотелиерството, смарт решения в международното хотелиерство за преодоляване на негативните въздействия от COVID – 19

Abstract

The appearance of COVID-19 is undoubtedly one of the most serious and unforeseen events in our time, which will certainly continue to affect public life long after the end of the pandemic. The tourism industry is among the most affected by the spread of COVID-19 worldwide. There has been a serious rise in unemployment and a huge number of canceled

reservations. After the crisis subsides, travel companies that manage to show flexibility will see a gradual recovery and will increasingly use IT solutions to establish large-scale operations and implement security measures. Our report aims to look at changes in the hotel industry under the influence of COVID-19. We have presented smart solutions to the problem, as well as good practices in international hospitality.

Keywords: *tourism and COVID-19, digital technologies in hospitality, smart solutions in international hospitality to overcome the negative impacts of COVID-19*

I. Промени в туризма и хотелиерството под въздействието на COVID-19

Секторът „Туризм“ функционира в силно конкурентна среда и тези, които не се адаптират, остават на заден план. Това е особено важно в контекста на COVID-19, тъй като очакванията и изискванията на клиентите непрекъснато ще се променят според най-новите технологични тенденции, очертаващи се за следващата 2022 година. Прилагайки ги, те могат да ни дадат и решение за откликване на промените в потребителското поведение в резултат на ситуацията днес. Ще изброим най-важните технологични промени, базирани на дигитализацията в хотелиерското обслужване. Това са:

- гласово търсене и гласов контрол,
- безконтактни плащания,
- използване на работи в хотелите и ресторантите,
- използване на чатботове,
- виртуална реалност,
- мобилно чекиране,
- технология за лицево разпознаване,
- интернет на нещата (IoT),
- мобилен телефон вместо ключ.

II. Добри практики и примери, прилагани в международното хотелиерство, и смарт решения за преодоляване на негативните въздействия от COVID-19

Ситуацията с COVID-19 накара много оператори на хотели да предефинират значението на чистотата. След разкриването на Marriott International на Съвета за глобална чистота различни други марки намериха начини да подобрят стандарта си за чистота на хо-

телите, включително Hilton Hotels, Accor и Kempinski Hotels. Hilton в сътрудничество с RB, производител на Lysol и Dettol, и Mayo Clinic, хотелският конгломерат е планиран да пусне „Hilton CleanStay“ с лиzolна защита.

Горепосочените хотели и хотелски корпорации създават протоколи за почистване, които включват:

- Поставяне на уплътнения на вратите на стаите, за да се гарантира, че стаята им не е била използвана след основно почистване.
- Допълнително почистване на 10 зони с високо докосване на територията на хотела.
- Повишена дезинфекция на най-често докосваните места в хотела, като ключове за осветление, дръжки на врати, дистанционни устройства, термостати и др.
- Премахване на хартия, пликосе и химикали, които се поставят за гостите в стаите.
- Подобрени насоки за дезинфекция на фитнес центрове, потенциално затваряне за почистване няколко пъти на ден и ограничаване на броя на гостите.
- Безконтактно чекиране – подобрена цифрова ключова технология за гости, които искат безконтактно използване. Гостите ще могат да се чекират, да изберат стаята си, да влязат в стаята и да я освободят с цифров ключ, използвайки мобилното си устройство, чрез мобилното приложение като например Hilton Honors.
- Нова технология за дезинфекция – добавяне на нови технологии, като електростатични пръскачки, които използват електростатично заредена дезинфекцираща мъгла и ултравиолетова светлина за хигиенизиране на повърхности и предмети.

COVID-19 е начална точка, след която хотелиерският бизнес вече няма да бъде същият. До неотдавна при избора на хотел за почивка туристите се ръководеха от два критерия: цена и местоположение. Данните от последното проучване, проведено от Skyscanner¹ сред 2300 пътници по целия свят, показват, че новите санитарни норми и спазване на всички правила сега са по-важни от всичко друго. Хигиената в хотелите е нов приоритетен критерий за избор за настаняване при почивка. Ето някои резултати от проучването:

- Половината от анкетираните ще избягват общите бани и други

¹ <https://www.cross.bg/covid-hora-kola-1634109.html#.YWxIIbRXIU>.

зони за масово ползване в хотелите.

- Двама от петима пътници избират да обядват на открито.
- Трима от четирима пътници смятат, че хигиената и санитарните мерки са станали „наистина по-важни от предишното“.
- 30% от анкетираните заявяват, че програмите за лоялност сега са с „много по-малко значение“.

Това са сериозни промени, но ако те се разгледат правилно, хотелиерите и собствениците на ваканционни жилища ще имат всички шансове отново да рестартират целия процес на настаняване в хотела и да предложат на гостите съвсем нови преживявания.

Промени при процедурата за настаняване

1. По-гъвкави условия за резервация

Детайлите могат да се различават във всеки хотел, но като цяло повечето хотели по света вече имат право да отменят или променят резервацията си безплатно не по-късно от 24 часа преди планираната дата на настаняване. Това важи както за съществуващите, така и за новите резервации. Някои хотелски вериги, като Inter Continental например, предлагат опции „Резервирайте сега – платете по-късно“ (Book Now, Pay Later) без депозит.

2. Настаняване и напускане без документи и безконтактен check-in/check out

За да се избегнат ненужни контакти лице в лице, повечето хотели разширяват избора си на цифрови услуги. Някои, като Hilton Group, предлагат безконтактно настаняване и напускане с цифров ключ. Други, като Hyatt и Marriott, правят от мобилните си приложения виртуална рецепция. В такива хотели всичко може да се направи чрез приложението: да се настаните в стая и да поръчате румсервиз включително. Безконтактните плащания, които преди пандемията бяха доста добри, сега със сигурност ще бъдат основният начин на плащане.

3. Социално разстояние и дезинфектанти за ръце от самия вход

Спазване на правилата за социално дистанциране незабавно още при пристигане в хотела. За тази цел трябва да има ясна маркировка, така че гостите да могат да се държат на безопасно разстояние един от друг. Някои хотели дори регистрират гостите си преди действителното пристигане, за да избегнат струпването на хора във фоя-

йето. Вече ще е задължително в лобито и на етажа да има санитарни машини за обработка на ръцете, както и нови правила при возене в асансьор, а служителите на хотела ще бъдат с маски. В хотелите от веригата Shangri-La и някои други хотели дезинфекционни подложки и защитни маски са достъпни и за гостите, а не само за персонала.

4. Дезинфекция на стаите и хигиена в хотелите

Чистотата в хотелите вече се следи още по-внимателно: в повечето стаи се появиха таблици с графика за почистване. Големите хотелски вериги създават партньорства с медицински центрове. Например хотелиерската верига Hilton обединява усилията си с компанията RB, която произвежда дезинфекционни продукти Lysol и Dettol, и с частния изследователски медицински център Mayo Clinic. А експерти от медицинската програма Johns Hopkins Medicine International съветват Four Seasons по въпросите за здравето и безопасността. Като цяло хотелите обръщат много внимание на въвеждането на нови подходи за почистване. Инспектират коридорите и стаите с помощта на лампи с червена светлина и електростатични филтри (по този начин с помощта на плазмени йонизатори за пречистване на въздуха дезинфекцират салоните на самолетите преди излитане), за да се уверят, че всичко е идеално. Сега стаите ще бъдат няколко часа по-дълго празни между гостите, така че да има достатъчно време за проветряване. Сега най-желаните тоалетни принадлежности в хотелите, като луксозни бутилки за шампоан и балсам, се допълват с маски, антисептик за ръце и дезинфекционни кърпички дори в хотели като Four Seasons. В други хотели избягват неща, които гостите често докосват и които са трудни за почистване (например санитарни подложки, декоративни възглавници, папки за гости и дори минибарове), както и някои мебели.

5. Дезинфекция на хотели: обществени зони в хотели

Може да се забрави всичко, което се знаеше за лаунджите, басейните и фитнес централите в хотелите – обществените зони в хотелите се променят драстично. По отношение на басейните и спа салоните в хотелите се извършват всички необходими санитарни и хигиенни процедури. За да се плува в басейна или за масажни процедури, сега в повечето случаи ще трябва предварително записване. Плажните шезлонги и фитнес уредите се поставят далеч един от друг и внимателно се обработват с дезинфектанти преди и след употреба. Въвеждат се строги ограничения за броя на хората, които могат да бъдат на места за масово ползване едновременно. Нещата, които трудно се

дезинфекцират добре, могат да изчезнат от територията на хотелите.

6. Room service

Промените в работата на публичните зони в хотелите със сигурност засягат и сферата на румсървиса. Минибаровете едва ли ще останат, но румсървис услугата със сигурност ще бъде променена и разширена. По-специално има всички основания да се мисли, че в бъдеще ще може да се резервира вечеря в стаята чрез мобилното приложение на хотела и все по-популярна ще става доставката от вида „почукайте и оставете под вратата“.

7. Закуски, обяди и вечери в хотела след коронавирусната епоха

Съществува тенденция, при която много хотели фундаментално преразглеждат вътрешните си системи за кетъринг. Бюфетът например може да стане нещо от миналото. Вместо това на преден план, където е възможно, ще се предлагат вечери на открито. Ресторантите в затворени помещения ще увеличат разстоянието между масите. На практика това означава, че капацитетът на кафенета, барове и ресторанти ще намалее и всички ще трябва да резервират маси предварително. Освен това е много вероятно, че между масите ще се появят разделители и за да се направи поръчка и плащане, приоритетно това ще става безконтактно или чрез мобилни приложения.

8. Какви предпазни мерки може да вземе гостът преди да се настани в хотела

Вижда се, че хотелиерската индустрия прави толкова много, за да намали рисковете от инфекции и да осигури всички условия за здравето и безопасността на гостите. Някои хотели дори вече са добавили оценка за чистотата. Този рейтинг автоматично се изтегля от отзивите на TripAdvisor в реално време. Това означава, че туристът може да бъде сигурен, че оценките за чистота отразяват актуалната ситуация в хотела. Това не значи обаче, че гостът не трябва да внимава със себе си и околните, като спазва противоепидемичните мерки.

III. Приложение на добри практики в хотелиерството в България и смарт решения за преодоляване на негативните въздействия от COVID-19 (резултати от проучване)

За да проучим как се прилагат добрите практики от международното хотелиерство в българското хотелиерство, и най-вече в работещите в момента хотели в община Варна, създадохме електронна

анкета, която разпространихме сред 30 варненски хотела. Получихме 11 отговора от общо изпратени анкети на 30 хотела, сред които 46% са от собственици и 27% – от управители. 55% от отговорилите хотели са с 3 звезди, с 4 и с 2 звезди са по 18%. Само един от отговорилите е с категория 5 звезди. Капацитетът на 37% от хотелите е 10-20 стаи, с над 100 стаи и с 21-50 стаи са с по 27%. 63% от отговорилите са градски хотели (целогодишни) и 37% са специализирани в морския туризъм (сезонни). Относно работата при кризисни ситуации 73% отговориха, че имат изграден план, а останалите 27% действат според ситуацията, като 64% от всички отговорили имат договорени отношения с оторизиран медицински център. Отговорите относно приложения на смарт решения в отдели „Фронт офис“, „Хотелско домакинство“ и при допълнителните услуги, както и за загубите на хотелите може да видите в приложенията след използваните източници.

Изводите от нашето проучване са, че хотелиерите би следвало да пристъпят към по-масово приложение на споменатите от нас дигитални технологии и да се поучат от смарт решенията и добрите практики от международното хотелиерство. Този наш извод се потвърждава от резултатите на нашето проучване. Все още не са навлезли много дигитални технологии, нито и по-модерни методи за хигиена. Има още неизползван потенциал в нашите хотели с цел внедряване на нови технологии, нови методи за хигиенизиране, за да успеят те да предложат по-висока производителност на труда, по-модерно обслужване на своите клиенти и да спомогнат за намаляване на негативните въздействия от разпространение на COVID-19.

Заклучение

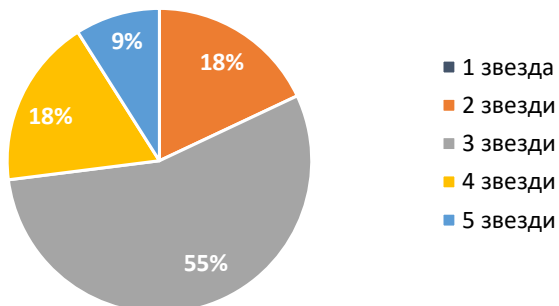
Сигурността е критерий, който е от особена важност при управлението на хотелите. Туристическият бизнес ще трябва да се адаптира към новата реалност, а именно: безупречна хигиена, здравни протоколи, персонализиран транспорт, повече онлайн и безконтактни услуги и т.н. За да се възстанови отново туризмът, трябва да се вземе предвид настоящото и бъдещото му влияние върху икономиката, обществото и околната среда и да се задоволяват нуждите на посетителите, индустрията, природата и приемните общности. Туризмът изисква също и информираното участие на всички заинтересовани страни, както и силно политическо ръководство, за да се осигури широко участие и изграждане на консенсус. Постигането на устойчив

туризъм е непрекъснат процес и изисква постоянен мониторинг на въздействията и прилагане на съответните превантивни и/или коригиращи мерки, когато е необходимо.

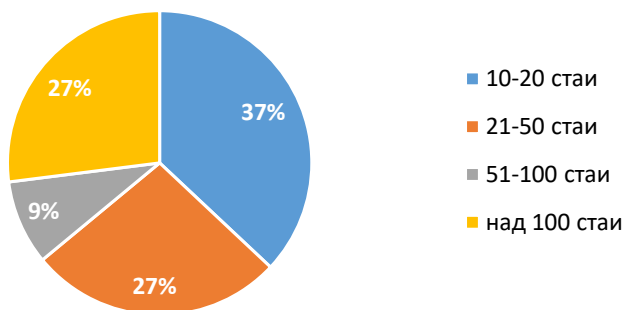
Приложение 1

Резултати от анкетно проучване (извадка)

КАТЕГОРИЗАЦИЯ НА ХОТЕЛ



КАПАЦИТЕТ НА ХОТЕЛ



Какви смарт решения прилагате в отдел „Фронт офис“?

Отговор	Процентно раз- пределение
Инсталиране на UV стерилизатори за дезинфекция на въздуха в приемната на хотела (лоби зоната)	0%
Безконтактно настаняване и напускане на хотела с цифров ключ	20%
Приложение на дигитален консиерж	0%
Роботизиране на услугите във фронт офиса	0%
Хотелски чатботове, базирани на изкуствен интелект (AI)	10%
Всички изброени	10%
Нито едно от изброените	40%
Друго	20%

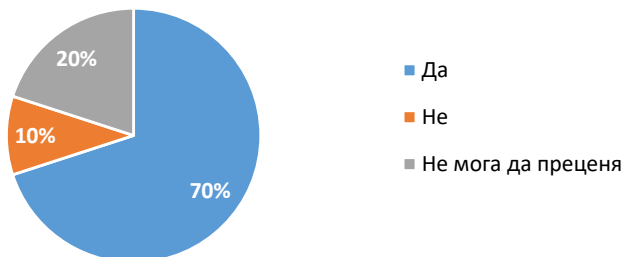
Какви смарт решения прилагате в сектор „Хотелско домакинство“?

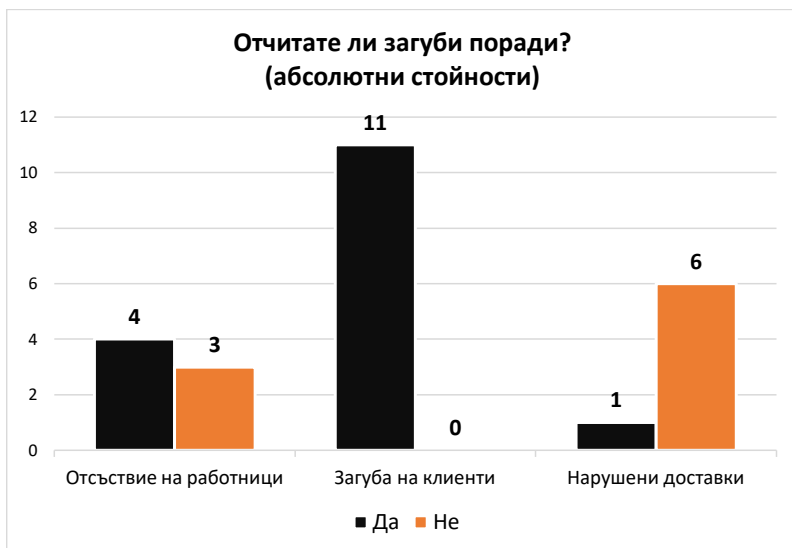
Отговор	Процентно раз- пределение
Използване на дезинфектанти, които работят на основата на наночастици	9%
Приложение на устройства за регулиране на светлината и топлината в стаите, спускане и вдигане на завесите и др. чрез гласов контрол	0%
Използване на електростатични пръскачки, които използват електростатично заредена дезинфекцираща мъгла и ултравиолетова светлина за хигиенизиране на повърхности и предмети	0%
Наличие на автоматизирани прахосмукачки и роботи за UV дезинфекция	0%
Предоставяне на маски, антисептик за ръце и дезинфекционни кърпички към зареждането с консумативи на баните в стаите за гости	64%
Всички изброени	18%
Нито едно от изброените	9%

Какви смарт решения прилагате, свързани с предоставяне на допълнителни услуги?

Отговор	Процентно разпределение
Предоставяне на менюта за румсървиз, ценови листи и други рекламни материали, поставяни в хотелските стаи, които са с антибактериален ламинат	72%
Внедряване на мобилно приложение за поръчка и безконтактно заплащане на предлаганите допълнителни услуги	0%
Предоставяне на възможност за разглеждане на менюта за румсървиз и ценоразписи на предлагани в хотела услуги през смартфон, като се сканира предоставения за целта QR код	0%
Всички изброени	14%
Нито едно от изброените	14%

Бихте ли приложили гореспоменатите смарт решения, които в момента не използвате, в бъдещ период от време?





Използвана литература

1. <https://horecaconsult.net/най-новите-технологични-тенденции-в-х/>.
2. https://www.cio.bg/analizi/2020/08/31/4108116_sled_covid-19_kakvo_se_sluchva_v_turizma/.
3. <https://www.smartmeetings.com/news/126147/hilton-responds-covid-19-new-cleaning-standard>.
4. https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/communication-commission-tourism-transport-2020-and-beyond_bg.pdf.
5. <https://www.cross.bg/covid-hora-kola-1634109.html#YWxIIBxRXIU>.

ТЕМАТИЧНО НАПРАВЛЕНИЕ
„ВЛИЯНИЕ НА ПАНДЕМИЯТА COVID-19
ВЪРХУ РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА“

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ПАНДЕМИЯТА COVID-19 ВЪРХУ ВЪЗПРИЕМАНИТЕ РИСКОВЕ ПРИ ПЪТУВАНЕ

IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE PERCEPTED RISKS WHEN TRAVELING

*Доц. д-р Петя Иванова,
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
Assoc. Prof. Petya Ivanova, PhD,
Dimitar A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov
e-mail: p.ivanova@uni-svishtov.bg*

Резюме

Инфекциозното коронавирусно заболяване Covid-19 се превърна в пандемия застрашаваща човешкия живот в световен мащаб. Въздействието е не само здравно, но и икономическо, като в туризма то се описва като катастрофално. В доклада се прави опит да се очертаят определени характерни аспекти на възприемания риск от туристите при пътуване в следствие на пандемията. Последователно се анализират здравният, психологическият, социалният, имиджовият, времевият риск и рискът от изпълнението. Илюстрира се и се подчертава ролята на възприемания риск от туристите в икономически аспект. Извежда се необходимостта от перманентни проучвания на туристическите възприятия за рискове при пътувания с цел адекватното им управление. В заключение се очертават ключови въпроси, касаещи управлението на възприемания риск от туристите. Констатира се, че рискът е глобален, но възприемането за него има локални измерения, както и че дезинформацията е най-големият враг при управлението на кризи. Обобщава се, че ярка последица на въздействието на пандемията върху възприеманите рискове е нарастващото търсене на здраве и сигурност с туризма. Измененията във възприеманите рискове при пътувания рефлектират и върху необходимостта от повишени гаранции срещу риска от изпълнението.

Ключови думи: Covid-19, възприеман риск, криза, туризъм

Abstract

Infectious coronavirus disease Covid-19 has become a pandemic threatening human life worldwide. The impact is not only health, but

also economic, and in tourism it is described as catastrophic. The report attempts to outline certain characteristic aspects of the perceived risk of tourists traveling as a result of the pandemic. The health, psychological, social, image, time risk and performance risk are analyzed sequentially. The role of the perceived risk by tourists in economic terms is illustrated and emphasized. The need for permanent research of tourist perceptions of travel risks is presented, in order to adequately manage them. In conclusion, key issues concerning the management of the perceived risk by tourists are outlined. It is stated that the risk is global, but the perception of it has local dimensions, and that misinformation is the biggest enemy in crisis management. It is summarized that a clear consequence of the impact of the pandemic on perceived risks is the growing demand for health and safety with tourism. Changes in perceived travel risks also reflect the need for increased guarantees against performance risks.

Keywords: *Covid-19, perceived risk, crisis, tourism*

Въведение

Световната здравна организация (World Health Organization – WHO) класифицира COVID-19 като пандемия на 11 март 2020 г. (WHO 2020). До този момент туризмът се развиваше въпреки наличието на кризи в миналото, като терористичната атака на 11 септември, епидемията с вирусната инфекция Ебола и тежкия остър респираторен синдром (Severe Acute Respiratory Syndrome – SARS), глобалната икономическа криза, колапса, предизвикан от фалита на туроператора „Томас Кук“, геополитическото и социалното напрежение и други. Ситуацията с настоящата криза е коренно различна. Пандемията, породена от Covid-19, доведе до това, че за изключително кратко време се премина от свръхтуризъм (overtourism) към нулев туризъм, от проблемите на превишаване на капацитета на натоварване в определени дестинации до практически никакви активности за пътуване на туристи и финансова катастрофа за туристическия бизнес.

На фона на тази реалност изпъква актуалността и значимостта на изучаване промените във възприемания риск при пътуване от страна на туристите, обект на настоящия анализ. Както и при други кризи и бедствия способността на туристическия бизнес и организациите за управление на дестинациите за справяне със ситуацията ще зависи от нивата на тяхната организационна готовност и устойчивост, възможност да отговорят на нормативни изисквания и ограни-

чения и да използват предоставяните мерки за подпомагане, както и да адаптират предлагането си съобразно променените нагласи и желания на туристите.

Литературен обзор

По правило туристическата индустрия е особено чувствителна към кризи и бедствия (Cro, Martins 2017), които пряко рефлектират върху туристическото търсене. Обект на изследвания в специализираната литература са тероризмът (Korstanje, Clayton 2012), политическата нестабилност (Brown 2000), икономическите кризи, финансовите проблеми, природните бедствия и катастрофи (Pauchant, Mithroff 1990, Vol. 38, №2), разпространението на инфекциозни заболявания (Orchiston, C. 2013) и др. Случващите се кризи в туризма рефлектират върху възприемането на риска при пътувания от страна на туристите (Bundy et al. 2016). Въпросите на безопасността са ключови по отношение желанието и готовността на туристите да пътуват и силно влияят върху туристическото търсене (Simon 2009).

Обект на конкретни изследвания е възприеманият риск в контекста на кризите в туризма (Faulkner 2001), (Korstanje, M. 2009), както и по-общи изследвания относно риск и кризисен мениджмънт (Ritchie, Jiang 2019). Възприемането на степента на риск от туристите е различно в зависимост от комплекс от психологически характеристики (Orchiston, Prayagi, Brown 2016), културни и социални различия (Korstanje, M. 2009), националност и др.

В настоящата ситуация на пандемия възприеманият риск от туристите се подчинява на класическите теоретични модели, но също така е ефект и на спецификите на болестта и конкретните начини на управление на кризата. Преобладаваща част от официалните доклади, свързани с COVID-19 в момента на институциите, касаят макронивото, но съществуват и изследвания, фокусирани върху потенциалното персонално влияние. Те са не по-малко значими, тъй като туризмът се реализира чрез решенията (отговорът) на потребителите.

Въпреки че точната величина и трайното наследство от пандемията, породена от болестта COVID-19, тепърва ще бъдат установени, ясно е, че определени необратими промени ще настъпят в туристическата индустрия в обозримо бъдеще (Gossling, Scott, Hall 2020). Туризмът навлиза в ерата на „новата нормалност“, която изисква и налага необходимостта да се преразгледат бизнес модели и да

се измени оперативната дейност в съответствие с правителствените ограничения, очакванията и изискванията на туристите (Hall, Scott, Gossling 2020).

Методология

Настоящата разработка се базира на теоретичен подход на проучване на научната литература, допълнен с информация достъпна на официалните интернет страници на специализирани органи и институции.

Изборът на подход е предопределен от състоянието на проблема и етапа на развитие на кризата, породена от Covid-19. Приложени са методите на анализ и синтез – за да се обхванат проучванията по проблема към настоящия момент, контент анализ – за да се открият природата и характеристиките на възприемания риск от туристите.

Информационната база включва литературни източници, предимно на английски език, както обобщаващи доклади на Световната туристическа организация, Световната здравна организация и др. В хода на анализа са използвани текущи данни и медийна информация, формални и неформални разговори и интервюта с експерти.

Целта на доклада е да се проучат и систематизират базисните изменения във възприятията на туристите за рисковете при пътувания в следствие на кризата с пандемията COVID-19. Извън изследователската рамка на този доклад остават въпросите за отражението на културните и социалните различия върху нивото на възприеман риск от туристите, както и по-глобалната картина относно външните и вътрешните фактори, определящи решението за предприемане на пътуване от туристите и избора на дестинация.

Дискусия и анализи

Ролята на възприемането на риска върху туризма ясно се илюстрира в икономически план след събитията от 11 септември. С цел повишаване на сигурността бяха направени значителни изменения в работата на авиокомпаниите, както и в организацията на дейността на летищата. Въпреки това се регистрира значителен спад на пътници. Това доведе до загуби за авиокомпаниите и някои от тях, опериращи на американския пазар, поискаха защита от фалит (United, Delta, Northwest and US Airways). Голяма част от американските граждани за известен период от време се въздържаха да пъ-

туват с авиационен транспорт, като тази тяхна реакция се дължи на възприемането им за повишен риск. Данните от този период сочат, че това разбиране за риск води до избор на хората да се придвижват чрез автомобили вместо със самолети и като резултат катастрофите по пътищата се увеличават. Статистиката показва, че като следствие на измененията във възприемането на риска след 11 септември броят на смъртните случаи от катастрофи по пътищата се е увеличил с 50% (Korstanje, Clayton 2012).

Ясно е, че *възприемането на риска е субективната преценка*, която хората правят относно характеристиките и сериозността на риска. Съществуват теории, базирани на психология, социология, маркетинг, културология, икономика, които се опитват да обяснят защо различните хора правят различни оценки на степента на опасност при пътувания. Възприятията за риска са социална и културна конструкция на индивида, която отразява ценности, символи, история и идеология (Garg 2013, p. 53).

Съвсем разбираемо избягването на предполагаемия риск е често срещана реакция и отговор при бедствия и кризи. При туристическите пътувания по правило субективното възприемане за риск е фактор, който влияе върху избора на дестинация от туристите и поведение при пътуване. Поради дистанцията между изпращащата и приемащата територия се поражда по-високо ниво на възприемане на риск от туристите и той съответства на „другостта“ на посещаваната дестинация. Настоящата ситуация, при която управлението на кризата в различните страни е различно, повиши чувството за различия, което също се отразява на възприемания риск от страна на туристите.

Анализът на информацията относно конкретните условия на кризата в туризма вследствие на обявената пандемична обстановка ни позволява да открием определени изменения във възприемания риск при международните пътувания. В последващото изложение представяме измененията във възприемания здравен, психологически, социален и имиджов риск, както и риска от изпълнението и времевия риск при пътуванията.

Здравен риск. Здравният риск се свързва с възприеманата възможност да се разболееш. Сигурността е изконна човешка потребност съобразно йерархията на потребностите на Маслоу. Редица съображения влияят върху формиране на конструкт за възприеман здравен риск. Необходимостта от дистанциране при пандемията води до недоверие

и ограничени контакти с непознати поради опасения от заразяване. По тази причина туристите, които общуват извън членовете на своята социална група, усещат по-висока степен на здравен риск в сравнение с тези, които остават сред членовете на групата си. Допълнително пространствено отдалечените дестинации са социално отдалечени и туристите възприемат като по-високо нивото на риск в непознатата среда (Lepp, Gibson 2003). По този начин хората възприемат високо ниво на риск при наличие на широка социална дистанция, което допълнително допринася за повишените възприятия за здравен риск.

Психологически риск. Психологическият риск е „нежелан и често е свързан с разочароващ туристически опит“ (Somnez, Graefe 1998, р. 171). COVID-19 пандемията е психологически близко като времева дистанция (все още протича), пространствена разпространеност (глобално проявление) и хипотетичност (безпрецедентна и недостатъчно изучена). Наред с това всички измерения на социалната дистанция допринасят за високото ниво на възприеман риск. Неизвестността, свързана с кризите, базисната потребност от сигурност, както и редица други психологически характеристики на личността влияят върху възприемания риск.

Социален риск. Социалният риск се свързва с „възприемането как другите ще реагират на дадена покупка“ (Jacoby, Kaplan 1972, р. 2), което може да доведе до негативно мнение и отношение в туристически контекст. Социалният риск също включва до каква степен предприеманото пътуване съответства на социалния статус на туриста (Fuchs, Reichel 2006) Социалният риск в настоящата ситуация на пандемия може да бъде концептуализиран като възможност за отрицателно отношение на приятели, роднини и близко обкръжение към туристическата активност на определено лице, водещо до потенциална загуба на уважение, респект и дори приятелство поради решение на лицето да пътува. Препоръчителните и задължителните мерки – домашна карантина, ограничаване на масовите събирания – дефинитивно водят до възприемане за социален риск при контакти извън социалната група. Туристите в някои случаи са разубеждавани от семейство, приятели и колеги, ако решат да пътуват. Към това може да се добави, че пространствената дистанция предизвиква и влияе на социалната дистанция, географското преместване при пътуване допринася за по-висок риск от заболяване и това изостря човешките негативни реакции към такова поведение. Така туристите може да се

чувстват отчуждени при завръщане от пътуване, което води до по-висок социален риск.

Риск от изпълнението. В туристически контекст рискът от изпълнението се отнася до това туристите да не получат очакваните ползи от пътуването поради недобро изпълнение на туристическия продукт и/или включените услуги (Khan et al. 2017). Най-общо този риск се основава на начина на предоставяне на продуктите и услугите. Наложените ограничителни мерки водят до нов начин на предоставяне на традиционните туристически продукти. Избухването на COVID-19 и свързаните с него правителствени рестрикции за пътуване повишават туристическия риск от изпълнението. Пример за това са редица отменени полети и организирани туристически пътувания. По време на кризисна ситуация възприеманият риск от неизпълнение особено силно влияе върху малкия бизнес.

Имиджов риск. Имиджът на страната се отнася до „цялостно разнообразно впечатление, което хората имат за отделна страна“ (Zhang et al. 2018, p. 906). Той съдържа елементите култура, традиции, история, икономика, политика и технологии. Имиджът е една установена детерминанта от дестинационния избор и оценяване, който често е подхранван от медийно покритие и графични изображения (Schroeder, Pennington-Gray 2014).

Имиджовият риск от своя страна се свързва с негативна публичност, лоши връзки с обществеността и необосновани слухове (Brown 2000). В настоящата ситуация на пандемия и свързаната с това социална дистанция хората по-малко се интересуват за тези извън тяхната група и по-лесно игнорират свързаната с имидж информация. В същото време характеристиките на една епидемиологична ситуация могат да допринесат за трайни възприятия, особено когато тези характеристики се подчертават с подвеждащо медийно покритие. Връзката между пространствената и социалната дистанция може също да доведе до възприемане на висок имиджов риск към туристическите територии, и по-специално на по-отдалечените места (Mason, Grabowski, Du 2005).

Медиите могат да въздействат на възприеманият риск и по този начин неподходящите послания да компрометират дестинационния имидж и туристическия пазар в определени региони. Някои автори подчертават, че на коронавируса неподходящо е лепнат етикет „Китайски вирус“, като това клеймо се отразява неблагоприятно на ими-

джа на страната и дестинационния имидж от гледна точка на туристическия маркетинг и туристическото поведение (Wen et al. 2020). Този негативен имидж влияе както на входящия, така и на изходящия туризъм. При изходящ туризъм туристите се безпокоят, че могат да бъдат обект на дискриминация и дори насилие при пътуване в чужбина, а входящите туристи се безпокоят от заразяване, което възпрепятства пътуването.

Времеви риск. Времевият риск се свързва с възможността пътуването да не отнема повече от предвиденото време или услугите да не бъдат предоставени съобразно уговорената програма (Somnez, Graefe, 1998). Като се има предвид продължаващата епидемия и карантинните мерки, свързани с разход на време, времевият риск за изпълнение на туристически услуги нараства.

Всички тези видове изменения във възприемания риск при пътуване са част от настоящия процес на трансформиране на световния туризъм. Пандемията накара хората по целия свят да спрат да приемат за даденост пътуванията и туризма и да оценят колко значим е за потребителите, индустрията и местните общности в дестинацията (Buhalis 2020). Говорим за рестарт на туризма след затихване на пандемията от COVID-19 и редица експерти се опитват да дават насоки в които туризмът да се маркетира и менажира. Очертават се определени инерции в управлението на туризма, които следва да бъдат преустановени (Vargas-Sanches, A new tourism governance for a new time?, 2021). Отваря се поле за прилагане на нови механизми за справяне с предизвикателствата и променените нагласи за пътуване от туристите.

Заклучение

Въпреки че дистанцията във времето би дала по-ясна оценка и равностметка, все пак на базата на настоящия анализ на измененията в здравния, психологическия, социалния, от изпълнението, имиджовия и времеви рискове ни позволява да направим следните по-важни изводи.

Първо. Ключов урок от пандемията е, че управлението на риска трябва да е иманентна част от начина на живот и в тази връзка се откроява необходимостта от перманентни проучвания на възприемания риск при пътуване. Туристическото предлагане все повече ще включва продажба на здраве и сигурност и отделянето на централно място на сигурността и безопасността на хората следва да е неотмен-

на част от предложенията за пътуване.

Второ. Рискът е глобален, но възприемането за него има локални измерения. Възприятията за риск при пътувания под въздействие на настоящата пандемия имат както общи характеристики, така и специфични за конкретното място черти, което изисква релевантни за него управленски решения.

Трето. Дезинформацията е най-големият враг при управлението на кризи и може да повлияе както на текущото управление на кризата, така и дългосрочно да се отрази на имиджа на туристическото място.

Пандемията COVID-19 показва, че какъвто и напредък да реализира човешкото развитие, то той е изложен на риск. Голяма част от съществуващите рискове са известни и светът колективно разполага с експертиза и ресурси за тяхното управление. Пандемията се описва като Black Swan (Черен лебед) събитие (Mishra 2020), т.е. събитие с изключително голямо въздействие, което е трудно да се предвиди и още по-трудно е да се изчисли вероятността му. По какъвто и начин да характеризираме това събитие то е предизвикателство за системите за управление на риска и общественото здраве с трайни отражения върху развитието на туризма. Някои инерции в практиките при управление на възприемания риск трябва да бъдат преразгледани в контекста на безпрецедентно въздействащата пандемия, породена от COVID-19.

Използвана литература

1. Brown, D. Political risk and other barriers to tourism promotion in Africa: Perceptions of US-based travel intermediaries. // Journal of Vacation Marketing, 2000, Vol. 6, №3, pp. 197-210.
2. Buhalis, D. Encyclopedia of Tourism Management and Marketing. London: Edward Edgar Publishing, 2020.
3. Bundy, J. et al. Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. // Journal of Management, 2016, pp. 1661-1692 (<https://doi.org/10.1177%2F0149206316680030>).
4. Cro, J., Martins, A. Structural breaks in international tourism demand: Are they caused by crises or disasters? // Tourism Management, 2017, Vol. 63, pp. 3-9.
5. Doern, R. Entrepreneurship and crisis management: the experiences of small businesses during the London 2011 riots. // International small business journal, 2016, Vol. 34, pp. 276-302 (<https://doi.org/10.1177>

%2F0266242614553863).

6. Faisal, A., Albrecht, J., Coetzee, W. Renegotiating organisational crisis management in urban tourism: strategic imperatives of niche construction. // *International Journal of Tourism Cities*, 2020, Vol. 6, №4, pp. 885-905 (<https://doi.org/10.1108/IJTC-11-2019-0196>).
7. Faulkner, B. Towards a framework for tourism disaster management. // *Tourism Management*, 2001, Vol. 22, №2, pp. 135-147.
8. Frandsen, F., Johnstone, W. Corporate crisis communication across cultures. // *Pragmatics accros Languiges and Cultures*, 2010, pp. 543-570 (<https://doi.org/10.1515/9783110214444.4.543>). De Gruyter.
9. Fuchs, G., Reichel, A. Tourist destination risk prevention: The case of Israel. // *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2006, Vol. 14, №2, pp. 83-108.
10. Gajjar, A. M., & Parmar, B. J. The Impact of Covid 19 on Event Management Industry in India. // *Global Journal of Management and Business Research*, 2020, Vol. 2/20, pp. 36-46 (Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853).
11. Garg, A. A Study of Tourist Perception Towards Travel Risk Factors in Tourist Decision Making. // *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 2013, Vol. 7, №1, pp. 47-57.
12. Gossling, S., Scott, D., Hall, C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. // *Journal of Sustainable Tourism*, 2020, Vol. 29:1, pp. 1-20 (DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708).
13. Hall, C. M., Scott, D., Gossling, S. Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. // *Tourism Geographies*, 2020, Vol. 22:3, pp. 577-598 (DOI: 10.1080/14616688.2020.1759131).
14. Herbane, B. Exploring Crisis Management in UK Small- and Medium-Sized Enterprises. // *Journal of Contingencies and Crisis management*, 2013, Vol. 21, pp. 81-95 (<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12006>).
15. Hermann, C. F. Somme consequences of crisis which limit the viability of organizations. // *Administrative Science Quarterly*, 1963, Vol. 8, №1, pp. 61-82.
16. Internashional Festivals&Events Association. Covid-19 Task Forse, 2021 (<https://www.ifea.com/p/covid19>).
17. Jacoby, J., Kaplan, L. The components of perceived risk. // *Advances in Cunsomer Research*, 1972, pp. 1-9.
18. Khan, M. et al. Role of travel motivations, perceived risks and travel constrains on destination image abd visit intention in medical tourism:

- Theoretical model. // Sultan Quaboos University Medical Journal, 2017, Vol. 17, №1, pp. 11-17.
19. Korstanje, M. Re-visiting risk perception theory in the context of travel. // E-review of Tourism Research , 2009, Vol. 7, №4, pp. 68-81.
 20. Korstanje, E. M., Clayton, A. Tourism and terrorism: conflicts and commonalities. // Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2012, Vol.4, №1, pp. 8-25.
 21. Lepp, A., Gibson, H. Tourist roles, perceived risk and international tourism. // Annals of Tourism Research, 2003, Vol. 30, №3, pp. 606-624.
 22. Mason, P., Grabowski, P., Du, W. Severe acute respiratory syndrome, tourism and the media. // International Journal of Tourism Research, 2005, Vol. 7, №1, pp. 11-21.
 23. Mishra, P. K. COVID-19, Black Swan events and the future of disaster risk management. // Progress in Disaster Science, 2020, Vol. 8.
 24. Orchiston, C. Tourism business preparedness, resilience and disaster planning in a region of high seismic risk: the case of the Southern Alps, New Zealand. // Current Issues in Tourism, 2013, Vol. 16:5, pp. 477-494 (DOI: 10.1080/13683500.2012.741115).
 25. Orchiston, C., Prayia, G., Brown, C. Organizational resilience in the tourism sector. // Annals of Tourism Research, 2016, Vol. 56, pp. 145-148 (<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.002>).
 26. Pauchant, T., Mithroff, I. Crisis management: Managing paradox in a chaotic world. // Tehnology forecasting and Social Change, 1990, Vol. 38, №2, pp. 117-134 ([https://doi.org/10.1016/0040-1625\(90\)90034-S](https://doi.org/10.1016/0040-1625(90)90034-S)).
 27. Pauchant, T., Mitroff, I. Transforming the Crisis-Prone Organization: Preventing Individual, Organizational, and Environmental Tragedies. San Francisco: Jossey-Bass, 1992, p. 222 (<https://doi.org/10.1002/sres.3850090410>).
 28. Ritchie, B. M., Jiang, Y. A review of research of on tourism risk, crisis and disaster management: Launching the annals of tourism research curated collection on tourism risk, crisis and disaster management. // Annals of Tourism Research , 2019, Vol.79.
 29. Schroeder, A., Pennington-Gray, L. Perception of crime at the Olympic Games: What role does media, travel advisories, and social media play. // Journal of Vacation Marketing, 2014, Vol. 20, №3, pp. 225-237.
 30. Simon, H. The crisis and customer behaviour: Eight quick solutions. // Journal of Customer Behaviour, 2009, Vol. 8, №2, pp. 177-186.

31. Somnez, S. F., Graefe, A. R. Determining future travel behaviour from past travel experience and perception of risk and safety. // *Journal of Travel Research*, 1998, Vol. 37, №2, pp. 171-177.
32. Spillan, J., Hough, M. Crisis Planning in Small Businesses: Importance, Impetus and Indifference. // *European Management Journal*, 2003, Vol. 21, №3, pp. 398-407 ([https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(03\)00046-X](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(03)00046-X)).
33. Vargas-Sanches, A. A new tourism governance for a new time? // *Hight-level Conference TORMAN 2021*, 2021. On-line.
34. Vargas-Sanches, A. A new tourism governance roe a new time? *TOURMAN*, 2021. On-line.
35. Wen, J. et al. Many brains are better than one: the importance of interdisciplinary studies on COVID-19 in and beyond tourism. // *Tourism Recreation Research*, 2020, Vol. 1-4.
36. WHO. (11 March 2020 r.). Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 (<https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>).
37. Williams, T. et al. Organizational Response to Adversity: Fusing Crisis Management and Resilience Research Streams. // *Academy of Management Annals*, 2017, Vol. 11, №2, pp. 733-969 (<https://doi.org/10.5465/annals.2015.0134>).
38. Zhang, J. et al. How contry image affects destination evaluations: A moderated mediation approach. // *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2018, Vol.42, №6, pp. 904-930.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM

Лохина Ирина Николаевна
Кандидат экономических наук,
доцент кафедры финансов и правового
регулирующего финансового рынка НИУ-филиал РАНХиГС
Lokhina Irina Nikolaevna
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Finance and Legal
financial market regulation NRU-branch of RANEPA
e-mail: ilochina@mail.ru

Резюме

Развитие туристской отрасли в России с каждым годом приобретает большую актуальность, так как оказывает стимулирующее действие на другие секторы экономики, привлекает и мотивирует источники инвестирования любого уровня, создает значительное количество рабочих мест, увеличивает базу налогообложения, сохраняет культурный и исторический потенциал страны, а также способствует развитию межнационального и межкультурного диалога.

Ключевые слова: *внутренний туризм, развитие туристской отрасли, перспективы.*

Abstract

The development of the tourism industry in Russia is becoming more relevant every year, as it has a stimulating effect on other sectors of the economy, attracts and motivates sources of investment of any level, creates a significant number of jobs, increases the tax base, preserves the cultural and historical potential of the country, and also contributes to the development of interethnic and intercultural dialogue.

Keywords: *domestic tourism, development of the tourism industry, prospects.*

В условиях пандемии, по причине распространения COVID-19, и закрытия границ во многих странах, возникла необходимость переориентации потока международного выездного российского туризма на развитие внутреннего туризма, тем самым подводя к необходимости быть готовыми удовлетворить потребности иностранных и внутренних туристов в области или регионе пребывания.

Россия значительно отстает по вкладу от туризма в экономику страны – от 1,5 – 3,0% в 2020 и экспорту туристических услуг от мировых лидеров туриндустрии Китай -13%, США -8%, Франция, Испания, Гонконг – до 6%. По прогнозам ВТО число туристов к 2025 году увеличится до 2 млрд человек в год.

Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» ставит задачу перед отраслью - довести число турпоездок до 140 млн. в год, а число занятых в отрасли до 5 млн чел.

Нижегородская область обладает огромным потенциалом для развития различных видов внутреннего и въездного туризма: делового, культурно-познавательного, круизного, лечебно-рекреационного, религиозного, экологического и приключенческого.

Нижегородская область – древний и красивый край. Заложен как пограничная крепость на крутых берегах Оки и Волги в 1221 году благоверным князем Юрием Всеволодовичем. Нижний Новгород — пятый по численности населения город России. В области немало духовных святынь, среди которых древний Макарьево-Желтоводский монастырь. Село Дивеево считается «четвертым уделом» Божьей Матери на Земле и последним в России. В Свято-Троицком соборе Серафимо-Дивеевского монастыря покоятся мощи великого молитвенника Руси преподобного Серафима Саровского. Ценителей приключенческого туризма ждут таинственные пещеры Ичалковского бора, красивые реки Ветлуга, Пьяна, Керженец. На базе месторождений минеральных вод и лечебных грязей действуют более 130 лечебно-рекреационных предприятий.

Нижегородская область – родина народных промыслов, известных далеко за пределами России. Это золотая хохлома, полхов-майданская матрешка, казаковская филигрань, кружевоплетение и многое другое. Статус древних купеческих городов получили Нижний Новгород – областная столица, Городец – город мастеров, Арзамас – город церквей, Семенов – столица золотой хохломы, Павлово – город, где по сей день, умельцы создают уникальные изделия из метал-

ла, например, подкованную механическую блоху.

Удивительным образом сочетаются в крае седая древность, патриархальность и уникальные разработки научно-стратегических центров в сфере высоких технологий – экрано-планы, сверхзвуковые МиГи, подводные лодки и суда на воздушной подушке.

В Нижегородской области более 150 турфирм, треть из них ориентирована на развитие въездного и внутреннего туризма. В области насчитывается около тысячи гостиниц. К услугам гостей Нижнего Новгорода и области комфортабельные отели «Волна», «Александровский сад», «Sheraton», «Никола Хаус», и др.

Территория Нижегородской области простирается в пределах трех природных зон, активно используемых туристами. Имеется около 400 памятников природного наследия, в том числе 1 заповедник, 17 заказников, 2 проектируемых национальных парка (на территории Ичалковского Бора и Пустынских озер).

Основные туристские достопримечательности сосредоточены в Нижнем Новгороде, основанном в 1221 г. на месте слияния двух великих русских рек Волги и Оки как опорный пункт обороны русских земель.

По численности населения и промышленному потенциалу Нижний Новгород входит в первую пятерку городов России. В городе сохранилось немало уникальных памятников истории, архитектуры и культуры, что дало основание ЮНЕСКО включить Нижний Новгород в список 100 городов мира, представляющих мировую историческую и культурную ценность.

Главная достопримечательность Нижнего Новгорода - Кремль, исторический центр города. По инженерно-фортификационным характеристикам – это одна из наиболее совершенных русских средневековых каменных крепостей. При многочисленных осадах она никогда не была захвачена врагами. Включает в себя 13 башен: Дмитриевскую, Пороховую, Георгиевскую, Борисоглебскую, Зачатьевскую (обе полуразрушены), Белую, Часовую, Ивановскую, Северную, Тайницкую, Коромыслову, Никольскую и Кладовую.

На территории Кремля находится Нижегородская филармония, в которой проходит международный фестиваль имени Сахарова. Особо внимания заслуживает выставочный центр «Дмитриевская башня». В одной из стен Кремля располагается кафе «Кладовая башня».

Историческое место Нижнего Новгорода - Нижегородская яр-

марка. Она просуществовала более столетия и имела исключительное значение в истории русской торговли и формировании всероссийского рынка. В 1818 г. построен Гостиный двор из 60 двухэтажных строений. На территории ярмарки действовали ярмарочный театр и цирк. Ярмарка привлекала купцов со всей России, с востока (греческих, турецких, иранских) и Западной Европы (немецких, английских). После 1929 г. ярмарка не организовывалась. Из зданий Нижегородской ярмарки сохранился Спасо-Преображенский собор. В конце XIX в. на стрелке был построен собор Александра Невского, второй ярмарочный собор.

На широкой террасе крутого окского берега расположен архитектурный ансамбль Благовещенского монастыря, основанного в XIII в. Монастырский ансамбль включает пять церковных зданий и три корпуса обителей, обнесенных невысокой каменной стеной.

В корпусе Нижегородской духовной Семинарии расположен Нижегородский православный музей, открытый в 1918 г. по предложению митрополита Николая. Экспозиция музея знакомит с историей Русской православной церкви и Нижегородской епархии. Основные фонды составляют подлинные предметы православного богослужения: Кресты, Евангелия, Священные сосуды, церковная утварь, богослужебные книги. В музее также представлены фотографии, репродукции, альбомы, книги по истории иконописи, искусству церковных умельцев, церковному зодчеству.

Нижегородская святыня - Печерский монастырь. Основан в 1328-1330 гг. монахом Киево-Печерской лавры Дионисием. Монастырь был одним из важных центров русской культуры XIV в.

Древнейший каменный храм Нижнего Новгорода - Михайло-Архангельский собор (1628-1631). Сооружен в ознаменование победы народного ополчения под предводительством К. Минина и Д. Пожарского в начале XVII в. В соборе погребен прах К. Минина.

Среди многочисленных музеев Нижнего Новгорода можно выделить музей-квартиру Максима Горького, Русский музей фотографии, Музей речного флота. В Художественном музее Нижнего Новгорода около 12 тыс. экспонатов, основу составляет богатая коллекция отечественной живописи. Коллекция русского искусства дает возможность последовательно проследить историю национального искусства - от древнерусской иконописи до современных произведений, созданных в последние годы XX в. Среди экспонатов музея

особо выделяются собрания Б. Кустодиева и Н. Рериха. Здесь же расположен один из старейших театров России, построенный в 1896г., - Нижегородский государственный академический театр драмы им. М. Горького.

Верхневолжская набережная Нижнего Новгорода - самая высокая набережная Волги. Она соединяет две центральные площади города (площадь Минина и Сенную площадь).

В Нижегородской области имеются уникальные природные памятники (легендарное озеро Светлояр, Керженский заповедник), курортные зоны - Горьковское море, Зеленый город. Туристы издавна облюбовали для сплавов лесные реки Керженец, Пьяну, Ветлугу. Обилие лесов, 8 000 рек, 2700 озер и прудов - все это благоприятствует развитию экологического, охотничье-рыболовного и приключенческого туризма.

В области 200 действующих народно-художественных промыслов. Во многих районах есть фабрики, частные мастерские, куда можно привозить туристов на мастер-классы с последующей продажей им сувениров.

Одним словом, Нижегородская область - это край, перспективный для самых разных видов путешествий: культурно-познавательного, круизного, лечебно-рекреационного, делового и событийного, экологического и приключенческого, сельского туризма, охоты и рыбалки.

Нижегородская область, по оценкам международных экспертов, входит в десятку наиболее перспективных в России. Позиции региона дополнительно усиливает перспектива вхождения в маршрут «Большое Золотое кольцо».

Все это позволяет привлекать инвестиции в туристическую индустрию. Поэтому в регионе в 2019 году была принята государственная программа «Развитие культуры и туризма Нижегородской области». Ее целью Правительство региона определило «формирование конкурентоспособной туристской индустрии, способствующей социально-экономическому развитию области за счет увеличения налоговых поступлений в бюджеты всех уровней, притока иностранной валюты и увеличения количества рабочих мест». В связи с этим было решено привлечь инвестиции на развитие материальной базы и внедрить кредитно-финансовые механизмы господдержки. Так, была разработана система льготного кредитования в форме возмещения части процент-

ной ставки по кредитам. Для поддержки и продвижения внутреннего туризма запущен третий этап программы Ростуризма по стимулированию граждан на отдых по регионам России, которая позволяет повысить спрос на поездки и размещение в классифицированных отелях в регионах России за счет возврата 20000 руб от суммы покупки при оплате картой Мир, количество транзакций в 2021 году по одной карте МИР не ограничено.

В рамках господдержки необходимо также снижение НДС для гостиниц с 20% до 10%.

Реализация программы должна дать следующие результаты: рост туристских потоков в область ежегодно до 100 тыс. иностранных граждан и до 1400 тыс. россиян, привлечение не менее 7 млрд рублей инвестиций, увеличение доходов областного и местных бюджетов, 4 тысячи новых рабочих мест. После ввода в действие объектов по инвестиционным проектам поступления в бюджет и внебюджетные фонды ежегодно должны увеличиваться на 15-20%.

Однако одними финансовыми ресурсами государства эту проблему не решить. Поэтому большая ставка в региональной программе делается на привлечение частных инвесторов. В ближайшие годы в Нижегородской области предполагается вложить в туризм 3,6 млрд. рублей, из них около миллиарда федеральных средств, 296 тысяч - региональных и 1 млрд. 700 тыс. рублей - средств частного бизнеса.

Список литературы

1. Косолапов А.Б. География российского внутреннего туризма.// Издательство: Кнорус, 2014 г.
2. <http://www.nizhegorodskayaobl.ru> - Сайт Нижегородской области.
3. www.7travel.ru -- Туризм и отдых в России. Нижний Новгород.
4. www.nntur.ru -- Туризм и отдых в Нижнем Новгороде.
5. www.tourismnn.ru -- Министерство поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области. Отдел развития туризма.

**ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ
ВОССТАНОВЛЕНИЯ ТУРИЗМА
В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**CURRENT SITUATION AND PROSPECTS FOR TOURISM
RESTORATION IN THE RUSSIAN FEDERATION**

*Кандидат экономических наук, доцент Светлана Соколова
НИУ РАНХиГС, Россия, Нижний Новгород*
*PhD in Economics, Associate Professor Svetlana Sokolova
NRU RANEPA, Russia, Nizhny Novgorod*
e-mail: s.sokolova@niu.ranepa.ru

Резюме

Став серьезным потрясением для туризма, пандемия коронавируса выступила триггером важных структурных изменений, которые будут определять формат работы туристической отрасли России и после снятия ограничений, связанных с COVID-19. Российский союз туриндустрии (РСТ) выработал ряд посткризисных мер, направленных на максимально быстрое восстановление индустрии туризма.

Ключевые слова: пандемия и состояние туристической отрасли, сценарии восстановления, меры государственной поддержки в сфере туризма.

Abstract

As a serious destructive factor to tourism, the coronavirus pandemic has triggered important structural changes that will shape the way the Russian tourism industry operates after the COVID-19. The Russian Union of Travel Industry (RST) has developed a number of post-crisis measures aimed at the fastest possible recovery of the tourism industry.

Keywords: pandemic and the state of the tourism industry, recovery options, measures of state support in the field of tourism.

Введение

Туристическая отрасль – одна из тех отраслей российской экономики, которая в числе первых попала под удар новой коронавирусной инфекции. Речь идет об ударе не только вирусном, медицинском – ведь первая вспышка заболеваемости в России стала последствием

возвращения граждан из зарубежных путешествий, но и ударе финансовом – из-за распространения COVID-19 по всему миру текущие туры пришлось прервать, а запланированные на более поздний срок – отменить или перенести.

В условиях неблагоприятной эпидемиологической обстановки развитие туристического бизнеса оказалось под серьезной угрозой. По оценкам экспертов, только в первые месяцы пандемии 2020 года спрос по всем выездным направлениям сократился на 20-25%, а после закрытия границ многими государствами – упал практически до нуля. В таких условиях туроператоры, турагенты, перевозчики и другие участники рынка туристических услуг понесли серьезные убытки. В Российской Федерации начали принимать антикризисные меры, которые на сегодняшний день оцениваются примерно в 3 миллиарда рублей, что составляет приблизительно 2,9% от ВВП (валового внутреннего продукта).

Теоретический обзор

По результатам подсчета отраслевых финансово-экономических потоков, который ведется Центральным Банком Российской Федерации, размер объема всех входящих платежей в туристической отрасли России в мае 2020 года отклонился от нормы примерно на 90%, в июне – на 80 - 90%, к концу июля – на 66%, а к концу августа – на 54%. На практике компании столкнулись не только с образованием серьезного кассового разрыва из-за того, что перед началом ограничительных мер, были выплачены крупные суммы налогов и имелись предоплаты по всему миру, но и с многочисленными требованиями туристов вернуть депозиты по турам.

Основной поток туристов в 2020 году, в самые популярные места отдыха в России, таких как Крым и Краснодарский край, сократился на 30%, по сравнению с 2019 годом.

В условиях ограничений, которые свели практически к нулю въездной и выездной туризм, лишив источника дохода многие компании туристической отрасли, данные предприятия также несут значительные расходы на выплату заработной платы и реализацию рекомендованных мероприятий по обеспечению санитарно-эпидемиологической безопасности. Снижение спроса в наибольшей степени затронуло культурно-познавательный и событийный туризм. Эксперты дополнительно отмечают серьезное негативное влияние

пандемии на деловой туризм, в том числе из-за активного развития онлайн-формата в этой сфере в период действия связанных с карантином ограничений.

В сфере авиасообщения дела обстоят иначе. Количество пользователей, которые самостоятельно приобретают авиабилеты, находится на уровне выше, чем за 2020 год. Показатель бронирования онлайн-билетов вырос на 7,4% с июня по конец сентября текущего года, по сравнению с тем же периодом в прошлом году.

Самые востребованные города среди клиентов авиакомпаний стали- Сочи, Анапа, Симферополь, Краснодар, Кавказские минеральные воды Санкт-Петербург, Москва и Калининград.

Наибольшая проблема, с которой столкнулась российская туристическая отрасль- это нехватка мест в отелях российских городов, недостаток кадров в гостиницах и ресторанах, а также значительное увеличение роста цен на проживание.

Из-за возникновения данной проблемы во внутреннем туризме, уровень удовлетворенности клиентов снизился. Это стало характерно для города Сочи, где цены на суточное проживание в отелях выросли в среднем на 25% (с 4 395 рублей до 5 437 рублей) по сравнению с 2020 годом.

Проведенный онлайн-опрос игроков отрасли в июле-августе 2020 года и дополнительно серия интервью с экспертами преимущественно из числа руководителей всероссийских профессиональных организаций туристической отрасли показали следующее:

1. Туризм находится в числе отраслей, в наибольшей степени пострадавших от пандемии COVID-19.

2. По мнению респондентов, снижение спроса в наибольшей степени затронуло культурно-познавательный и событийный туризм. Эксперты дополнительно отмечают серьезное негативное влияние пандемии на деловой туризм, в том числе из-за активного развития онлайн-формата в этой сфере в период действия связанных с карантином ограничений.

3. За получением мер государственной поддержки обращались 87% респондентов.

4. Программа кешбэка за покупку туров по России. Бюджет, выделенный на данную программу, составил 15 млрд. руб

5. 50% респондентов считают, что профиль их услуг не изменится в посткоронавирусный период: такое мнение наиболее харак-

терно для представителей объектов турпоказа и размещения, а также экскурсионных организаций. Изменений в формате своей деятельности в основном ожидают туроператоры и турагенты.

6. К ключевым трендам развития российской туристической отрасли в текущих условиях относят цифровизацию и ориентацию на внутренний туризм. Тренд на цифровизацию включает в себя не только предоставление возможности ознакомиться с природными и культурными достопримечательностями и маршрутами, а также экспозициями музеев в онлайн-режиме, но и разработку дистанционных сервисов, в том числе таких, как выбор туристического направления, поддержка клиентов и сбор обратной связи в формате 24/7.

7. В условиях ограничений по выездному туризму также происходит смена ориентира на внутренний туризм (в целом по России или в пределах одного региона), которая может сопровождаться разработкой новых предложений (маршрутов, в том числе комплексных, авторских туров).

Методика в решении проблем

Понимая, что турбизнес сам не сможет справиться с возникшими трудностями, государство ввело ряд мер поддержки – преимущественно для малого и среднего бизнеса.

Полный перечень актуальных мер поддержки для предприятий туристской отрасли представил на своем сайте Ростуризм¹. В него включены как общие меры, предусмотренные для всех отраслей, наиболее пострадавших из-за пандемии, так и специальные:

- субсидии для туроператоров на возмещение убытков, связанных с авиаперевозками (на возмещение затрат, связанных с невозвратными тарифами по авиаперевозкам, а также с организацией вывоза туристов из иностранных государств с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой, выделено 3,5 млрд. руб.);
- доступ к фонду персональной ответственности туроператора (возможность использовать накопленные средства ФПО для возврата денежных средств туристам);
- взнос туроператоров в сфере выездного туризма в резервный фонд Ассоциации "Турпомощь" на 2020 год (размер такого вноса на

¹ Источники: Распоряжение Правительства РФ № 1876-р (18.07.2020 г), газета «Ведомости», анализ КПМГ, https://tourism.gov.ru/contents/ob_agentstve/struktura-agentstva/rukovoditel/.

2020 год составит 1 рубль);

- возврат средств при отмене и переносе мероприятий (касается отмены, замены или переноса проводимого организацией исполнительских искусств или музеем зрелищного мероприятия);

- продление лицензий и разрешений;
- беспроцентные кредиты на выплату заработной платы (кредиты предоставляются по ставке 0% первые 6 месяцев и 4% – в последующие полгода);

- гранты на заработную плату, неотложные нужды, коммунальные платежи;

- субсидирование доступа субъектов МСП к заемным средствам по льготной ставке (заем и рефинансирование кредитов по сниженной ставке 8,5% для индивидуальных предпринимателей, микропредприятий и малого бизнеса);

- отсрочка по арендным платежам;
- мораторий на банкротство (мораторий сроком на полгода организациям из числа отраслей, признанных пострадавшими от пандемии);

- мораторий на налоговые санкции (запрет на санкции за несвоевременную подачу документов);

- мораторий на проверки (налоговые, таможенные, выездные);
- налоговые каникулы (компании из пострадавших отраслей могут получить отсрочку или рассрочку по налогам);

- снижение страховых взносов;
- освобождение от НДФЛ (налог на доходы физических лиц) субсидий индивидуальным предпринимателям;

- установление максимального размера кредита (займа), по которому заемщик вправе обратиться к кредитору с требованием об изменении условий кредитного договора (договора займа), предусматривающим приостановление исполнения заемщиком своих обязательств (максимальный размер такого кредита установлен в сумме 300 тыс. руб.).

- из-за длительного периода нерабочих дней для турбизнеса была предусмотрена отсрочка предоставления бухгалтерской и отраслевой отчетности.

Для предприятий туристической отрасли, относящихся к крупному бизнесу, предусмотрен более узкий перечень мер поддержки. Он включает: возмещение расходов авиакомпаний на вывоз тури-

стов, продление лицензий и разрешений, беспроцентные кредиты на выплату зарплат, моратории на банкротство, на налоговые санкции и на проверки, налоговые каникулы, исчисление сроков в целях применения налогового законодательства, исполнение обязательств по кредитам и займам в связи с днями, объявленными нерабочими.

Комплекс мер по развитию туристической отрасли после пандемии COVID-19 предложили и общественники, разработав и опубликовав на портале Российских общественных инициатив программу развития отрасли с конкретными предложениями по следующим направлениям²:

- визовая политика: ключевой идеей здесь является отмена виз для граждан развитых стран и исключение "принципа взаимности", при этом составлен перечень государств, для граждан которых целесообразно отменить визы в одностороннем порядке (Австралия, Австрия, Бельгия, Болгария, Германия, Дания, Испания, Канада, Норвегия, Польша, Словакия, США, Франция, Швеция и т. д.);

- гостиничный бизнес: предлагается повысить качество сервиса гостиничных услуг, усилить конкуренцию и максимально дерегулировать отрасль, ввести трехлетние налоговые каникулы для вновь открываемых предприятий гостиничного бизнеса со штатом менее 20 человек;

- транспортная инфраструктура: ввести режим "открытого неба" для всех региональных аэропортов с пассажиропотоком менее 5 млн. человек в год, а впоследствии – для всех аэропортов страны, а также обеспечить транспортную доступность природных туристических объектов;

- общественное питание: дублирование меню на английском языке и предоставление персоналу возможности прохождения базовых курсов владения английским языком на безвозмездной основе.

Российский союз туриндустрии (РСТ) выработал ряд посткризисных мер, направленных на максимально быстрое восстановление индустрии туризма, в числе которых:

- 1) субсидирование акций в целях снижения стоимости туристского продукта, чтобы сделать его более доступным для массового туризма после окончания пандемии.

- 2) субсидирование социального туризма — организованных по-

² <https://www.roi.ru>.

ездок социально незащищенных групп (школьников, студентов, пенсионеров и т.п.).

3) частичное субсидирование авиаперелетов для групп в туристские регионы, которые малодоступны в связи с высокой стоимостью перелета (Сахалин, Алтай, Байкал и др.).

4) поддержка предпринимательских инициатив по созданию туристских продуктов, объектов туристической инфраструктуры и т.п. для создания дополнительных рабочих мест и увеличения турпотока.

Результаты

Стратегия развития туризма в России на период до 2035 года предполагает создание федерального центра маркетинговых компетенций, который станет инициатором запуска Национальной туристской системы как единой онлайн-площадки. В Стратегии предлагается широкий спектр решений, направленных на развитие цифровых технологий в российском туризме, в числе которых: внедрение и развитие мультязычных информационных сервисов помощи туристам; разработка и реализация электронной туристской карты гостя и аналогичного мобильного приложения в городах и субъектах РФ; предоставление прозрачной электронной системы оценки качества предлагаемых туристских услуг.

Субъектам туристского бизнеса, наряду со всеобщей государственной поддержкой, стала необходима не просто стратегия выживания, но и опережения в связи с предстоящими существенными изменениями потребительских предпочтений, которая должна включать в себя следующие ключевые составляющие:

- 1) смещение фокуса на сегмент внутреннего туризма;
- 2) разработка новых предложений и продуктов, ориентированных на бюджетный туризм, а также на индивидуальный туризм и туризм в малых группах;
- 3) расширение возможностей экологического туризма (разработка новых маршрутов, опережающее продвижение, использование идей и принципов экономики впечатлений);
- 4) усиление аспекта безопасности путешествий (учет обстановки места пребывания, качества страхового продукта и т.п.);
- 5) цифровизация предлагаемых сервисов (использование технологий смешанной и дополненной реальности, QR-кодов, мультимедийных приложений для объектов показа и др.).

Заключение

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что в менталитете туристов произойдут такие изменения, как:

- 1) Возраст - снизится уровень потока туристов старшего возраста;
- 2) Пограничный контроль – из-за рисков распространения коронавирусной инфекции COVID-19 на территории всех стран контроль будет более «жестким» в отношении здравоохранения граждан;
- 3) Инновации – внедрение новых онлайн-платформ;
- 4) Отношение туристов к новым реалиям.

Данную ситуацию с вирусом можно обернуть «в плюс» для развития внутреннего туризма по Российской Федерации. Согласно умеренно оптимистичному сценарию, туристическая отрасль сможет восстановиться уже в 2022 году, однако в соответствии с более консервативной оценкой для возврата к уровню 2019 года отрасли может потребоваться более трех лет.

Используемая литература

1. UNWTO, раздел «Туризм и культура». <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>.
2. Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления, 2020, kpmg.ru.
3. <https://www.roi.ru>.

ТУРИЗМ – СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ВЕКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ РЕГИОНА

TOURISM AS A STRATEGIC VECTOR OF REGIONAL ECONOMY DEVELOPMENT

*Хохлова Елена, преподаватель первой категории
Нижегородского института управления – филиала Российской
Академии народного хозяйства и государственной службы
Khokhlova Elena, teacher of the first category of the Nizhny Novgorod
Institute of Management - a branch of the Russian Academy of
National Economy and Public Administration
e-mail: hohlova2175@mail.ru*

Резюме

Развитие туристической отрасли во время пандемии COVID-19 претерпела значительные изменения в любой стране мира. Каждая страна, каждый регион приспосабливаются к новым условиям существования. Нижегородский регион России стал более активно заниматься развитием туризма именно в этот сложный для всех период.

Ключевые слова: туризм, стратегия развития, экономика региона, пандемия, туристическая привлекательность.

Abstract

The development of the tourism industry during the COVID-19 pandemic has undergone significant changes in every country in the world, so they are adapting to new conditions of existence now. The Nizhny Novgorod region of Russia became actively involved in the development of tourism precisely during this difficult period.

Keywords: tourism, development strategy, regional economy, pandemic, tourist attraction.

Коронавирус – опасное заболевание, жертвами которого ежедневно становятся десятки тысяч людей во всем мире. Пандемия оказала огромное влияние не только на жизнь человека. Она отразилась на развитии экономики каждой страны в мире. Разные отрасли экономики понесли различный урон. Особо пострадал рынок услуг. Доходы от туризма во всем мире составляют 5,7 триллионов долларов. В

этой отрасли работает почти 10% трудоспособного населения. Именно туристический бизнес понес самые большие потери от пандемии COVID-19.

Из-за закрытых границ, введенных ограничений и отмены поездок в сфере туризма наблюдается значительное сокращение. Повсеместно отменяются развлекательные мероприятия и деловые конференции, туристы снимают бронь с отелей и билетов. Пострадали не только туристические, но и транспортные компании.

При этом пандемия COVID-19 открыла возможности для развития внутреннего туризма. Ранее развитие туристического бизнеса в России определялось спросом, «по мере роста доходов населения активно появлялись и развивались кампании, специализировавшиеся на заграничных поездках. Росту внутрироссийского туризма препятствовали высокая стоимость поездок по стране, ограниченность маршрутов для организованных путешествий»¹, неразвитые коммуникации и инфраструктура. Таким образом, развитие туризма в регионах России происходило неравномерно. В последние годы туризм традиционно концентрировался в Краснодарском крае и Крыму, Москве, Санкт-Петербурге и Калининградской области. Остальные регионы в гораздо меньшей степени были включены в сложившиеся туристические потоки. По оценкам экспертов, пандемия COVID-19 следующим образом повлияла на состояние туристической области в России: объём выездного туризма по итогам 2020 года не превысил 10% от уровня 2019 года, выездного – 30%, внутреннего – 60-70%. Из итоговых показателей видно, что развитие внутреннего туризма становится стратегическим вектором развития экономики регионов.

Для планомерного развития внутритуристической привлекательности отрасли, её поддержки государство обеспечило системную помощь туристическому бизнесу, в том числе налоговые преференции, льготные кредиты и субсидии.

Рассмотрим развитие туристической отрасли на территории Нижегородской области России. Туризм играет важную роль в социально-экономическом развитии региона: обеспечивает создание дополнительных рабочих мест, рост занятости экономически активного населения и повышения уровня благосостояния общества.

¹ <https://www.hse.ru/news/expertise/452697792.html> «Туризм в эпоху пандемии: Черное море вместо Средиземного, Петербург вместо Парижа (Андрей Яковлев, директор Института анализа предприятий и рынка НИУ ВШЭ (ИАПР)).

Отрасль туризма оказывает стимулирующее воздействие на развитие таких секторов экономики как: услуги средств размещения, строительство, транспорт, связь, торговля, производство товаров широкого потребления и сувенирной продукции, общественное питание и др. Также развитие туризма способствует сохранению природных, экологических и историко-культурных ресурсов.

Нижегородский регион России - это край, перспективный для самых разных видов путешествий: культурно-познавательного, круизного, лечебно-рекреационного, делового и событийного, экологического и приключенческого, сельского туризма и системы частных гостиниц, охоты и рыбалки. Наибольшую долю во внутреннем туризме занимают лечебно-рекреационный, культурно-познавательный и круизный виды туризма. Более быстрыми темпами развивается приключенческий туризм с активными формами передвижения и событийный. Одними из самых доходных видов туризма являются деловой, лечебный и круизный.

Огромное историко-культурное наследие Нижегородского региона, представленное более чем 3 тысячами памятников истории, культуры и архитектуры, 1301 из которых являются памятниками федерального значения, древнейшие города-крепости: г. Н. Новгород (основан в 1221 году), включенный в список исторических городов Российской Федерации, г. Городец (основан в 1152 году), г. Арзамас (основан в 1552 году), уникальные объекты историко-культурного и духовного наследия - Нижегородский кремль (XVI век), Макарьевский Желтоводский монастырь (XVII век), Свято-Троицкий Серафимо-Дивеевский монастырь (XIX век) и другие объекты, а также более 370 музеев, сотни выставочных залов, галерей и мастерских - все это создает достаточный потенциал для успешного развития в области культурно-познавательного туризма. Нижегородский регион входит в десятку исторических территорий России и занимает лидирующее место в сфере народных художественных промыслов.

Уникальность географического положения Нижегородского региона, располагающегося на территории трех природных зон: тайги, широколиственных лесов и степи, наличие около 400 особо охраняемых природных территорий, в том числе 17 заказников, 1 заповедника, 1 природного парка, более 8000 рек (от ручейков до крупнейших транспортных артерий Восточной Европы - р. Волги и р. Оки), 2700 озер и прудов создают условия для развития экологического, охотни-

чье-рыболовного и приключенческого туризма.

Нижний Новгород является административным центром Нижегородской области, центром Приволжского федерального округа. Город расположен в центре Восточно-Европейской равнины, на месте слияния Оки и Волги. Ока делит город на две части - верхнюю на Дятловых горах и нижнюю на левом низинном берегу.

Нижний Новгород - пятый по численности населения город России с населением 1,271 тысячи человек (по данным Росстата по состоянию на 12.05.2020), важный экономический, транспортный и культурный центр страны. Город является центром нижегородской агломерации, население которой насчитывает 3 202 млн. чел.; агломерация является четвертой по величине в стране и второй в Среднем Поволжье.

Нижний Новгород известен как крупный центр судо-, авиа-, автомобилестроения и информационных технологий. В период с 1959 по 1991 год город был закрыт для посещения иностранными гражданами, но в настоящее время он является крупным центром речного круизного туризма в России и местом проведения международных выставок различного профиля.

Нижегородский регион и его центр - это территория с преобладанием русского населения, согласно переписи населения составившего 95% всех жителей. Вместе с тем, в Нижнем Новгороде проживают 118 различных национальностей, в городе официально зарегистрировано 19 национально-культурных обществ.

С 1991 года Нижегородский регион открыт для иностранных граждан. Он является большим туристским потенциалом, ресурсы которого позволяют развивать одновременно несколько видов туризма, однако имеющийся потенциал используется не в полном объеме.

Рассмотрим сильные и слабые стороны развития туризма Нижегородского региона России.

**SWOT - анализ туристского потенциала
Нижегородского региона России**

Сильные стороны развития	Слабые стороны развития
- наличие достаточного количества традиционных ресурсов для развития нескольких видов туризма: культурно-познавательного и этнографического, круизного, рекреационно-лечебного, экологического, приключенческого, религиозного, охоты, рыбалки и других видов	- высокая (неконкурентоспособная) цена турпродукта на российском и международном рынках; - низкое качество турпродукта, недостаток комфортабельных средств размещения; - отсутствие туристского имиджа Нижегородского региона вследствие "закрытости" области до 1991 года
- выгодное географическое расположение на перекрестке важных транспортных магистралей; - близость столицы г. Москвы (400 км); - наличие речного, железнодорожного вокзалов, международного аэропорта, автотранспорта	- недостаток комфортабельных автотранспортных средств для обслуживания постоянных внутренних и въездных туристских потоков; - недостаток международных авиаперевозчиков на нижегородском рынке; - неудовлетворительное состояние дорог, недостаточный уровень развития придорожного сервиса
- наличие инфраструктуры питания	- высокая цена и недостаточный уровень сервиса на предприятиях общественного питания
- относительно стабильная политическая и социально-экономическая ситуация в Нижегородском регионе	- имидж закрытого города и неизвестность региона; - недостаток рекламных акций и маркетинговых мероприятий по продвижению нижегородского турпродукта на международном рынке туруслуг

- заинтересованность местного населения в предпринимательстве в сфере туристической индустрии	
- наличие и активная деятельность "Нижегородской ярмарки" и других деловых и выставочных центров	- недостаточное количество коллективных средств размещения, удовлетворяющих требованиям делового туризма
Сильные стороны развития лечебно-рекреационного туризма	Слабые стороны развития лечебно- рекреационного туризма
- наличие курортных зон Горьковского водохранилища и Зеленого города - наличие природных ресурсов для развития санаторно-курортного комплекса (месторождения лечебных грязей, источники минеральных вод); - наличие современной лечебно-диагностической базы; - наличие новейшей медицинской аппаратуры, высокоэффективных программ лечения и профилактики	- инвестирование в основной капитал и обновление оборудования увеличивает стоимость турпродукта, понижая его конкурентоспособность
Сильные стороны развития культурно-познавательного туризма	Слабые стороны развития культурно- познавательного туризма
- 3397 объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), находящихся под государственной охраной, из них: 1945 памятников архитектуры, 26 памятников монументального искусства, 914 памятников археологии; - 2 памятника XVI века, 49 - XVII века, 185 - XVIII века; - наличие уникальных туристских ресурсов: объекта экотуризма - оз.Светлояр, объекта этнографического туризма - г. Городец; религиозного туризма - Свято-Троицкий Серафимо-Дивеевский монастырь и других объектов	- большинство памятников архитектуры находятся в неудовлетворительном состоянии; - все археологические объекты недоступны для туристов; - отсутствие инфраструктуры, подъездных путей, стоянок, смотровых площадок, системы обеспечения безопасности; - недостаточный уровень квалификации персонала принимающих центров, в том числе знания языков

Сильные стороны развития круизного туризма	Слабые стороны развития круизного туризма
- наличие крупных транспортных артерий - р.Волги и р.Оки и возможность создания большого спектра круизов; - наличие парка судов; - наличие операторов по круизному туризму; - достаточный ресурс историко-культурного наследия; - наличие парка малых судов, которые могут быть использованы на экскурсионных линиях; - наличие инвестиционного проекта по строительству круизных судов	- обмеление рек, отсутствие либо ветхость причалов; - высокая степень изношенности судов (суда 1960-1980-х годов); - высокие затраты на реконструкцию, строительство, техническое переоборудование круизных судов, на повышение комфортабельности; - невозможность приема туристскими центрами (Балахна, Чкаловск, Павлово и другие населенные пункты) теплоходов из-за необорудованности причалов и обмеления русла; - недостаточное количество обустроенных зеленых стоянок; - недостаток собственных средств у субъектов предпринимательства для обеспечения кредита или гарантий на строительство или закупку новых судов
Сильные стороны развития этнографического туризма	Слабые стороны развития этнографического туризма
- в области сосредоточено около 20% ремесел всей России, в том числе всемирно известные золотая хохлома, семеновская матрешка, золотая вышивка, городецкая, полховско-майданская росписи, ткачество, гипюр, филигрань, ножевой промысел, деревообработка и другие ремесла; - во многих районах области работают от 50 до 200 мастеров, занятых в сфере народных художественных промыслов и ремесел, декоративно-прикладного искусства; - традиции старообрядчества, многонациональный состав населения	- недостаточный маркетинг народных художественных промыслов и ремесел и слабая ориентированность на сувенирную продукцию; - недостаток информации о потенциальных туристских ресурсах районов области и возможностях местного населения; - отсутствие программы микрокредитования для жителей сельской местности, желающих начать предпринимательскую деятельность в сфере туризма;

Сильные стороны развития экологического и сельского туризма	Слабые стороны развития экологического и сельского туризма
- наличие уникальных природных ресурсов; - наличие традиционных ресурсов: 394 памятника природы, 17 заказников, 1 государственный природный биосферный заповедник "Керженский", 1 природный парк регионального значения "Воскресенское Поветлужье"; - возможность развития сельского туризма и системы частных гостиниц	- полное отсутствие инфраструктуры, не оборудованы стоянки, тропы, смотровые площадки; - отсутствует система регулирования антропогенных нагрузок; - отсутствие у сельского населения первоначальных инвестиций
Возможности	Угрозы
- развитие системы государственной поддержки развития туристической отрасли в виде льготного кредитования, поручительств, льготного налогообложения; - развитие инфраструктуры и улучшение объектов показа; - включение в федеральные программы и проекты	- социально-экономические последствия (рост безработицы, снижение доходов населения и другие), вызванные кризисными явлениями; - экономическая и политическая дестабилизация вследствие кризиса; - конкурентное и инвестиционное преимущества других субъектов Российской Федерации в сфере развития туристической отрасли

По проведенному SWOT-анализу видно, что есть потенциал развития, необходимость решения многих проблем. В регионе была составлена целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Нижегородской области» и муниципальная программа «Развитие туризма на территории города Нижнего Новгорода», период пандемии не стал «тормозом» реализации намеченных целей в развитии экономики региона, в том числе и туристической отрасли, а наоборот стал отправной точкой активного его развития. В 2020 году регион посетили 1,78 млн. гостей, которые пополнили бюджет на 6,8 млрд. рублей. Прогноз регионального правительства на 2021 год ещё более оптимистичен: туристический поток составит более 2млн. че-

людей, рост по сравнению с предыдущим годом составит более 12%.¹ Основную часть турпотока в регионе в 2020 году составляли приезжие из Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга и субъектов Приволжского федерального округа. Среди иностранных туристов Нижегородский регион большей популярностью пользовались у путешественников из Германии, Китая и стран СНГ. Основная возрастная группа приезжающих – туристы 25-45 лет. Наиболее востребованным направлением у туристов остается Нижний Новгород. Чаще всего минувшим летом гости приезжали в город в выходные дни на мероприятия, приуроченные к 800-летию города. Среди районных туристических центров выделяются Городец, Ворсма, Большое Болдино, Чкаловск и Семенов. Главным направлением для путешественников-паломников остается направление Арзамас-Дивеево-Саров, где создается православный туристическо-религиозный кластер.

Пандемия дала новый толчок развитию внутреннего туризма, изучению страны, составлению новых туристических маршрутов, развитию новых форматов путешествий. Регионы активно повышают туристическую привлекательность, разрабатывают брендовые маршруты для привлечения к себе гостей, развивается инфраструктура. На данном этапе, этапе короновирусной пандемии, туризм становится стратегическим вектором развития для многих регионов России.

Использованная литература

1. <https://www.hse.ru/news/expertise/452697792.html> «Туризм в эпоху пандемии: Черное море вместо Средиземного, Петербург вместо Парижа (Андрей Яковлев, директор Института анализа предприятий и рынка НИУ ВШЭ (ИАПР)).
2. <https://www.kommersant.ru/doc/5007015> Коммерсантъ (Н.Новгород) №175 от 28.09.2021 «Взрывной отложенный рост».

¹ <https://www.kommersant.ru/doc/5007015> Коммерсантъ (Н.Новгород) №175 от 28.09.2021 «Взрывной отложенный рост» А. Репин.

**ПРОУЧВАНЕ НА ПРЕДПОЧИТАНИЯТА
И ПОВЕДЕНИЕТО НА ЧУЖДЕСТРАННИТЕ
ПОСЕТИТЕЛИ В БЪЛГАРСКИТЕ МОРСКИ
ДЕСТИНАЦИИ В УСЛОВИЯТА НА COVID-19
ОТ ПОЗИЦИЯТА НА МЕЖДУНАРОДНИ
ТУРОПЕРАТОРИ**

**A CASE STUDY OF THE FOREIGN VISITORS'
PREFERENCES AND BEHAVIOR IN THE BULGARIAN
BLACK SEA DESTINATION WITH REGARD THE
PANDEMIC OF COVID-19 THE INTERNATIONAL TOUR
OPERATORS PERSPECTIVE**

*Д-р Марианна Александрова, Икономически университет – Варна
Marianna Aleksandrova, PhD, University of Economics –Varna
e-mail: marianna.aleksandrova@ue-varna.bg*

Резюме

Туризмът като социално-културен феномен е под въздействие на промените, случващи се в обществата и е силно чувствителен към влошени икономически условия, нарушаване на мира, епидемични болести и др. Целта на доклада е на основата на емпирично проучване да бъдат открити промени в поведението и предпочитанията на чуждестранните туристи под влиянието на глобална пандемия.

Ключови думи: *потребителско поведение, потребителска удовлетвореност, рекреационен туризъм*

Abstract

Tourism as a socio-cultural phenomenon is influenced by the changes in societies and it's sensitive to deteriorate economic conditions, disturbances of peace, epidemic diseases and others. The purpose of the article is to research changes in the behavior and preferences of foreign tourists, under the influence of a global pandemic, based on an empirical study.

Keywords: *consumer behavior, consumer satisfaction, recreational tourism*

Въведение

Глобалната пандемия, започнала в началото на 2020 г., наложи промени и ограничения върху социалния живот и светоусещането на обществата, а от тук – в изискванията и психологията на потреблението в туризма. *Целта* на доклада е на основата на емпирично проучване да бъдат открити тенденции в поведението и предпочитанията на чуждестранните туристи, потребители на летен рекреационен туризъм в България. Така формулираната цел се постига с изпълнение на следните изследователски задачи: идентифициране на изменения в поведението на туристите в условията на пандемията от COVID-19; проучване на предпочитанията и удовлетвореността на туристите от позицията на чуждестранни туроператори. *Обект* на изследване в разработката са измененията на потребителското поведение в областта на туризма под въздействието на COVID-19. Предмет на изследване в доклада са мотивите, предпочитанията и удовлетвореността на чуждестранни туристи от българските морски дестинации. Поддържаната теза в разработката е, че идентифицирането на промените в потребителското поведение ще подпомогне позиционирането и адаптирането на дестинациите към нуждите на потребителите и променящите се пазарни, произтичащи от коронавирусната криза.

Методология на изследването

Основна задача на изследването е събиране, обработка и анализ на достоверна първична информация, свързана с предпочитанията и поведението на потребители, посетили българските морски дестинации с цел летен рекреационен туризъм в периода юни – септември 2020/2021 г. Тя е получена чрез дескриптивен анкетен метод. Основен инструмент на проучването е онлайн анкетна карта (преведена на английски и руски език), представляваща съвкупност от структурирани закрити въпроси, логически свързани с целите и задачите на изследването. Извадката включва 15 респонденти, мениджъри на отдели „Маркетинг“, „Резервации“ и „Туристическо обслужване“ на чуждестранни туроператори, опериращи на ключови емитивни пазари (Румъния, Русия, Полша, Украйна)². Продуктовото портфолио на туроператорите, попаднали в извадката, включва пакетни предложения за летен рекреационен туризъм в българските морски дестинации

² По данни на НСИ посочените пазари генерират 54% от общия брой чуждестранни посещения в страната.

и курорти (КК „Албена“, КК „Златни пясъци“, КК „Св. Св. Константин и Елена“, Варна, Шкорпиловци, Обзор, Свети Влас, КК „Слънчев бряг“, Несебър, Бургас, Созопол). За получаване на резултати са приложени едномерни разпределения. Изчислени са честотите на всяка категорийна променлива, т.е. как се разпределят процентно и честотно отговорите на анкетираните лица. Изводите от изследването дават представа за настъпили изменения в поведението на чуждестранните посетители, възникващи в следствие на промените в международен план, произтичащи от глобалната пандемия.

1. Особенности на потребителското поведение в областта на туризма в условия на пандемията COVID-19

Изучаването на потребителското поведение в областта на туризма е интердисциплинарна област, обхващаща основните поведенчески и икономически науки. Според общата теория на потреблението проучванията на потребителското поведение в туризма се провеждат в съответствие с особеностите на туристическите дейност, развитието и състоянието на туристическите пазари. Те имат различни предметни области: влияние на конструктивните въпроси, свързани с туризма върху потребителското поведение; влияние на имиджа на туристическите места върху готовността за предприемане на пътуване;³ влияние на рекламата върху потребителското поведение; влияние на кризите, произтичащи от неочаквано изменение на външни и/или вътрешни обстоятелства върху потребителското поведение и нагласи.⁴ Последните се характеризират с актуалност, следствие на кризисната ситуация на отрасъла след началото на глобалната коронавирусна пандемия.

Туристическият сектор е особено засегнат от влошената епидемиологична обстановка през 2020 г. – 2021 г. поради спецификите и на продукта. Според данни на СOT спадът в международните туристически пътувания през 2020 г. е между 60% и 80% в сравнение с 2019 г.⁵ Според изследвания в областта под влияние на пандемията

³ Данилина М. В., Деревянкина В. И., Потехин А. В. Особенности поведения потребителя туристских услуг. // Концепт, 2014, № 05, ART 14128, 0.5 п. л. (<http://e-koncept.ru/2014/14128.htm>) – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

⁴ Kaveh J., Mehmet, B., Emine, Er. The Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Consumer Behavior of Turkish Tourists. // RTEP – Brazilian academic journal, ISSN 2316-1493.

⁵ UNWTO. How are countries supporting tourism recovery? // Briefing Note – Tourism and COVID-19, №1, 2020, p. 6.

от COVID-19, последвалите ограничителни мерки и карантинните срокове се наблюдават изменения в поведението на потребителите на туристически услуги.⁶ Очертават се нови тенденции, свързани с промените в предпочитанията на туристите:⁷

- ✓ избягване на дестинации с масово струпване на хора;
- ✓ повишаване на вискателността на туристите към санитарно-хигиенните норми и чистотата в местата за настаняване;
- ✓ предпочитания за пътувания на кратки разстояния (приоритизация на близки дестинации);
- ✓ предпочитания към самостоятелни места за настаняване с възможност за самостоятелно приготвяне на храна;
- ✓ тенденция за нарастване на резервациите, направени в кратки срокове преди отпътуване.

Според някои автори при провеждане на пазарни изследвания в туризма централно място заемат психологическите, поведенческите и социалните характеристики на потребителите.⁸ Следователно за да отговорят на нуждите на съвременните потребители, е необходимо маркетинговите организации на дестинациите (МОД) да фокусират вниманието си към проучване на потребителските предпочитания в условията на COVID-19.

2. Изследване на предпочитанията и поведението на чуждестранните туристи, потребители на летен рекреационен туризъм в България

Настоящото проучване е насочено към идентифициране на промени в поведението и удовлетвореността на чуждестранни туристи, произтичащи от динамично променящите се условия, следствие на влошената епидемиологична обстановка в международен план. Проучването е проведено в периода 01.09.2021 г. – 10.09.2021 г. Според резултатите от изследването (таблица 1):

- ✓ 40% от респондентите посочват, че въведените мерки за ограничаване на COVID-19 са повлияли негативно върху цялостната удо-

⁶ Доклад НИУ ВШЭ и РСПП. Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления. Москва, 2021, с. 26.

⁷ Enger, W. et al. The way back: What the world can learn from China's travel restart after COVID-19. McKinsey&Company, 2020 онлайн ресурс, достъп: 10.09.2021г.

⁸ Зобова, Е. В., Морева, С. Н., Яковлева, Л. А. Специфика маркетинговых исследований в туризме. // Социально экономические явления и процессы, 2017, том 12, №3, с.51-57.

влетвореност на туристите от пребиваването в българските морски дестинации (Q1). Над 50% от професионалистите, попаднали в извадката, смятат, че не е на лице отрицателно въздействие върху цялостното преживяване (Q2).

✓ Опитът да бъдат открити изменения в предпочитанията на туристите при избор на места за настаняване показва, че 40% от респондентите не наблюдават промени в потребителските предпочитания. Според честотното разпределение на отговорите 33,3% от туроператорите посочват, че търсенето на висококатегорийни места се е повишило, а 20% от тях отчитат повишение на интереса към настаняване в самостоятелни къщи и апартаменти (Q3).

✓ Процентното разпределение на отговорите показва полюсни резултати по критерия за идентифициране на изменения в средната продължителност на престоя на чуждестранните посетители (Q4). Според 40% от респондентите тя се е понижала, аналогичен брой анкетирани лица смятат, че запазва същите стойности като в периода преди глобалната пандемия.

✓ Според получените резултати се наблюдават изменения в периода на резервация на пътуването. Анкетираните са единодушни (86,6%), че периодът на резервация се е съкратил и е от 1 до 3 седмици преди реализация на пътуването (Q5).

✓ Честотното разпределение на отговорите показва, че основните туристически мотиви на туристите за избор на българските морски курорти са: ниска стойност на туристическия продукт цена (66,6%) и достъпност/близост на дестинацията до постоянното местожителство на туристите (Q6). Сред съпътстващите мотиви са открити достъпни цени на туристическите услуги (53,3%) и гъвкава политика за анулации от страна на хотелиерите и туроператорите (Q7).

Таблица 1

Проучване на предпочитанията и поведението на чуждестранните посетители в условията на глобална пандемия

Q/n	КРИТЕРИИ	ПОКАЗАТЕЛИ	ЧЕСТО- ТА	ОТГ. (%)
-----	----------	------------	--------------	-------------

Q1.	Наличие на връзка между въведените мерки за ограничаване на COVID-19 и удовлетвореността от туристическия продукт	Съгласен	6	40,0
		Несъгласен	8	53,3
		Не мога да преценя	1	6,6
Q2.	Наличие на връзка между въведените мерки за ограничаване на COVID-19 и удовлетвореността от хотелиерския продукт	Съгласен	5	33,3
		Несъгласен	9	60,0
		Не мога да преценя	1	6,6
Q3.	Изменения в предпочитаните видове места за настаняване от чуждестранните посетители под влиянието на пандемия	Туристите предпочитат самостоятелни къщи, апартаменти, бунгала	3	20,0
		Туристите приоритетно избират висококатегорийни обекти	5	33,3
		Не наблюдавам изменения	6	40,0
		Не мога да преценя	1	6,6
Q4.	Изменения в средния престой на чуждестранните посетители под влияние на глобалната пандемия	Средният престой се повиши;	2	15,4
		Средният престой се понижи;	6	40,0
		Няма изменение в средния престой;	6	40,0
		Не мога да преценя.	1	6,6
Q5.	Период на резервация на пътуването в условията на глобална пандемия	1-3 седмици преди пътуването	13	86,6
		4-8 седмици преди пътуването	1	6,6
		Ранни резервации	0	0,0
		Не мога да преценя	1	6,6

Q6.	Основен мотив за посещение на чуждестранните туристи, които избират българският летен ваканционен туризъм в условията на COVID-19	Стойност на туристическия продукт	10	66,6
		Приетите протоколи за безопасност	1	6,6
		Високо качество на тур. продукт	0	0,0
		Комфорт, удобство	0	0,0
		Социална отговорност на дестинацията	0	0,0
		Близост на дестинацията	4	26,6
		Качествено туристическо обслужване	0	0,0
Q7.	Съпътстващи мотиви на туристите, които избират българският летен ваканционен туризъм в условията на COVID-19	Високи стандарти на санитарна безопасност	0	0,0
		Немноголюдност	0	0,0
		Ниски цени	8	53,3
		Гъвкава политика за анулиции	7	46,6
		Съблюдаване на социална дистанция	0	0,0
Q8.	Причини за оплакванията на туристите след посещение на българските морски курорти в условията на COVID-19	Нискокачествени туристически услуги	6	40,00
		Некачествена инфраструктура	0	0,00
		Несъответствие „качество – цена“	4	26,6
		Несъблюдаване на мерките за ограничаване на COVID-19 в хотелите, ресторантите и културните обекти	0	0,00
		Не мога да преценя	5	33,3
Q9.	Интересът на туристите към българските морски курорти се повиши след началото на глобалната пандемия	Съгласен	5	33,3
		Несъгласен	8	53,3
		Не мога да преценя	2	13,3

Q10.	Основни информационни източници за получаване на информация относно епидемиологичната обстановка в България и условията за реализация на пътуване	Държавни уебсайтове	6	40,0
		Сайтовете на туристическите информационни центрове	0	0,0
		Партньори: туроператори, туристически агенти и хотелиери	8	53,00
		Други източници	1	6,6

Източник: Таблицата е съставена от автора.

✓ Опитът да бъдат идентифицирани най-честите причини за възникване на жалби и оплаквания сред туристите през летни сезони 2020/2021 г. показва, че 40% от анкетираните се оплакват от нискокачествените туристически услуги, 26,6% несъответствие „качество – цена“ на туристическия продукт (Q8). Според резултатите 33,3% от респондентите смятат, че интересът на клиентите към морските дестинации в България се е повишил, 53,3% от тях посочват, че не наблюдават повишение на интереса от страна на потребителите (Q9).

✓ Качеството и бързината на получената информация относно действащите мерки, нивата на заболяемост, карантинните срокове и възможностите за пътуване са от решаващо значение за готовността на туристите за предприемане на пътуване в условия на пандемия (Q10). Според резултатите от проучването 53% от чуждестранните туроператори, попаднали в извадката, получават актуална информация за промените, произтичащи от COVID-19, от своите партньори в България (туроператори, туристически агенции, транспортни компании и хотелиери). 40% от респондентите се доверяват на държавните сайтове (Министерството на туризма, Министерството на здравеопазването, сайтове на посолства и консулства).

В обобщение на получените резултати може да бъде направен извод, че цялостната удовлетвореност на туристите от преживяването и настаняването в българските черноморски курорти е слабо повлияна от въведените противоепидемични мерки. Респективно, туристите не изпитват неудобство от промените на формите на обслужване, необходимостта от спазване на дистанция, удълженото време за обслужване на рецепция и др. В опит да бъдат идентифицирани изменения в предпочитанията на туристите се открояват повишени предпочитания към висококатегорийни и самостоятелни места за настаняване, както и готовност за реализация на пътуване от 1 до

3 седмици преди началото му. Последното усложнява организацията на туристическите дейности, защото отсъствието на ранни резервации внася затруднения в планирането на чартърните полети, легловата база, набирането на кадри, организирането и разнообразието на екскурзионни мероприятия и др. Според изследването основните и съпътстващите мотиви за избор на българските морски дестинации се характеризират с рационалност. По-конкретно те са: ниска стойност на туристическия продукт, близост на дестинацията до емитивните пазари и гъвкавата политика за анулации.

3. Подобряване на позиционирането на морските дестинации в България в условията на пандемията COVID-19

Според резултати от изследвания в областта летният рекреационен туризъм ще възвърне показателите от 2019 г. най-бързо⁹. В тази връзка за подобряване на позиционирането на българските морски дестинации на международния туристически пазар е препоръчителна масивна комуникационна кампания в дигитална среда, представяща ползите и превенциите, които предоставят на посетителите. Адаптивността на дестинациите към динамичните условия, възникващи вследствие на криза, зависи от действията на носителите на туристическата политика и правителствената политика за създаване на условия за устойчиво развитие на туризма. Препоръчително е заинтересованите страни (МОД, хотелиери и туроператори) да преразгледат маркетинговия си микс в светлината на новите обстоятелства и предпочитания на потребителите, защото промените в потребителското поведение изискват корекции в маркетинга и брандинга на туристическите места. По този начин ще бъде осигурено ефективното им позициониране пред целевите аудитории. МОД на множество международни дестинации полагат целенасочени усилия за изграждане на асоциации за „безопасност“ и „сигурност“ към брандовете им. Те предприемат мащабни комуникационни кампании в дигитална среда с цел увеличаване на туристопотока. Съдържанието им представя възможностите, ползите и безопасността, които осигуряват на потенциалните посетители. Много от тях са основани на публично-частно партньорство и могат да бъдат адаптирани и успешно приложени при морските дестинации в България: безплатна медицинска помощ, ле-

⁹ Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления, Декабрь 2020 г., КПМГ в России и СНГ, с. 21.

карства и настаняване в случай на заразяване на туристи; безплатни PCR и антигенни тестове при пристигане и заминаване; безплатни услуги за деца; ваучери за безплатно настаняване на чуждестранни посетители на различна стойност; стойността на всяка трета нощувка в избран хотел; безплатни входни такси в музеи и археологически обекти; допълнителни бонуси за ваксинираните туристи и др.

Коронавирусният период постави предизвикателства пред туристическия сектор, като промени в структурата на туристическото търсене, свързани с ограничения, страхове и спад на реалните доходи на населението. Туристите се преориентират към по-близки дестинации, приоритизират безопасността при избор на места за посещение. В хода на проучването стана ясно, че в условията на влошената епидемиологична обстановка отличителните предимства на морските туристически дестинации в България са: гъвкавата политика за анулации и промяна на условията за пътуване, предоставяни от хотелиери и туроператори; близост от/до ключови емитивни области; ниска стойност на туристическите услуги. Тези условия отговарят на потребностите на съвременните туристи, защото минимизират някои от ключовите области на безпокойство, възникващи в съзнанията им. Следователно трябва да бъдат представени посредством популяризиране на тематично съдържание в дигитална среда, което ще подобри позиционирането на морските дестинации в България в условията на COVID-19.

Заклучение

В заключение може да бъде обобщено, че кризисните ситуации водят до изменения на потребителското поведение при избор на туристически дестинации. В тази връзка маркетинговите проучвания по време на извънредни обстоятелства са изключително необходими, защото подпомагат позиционирането и адаптацията на дестинациите към динамичните условия, произхождащи от външната среда. Разбирането на мотивите, влияещи върху избора на конкретен туристически продукт и особеностите в поведението на потребителите, са в основата на успешното функциониране на туристическите предприятия, както и позиционирането на конкретно туристическо място на международния туристически пазар в условията на глобална пандемия.

Исползвана литература

1. Данилина М. В., Деревянкина В. И., Потехин А. В. Особенности поведения потребителя туристских услуг // Концепт, 2014, №05, ART 14128, 0,5 п. л. (<http://e-koncept.ru/2014/14128.htm>). – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.
2. Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления, доклад, сборник XXII, 2021 г. Высшая школа экономики национальный исследовательский университет.
3. Влияние пандемии COVID-19 на сферу туризма в РФ: текущая ситуация и перспективы восстановления, доклад, декабрь 2020 г., КППМГ в России и СНГ.
4. Е. В. Зобова, Морева, С. Н., Яковлева, Л. А. Специфика маркетинговых исследований в туризме. // Социальноэкономические явления и процессы, 2017, том 12, №3, с. 51-57.
5. Национален статистически институт (<https://www.nsi.bg/bg>). Bernini, Ch., Cagnone, S., Analysing tourist satisfaction at a matureandmulti-productdestination, 2012, Current Issuesin Tourism.
6. Bernini, Ch., Cagnone, S., Analysing tourist satisfaction at a matureandmulti-productdestination, 2012, Current Issuesin Tourism
7. Enger, W. et al. The way back: What the world can learn from China's travel restart after COVID-19, 2020, Mc Kinsey & Company.
8. Kaveh J., Mehmet, B., Emine, Er. The Impacts of the COVID-19 Pandemic on the Consumer Behavior of Turkish Tourists. // RTEP – Brazilian academic journal, ISSN 2316-1493.
9. UNWTO. How are country ssupporting tourism recovery? // Briefing Note – Tourism and COVID-19, 2020, №1.
10. Shaikh, M., Qamari, N. Covid-19 and its Impact on the Global Tourism Industry. // Journal of Contemporary Issuesin Business and Government, 2021, Vol. 27, №1, pp. 2297-2306.
11. UNWTO. World Tourism Barometer, 2020, Vol. 18, №4.
12. Tourism facing a pandemic: from crisis to recovery. Federica Burini – Bergamo: University of Bergamo, 2020 (DOI: 10.6092/978-88-97253-04-4).

НАГЛАСИТЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ КЪМ СЪВРЕМЕННИТЕ РЕАЛНОСТИ В ПЪТУВАНЕТО

BULGARIAN CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARDS CONTEMPORARY TRAVEL REALITIES

*Д-р Христина Сантана, пътнически консултант,
Вентус България ЕООД*
Hristina Santana, PhD, travel consultant at Ventus Bulgaria
e-mail: hristina_santana@ue-varna.bg

Резюме

Публикацията е фокусирана върху отношението на българските клиенти към съвременните туристически реалности. Изследването представя случая на България. Въз основа на многото ограничения и изисквания, наложени от институциите, авторът цели да разкрие тяхното влияние върху пътуването по време на пандемията. Водещата цел, поставена от автора, е да оцени намеренията на потребителите да се справят с новите реалности, наложени от пандемията от COVID-19, както и цялостното им отношение към планирането на бъдещи пътувания.

Ключови думи: *български клиенти, съвременни реалности, пътуване, пандемия*

Abstract

The current publication is focused on Bulgarian customers' attitude towards contemporary travel realities. The case study represents the Bulgarian example. Based on the versatile restrictions and requirements imposed and their importance during the pandemic, the publication aims to reveal actual travel model. Leading purpose set by the author is to evaluate travel consumer's intentions to cope with the new travel realities, imposed by the pandemic of COVID-19 and their attitude towards travel planning.

Keywords: *Bulgarian customers, current travel realities, pandemic*

Introduction

Contemporary travel is unequivocally related to the current travel realities the pandemic brought throughout the world. It caused unexpected and unprecedented turbulence to the travel and tourism industry, imposing huge financial loss in the 2020 and 2021. Transport businesses were restricted, travel agencies – locked down, accommodation facilities registered lowest occupancy levels for a long period of time. Being one of the most flexible common initiatives, travel and tourism synchronized with coming trend of the new normality and adapted its basic procedures to the new health protocols. Soon scholars (Gössling et al., 2020) started to review the crisis, caused by the pandemic as an opportunity. The business landscape was reshaped. The moment travel bans and restrictions vanished, the tourist turnover significantly increased. The industry had to restart quickly as after months of restrictions travellers actually rushed into holiday trips and vacations. The case of Bulgaria proved local citizens are no exception. Bulgarians chose to fight the pandemic fatigue and get away from the busy urban hubs. Some flounced into the local wilderness of less populated, rural and camping areas. Others decided to restart holidays in neighbour countries, adapting to the new travel requirements. In both ways, the holidaymakers brought a spread of wealth to those communities, which were flexible enough to respond to the new travellers' demand.

The **object** of the current publication is the Bulgarian customers' attitude towards the contemporary travel. Leading **purpose** set by the author is to evaluate travel consumer's intentions to cope with the new travel realities, imposed by the pandemic of COVID-19. Analysing current dynamics in customers' reactions to the medical and institutional restrictions, the author emphasizes on the necessity to adopt flexible protocols in the process of planning and undertaking a trip.

1. Methodology and organization of the research process

The research is based on theoretical exploratory approach and current travel realities Bulgarian customers experience. The author closely surveyed the entire process during the pandemic period, evaluating actual travellers' intentions and attitude towards the newly imposed principals. The choice of the approach is defined by the status and character of data collected with regard to the current travel process. In order to provide the publication with up-to-date information, the author interviewed a number of households in Bulgaria - regular travellers and collected data

through web-based questionnaire. The questionnaire consists of 12 closed questions organised in <https://docs.google.com/> form, which allows easy and quick access by the respondents and immediate results provided to the researcher. In addition, the author undertook self-observation on current implementation of measures around the country – the Bulgarian seaside, the capital - Sofia, and mountain region – Rhodopi, Stara Planina and Sredna Gora towns. The author combines and applies the following research methods:

- Systematic review of academic journals, articles, conference proceedings by the EU Commission and World Economic Forum and statistical data, in order to evaluate customers' intentions for travel;

- Analysis of documentary, ministry of tourism and travel professionals reports – to make an objective follow up of events and actual facts, interconnected processes which made the Bulgarian customer aware of new models of travelling;

- Analysis and synthesis in order to define the nature and novelty of current travel realities, identifying the factors, conditions and restrictions, which lead the Bulgarian customer to versatile travel intentions;

- A SWOT analysis is prepared in the attempt to gain in-depth understanding about the strategies travel industry is about to plan and follow.

Some important restrictions regard the following: relatively small number of scientific publications and research background. The sources examined date back to the past two years. The interviews with travel business representatives and end-consumers could be interpreted as subjective, though bringing light on the general intentions for travel and new forms of services provided in turn.

2. Bulgarian travellers and the pandemic consequences

Bulgarians have overcome the fear of the pandemic, as there is an increased interest in holidays, leading tour operators state. Given the fact many people recovered from COVID, many others got vaccinated, travel hunger increased (Chen et al, 2020). Bulgarians who prefer to avoid undertaking PCR or antigen testing choose Bulgaria as their holiday destination. Travellers, who do not get upset by testing when necessary, returned to preferred destinations like Turkey, Greece and Egypt. Travel agencies registered substantial interest in Tunisia, Dubai and the exotic pearl in the winter months – Zanzibar. Travel experts stated that if last year

it was much cheaper to spend holiday at the seaside, in 2021 rates have returned to normal. In spite of the early booking discounts, it became harder to provide reasonable price in Bulgaria but also in Turkey and Greece.

Regarding travellers visiting Bulgaria, The Ministry of Tourism declares (MT, 2021), destination Bulgaria is definitely looking forward to an excellent summer season. Up to the end of July 2021, the number of visitors approaches about 3 million - an increase of 83% over last year. Compared to the declines in the first five months and the weak winter season (due to the lack of International guests, traditionally choosing Bulgaria as a ski destination), the report is more than positive. According to the experts from the Institute for analysis and evaluation in tourism, the growth is due to the following: the responsibility of the staff in the hotel establishments; observance of the anti-epidemic measures; the visitors themselves are also responsible - both for the way of traveling and for the visits. Tourists from Romania, Poland, and Ukraine register a growth of nearly 400% compared to last year (MT, 2021). Bilateral agreements with Republic of Romania and the Czech Republic contributed to the free travel and visitor increase. According to Belgian travel experts, Bulgaria is becoming more attractive for the Belgians' summer vacation. The destination is rather unknown to their customers, but performs as a leader in low prices for summer 2021. Leading positives – destination Bulgaria provides a lot of greenery and almost constant sun, the inability to travel to Turkey and Tunisia is another contribution. Additionally, representatives of travel companies state the price levels and the airports in Varna and Bourgas, which provide quick access to the sea resorts, being a green zone (EU's epidemiologically safe list) for COVID-19 for a longer time than Spain and Italy, bring overall attraction.

In accordance with the actual travel restrictions (towards August 2021), travellers arriving from other countries besides “*red*” are allowed to visit the country as well since their country of departure is categorized as “*orange*”. All these travellers must present a valid ***EU COVID-19 Vaccination Certificate*** or other authorized proof aligned with the EU's COVID-19 regulation. Travellers arriving from countries with higher rates of COVID-19 cases and those arriving from red countries are not allowed to enter Bulgaria (SchengenVisaInfo.com reports, 2021). However, under special permissions granted by the Bulgarian government issued only for essential tourism, travellers arriving from red countries are obliged to undergo a ten-day quarantine with the possibility to end it if a negative PCR

test or a positive antigen test is provided within 24 hours of arrival to the country. These travellers can also present a valid vaccination or recovery certificate or a negative PCR test, taken within 72 hours before departure, in order to prevent quarantine requirements. Furthermore, travellers from countries with an increase in Coronavirus infections must provide a negative PCR test taken 72 hours before arrival. All travellers arriving in Bulgaria are required to present one of the following documents:

- **A vaccination certificate** indicating that the holder has received one or two shots of the European Medicines Agency approved vaccines;

- **A recovery certificate** proving that the holder has recovered from Coronavirus, 11 to 180 days before the trip;

- **A document showing the negative test result for COVID-19.** The PCR tests must be carried out 72 hours before departure.

Travellers arriving from green countries that fail to present an EU Digital COVID-19 Certificate must undergo a ten-day quarantine, with the possibility of ending it if a PCR test carried out 24 hours after their arrival is negative. For those who recovered from the virus six months before entering the country, a PCR or antigen immunity test has to be presented if they cannot provide the recovery certificate. At least five per cent of all arrivals from orange countries will be randomly tested with an antigen test. Same as green countries travellers, orange countries arrivals must undergo a ten-day quarantine if they don't provide a vaccination, recovery or negative test upon arrival to Bulgaria.

The country has been among the first countries to implement the EU Digital COVID-19 Vaccination Passport on June 1, a month ahead of the deadline set by the European Union. The document has been established by the EU in a bid to restore the freedom of travel and revive tourism, significantly affected by the pandemic. Travel insurance for Bulgaria is still a must (Reopen Europe, 2021) in certain outgoing destinations. Most travel insurances offer a full or a partial refund of the money in case of flight cancellations or other inconveniences that may occur. Bulgarian institutions restrain from introduction of the so-called health pass, which some travellers and travel experts define as an obstacle and complication to travel. The pass, which was introduced in Italy, Greece and some Scandinavian countries gives access to restaurants, bars, some social buildings. According to the regulation, the unvaccinated visitors will be required to be examined every two days. The process can lead to further protests or withdraw of customer visits, consider travel business

representatives from Bulgaria.

On the other hand, pandemic periods and lockdowns stimulated digital sales and purchase to highest extent. Bulgarian financial experts reported of an increased number of online payments for all kind of services during the past year, tourist ones included. In order to improve digital service and enable purchase activities by customers, Bulgarian bank and financial institutions started influencing travel options as well. They improved their online banking and digital wallet service provision. Digital wallets are a useful tool in contemporary times. Most wallets are in the form of an app, which securely stores virtual versions of debit and credit cards. Travellers are able to save digital tickets and e-vouchers too, thus having all necessary documents at hand¹.

The COVID-19 pandemic caused turbulence to the Bulgarian travel business, but it brought some novelty to their customers' intentions for travel as well. With the respect of the imposed new regulations, Bulgarian tourists respond in a versatile way to the entire idea of trip planning. The nuances in their attitude are best to discover in a practical survey, led by the author, the analysis of which sheds light on their future intentions.

3. Survey Results

In order to provide the publication with up-to-date information, the author interviewed a number of households in Bulgaria - regular travellers; and undertook self-observation on current implementation of measures around the country. The purpose is to reveal contemporary travel realities, the number and level of digitally provided services used by the respondents during their travel. The period of observation covers summer season 2021 – traditionally, the heaviest period for the travel and tourism industry in Bulgaria and the period health certificates were actually brought into effect.

The respondents gave common opinion that the pandemic caused

¹ The implemented software links customer's payment details from their connected bank account to the vendor that the transaction is being made with. Different apps allow different access—open wallets (accepted at most retailers) enable online purchases, contactless in-store payments, and cashback, and may even allow withdrawals at select ATMs. Semi-closed and closed wallets allow certain transactions with a set group of retailers, or only with the retailer that issued the wallet. The user's payment information is saved in a protected central location and instead of card number the customer is assigned a unique virtual number. In case of stolen smart-phone or device, personal information stays protected.

turbulence to their travel plans. However, 77% decided to undertake a travel, against just 11,5% which either preferred to stay at home, or decided the restrictions were too tough to leave home. No surprise, about 46% declared, they travelled in their home country, and just 15% travelled abroad. About 20% travelled both - in and out the country. 19% of the respondents revealed, the main purpose of the travel was business, while 31% stated – just for pleasure. About 27% combined business and leisure, which confirms the fact pandemic period, was an option for the business travellers to spend a couple of days with their families just for vacation. In regard with the topic – contemporary travel realities, the author tried to learn whether the respondents experienced some inconveniences during their travel. $\frac{1}{4}$ of the respondents stated the measures implemented were too heavy and made their trip inconvenient, while 50% of them declared that there was nothing uncomfortable or awkward in the measures. Another $\frac{1}{4}$ of the questioned we not precise whether the measures brought inconvenience or not. That is why about $\frac{2}{3}$ of the respondents declared sanitation was at the necessary level and in accordance with their expectation. Regarding the use of health certificate, the questionnaire revealed interesting figures – less than quarter of the travellers had to present health certificate, while the bigger part didn't have to. This can be correlated with the information about travelling abroad, where health certificates were mandatory for Bulgarian citizens with the exemption of Czech Republic and Romania (due to the bilateral agreements between the states). The respondents were not obliged to prepare health and track-stay declaration as well, with the exception of those travelling abroad. They had to prepare declaration both on a digital source, as well as a paper one. Some respondents stated, the need of paper declaration caused them inconvenience, as it had to be printed out, but others revealed – the air carries provided them with a copy so there was no disturbance caused. However, travellers were surprised of the requirement to have to acquire a paper copy, when possessing a digital carrier. The respondents had common opinion regarding the pros of the digital services especially during the pandemic. About 95% stated they actually use all kinds of digital services while travelling – hotel and main transport reservations, additional services (rent-a-car, meal orders, entrance pass to museums and galleries, etc.). About 65% considered the digital services provided during the pandemic gave them more flexibility and better booking and cancellation conditions. The same number declared they made all their travel arrangements and payment digitally, though only

¼ of the respondents stated they use digital wallet for online purchase. The rest of the questioned stated they have less experience in the financial tool and prefer standard online (physical credit and debit cards) payments. About 93% of the respondents state digitalization and digital services are invariably connected to the contemporary travel realities.

The questionnaire revealed interesting facts about Bulgarian travellers' intentions and arrangements to restart holiday and business trips. The statements made by the respondents confirm author's assumption – digitalization impact plays crucial role in the contemporary socio-economical interactions during travel. It enabled the restart of travel and tourism activities and empowered the customer to manage and control services while planning, arranging and making a trip.

4. Discussions

Travel and tourism industry has been significantly transformed by the pandemic. Its impact on global scale triggered some of the current travel realities. People are aware of the medical restrictions and newly-imposed regulations. The case of Bulgaria is nothing unsimilar. Bulgarian customers tend to apprehend novelty in their travel planning, being no exception of the global trend. They became proficient in online travel planning and arranging sophisticated trips. They no longer hesitate to book a package for an exotic vacation, or arrange inbound holiday as the trip plan is just one click away. Before the pandemic, nobody feared about an unknown place visit, as apple and google maps facilitated any place reach. There are of course people to trust and prefer a travel agency to plan their successful trip. To grant the professionals every component of their itinerary and let themselves enjoy a dream vacation. Contemporary travel undertook different course due to the unexpected new normality. In general, Bulgarians started choosing destinations with no testing requirements or no obligations for vaccination certificate provision. Track-stay declarations cause uncertainty and scepticism among certain travellers who consider their right of free movement has been detained. Regarding incoming visitors (tourists including) who prefer to spend time in Bulgaria is evident the following: some do not believe in the danger of the virus and enjoy lighter measures, the others - foreign students who study in the country. Some reported to be able to go to theatre, opera, spend time at the beach and enjoy local bars even with more restrictions established around Europe. They found Bulgaria to be a place to escape in

the new normality (DW, 2021).

Digitalization is commonly considered as a facilitator to travellers' needs. Accommodations, restaurants and travel offices provide various digital services – self-check-ins, digital menus, virtual catalogues and tours. As a very useful appliance is considered the first Bulgarian chat-bot Chaty (<https://skillythebot.com/>). Chaty was created as a digital tool to facilitate travellers in their vacation in Bulgaria. Having good acceptance among the younger users, the AI assistant has been updated to provide information about COVID tracking as well. However, users report to be reluctant to share actual information about compliance with safety measures around resorts. Partly because they feel unwilling to spoil the image of the destination, and partly, because they consider the measures implemented become tiresome to the society.

The established EU Digital COVID-19 certificate is not entirely approved by all members of the Bulgarian society. Created to enable travel and facilitate tourism, testing actually burdens packages with extra cost and for those who have passed full vaccination course – restrictions still apply. Bulgarians' worries are mostly related to the fact that if the trip fails, they will have difficulties in money refund. They feel insecure to have to share the amount paid to a digital wallet for future bookings (one of Esky.bg's latest tools). Instead, travel agency customers prefer to rebook their vacation for future period, usually summer season, when COVID restrictions most often are softened. For those who book through digital platforms leading motive to finalize purchase, stay the flexible cancellation conditions.

Bulgarian customers have in general positive acceptance towards digitally provided services. However, some consider technology has evolved too quickly. Overall skepticism towards medical restrictions in Bulgaria brings confusion to the industry, which has to stay prepared to meet the newest travellers expectations. Hence, a SWOT analysis might help to gain in-depth understanding about the strategies travel industry is about to set to avoid greater turbulence. The analysis sets some basic principles to further evaluate customers' intentions with regard to the current situation and the impact of digitalization.

Table 1

**SWOT analysis of Contemporary travel realities and digitalization,
case of Bulgaria**

Strengths • Flexible online pricing • Growing domestic demand • Skilled employees • Contemporary financial tools	Weaknesses • Competitive markets • Overcrowded natural resources • Clumsy fare pricing • Frequent change in regulations
Opportunities • Growing economy is the most effective opportunity for the travel industry • Maximization of the rates of occupancy • Flexible price levels – dynamic pricing	Threats • Increasing rates of bank interest • Lower profitability • Scarce number of proficient employees • Growing competition on the market

Source – created by the author

Table 1 is an attempt to reveal some basic strengths, weaknesses, opportunities and threats that have great impact on the travel and tourism industry in Bulgaria. Due to the general positive apprehension by the customers towards digital services, the business faced the necessity to be more flexible in supplying online products. The pandemic period and periods of lockdowns resulted in expanding the digital demand. Businesses had to improve Internet performance and invest in skilful employees able to manage online sales and purchases. Banks and financial institutions facilitated the process by specializing in (and improving) online banking and provision of new payment tools. Customers were stimulated to use cashless and non-personal services. Still weaknesses are evident. Some are dictated by the presence of stronger, larger competitive markets, such as Turkey and Greece that traditionally enjoy significant tourist flow and approval. Bulgarian natural resources keep overladen in the recent years not only by tourist visits but, by extremely increased number of hotel and commercial complexes construction. Observers and analysers of travel and tourism industry in Bulgaria report that it is still evident the lack of competitive fare pricing by the industry management. Customers receive better offers for Bulgaria by the international OTA and meta-search engines, than the local providers do. There is a slight balance in the travel package offering, due to improved corporate website, but still not

sufficient. Another weak point is the frequent change in regulations, caused by the chaotic expansion of the pandemic waves. There is no consistency in enforcing and monitoring medical measures compliance, which leads to insecurity and low level of strategic planning. The travel and tourism industry suffers the uneven subsidies' distribution as well, which brings strained relationship between stakeholders and partners. Quite logically, the industry is faced by the threats of lower profitability, the necessity to use bank loans at volatile interest levels, loss of professional staff. Pandemic periods brought insecurity to the labour market engaged in tourism and employees reassigned to other business sectors.

Intriguingly or not, a specific growing competition is evident on the market. The availability of homes to share, improved camping and caravan facilities reoriented tourist demand. Wine-cellar and spa complexes attract more domestic customers in comparison to the standard recreational spots. Meanwhile, specialized in summer or winter hotel accommodations, relying on foreign tourist flow, register sufficient occupancy only during peak periods. The only solution to such imbalances should be adequate management policy towards maximization of travellers visits by flexible price offering and dynamic pricing, tailored to current demand. Common initiatives with the states boards and structures is another facilitating opportunity, as constant growth in economy stimulates travel and tourism business as well. Important step in the course should be considered the actual establishment of a Bulgarian DMO organization to promote and provide world-wide information of destination Bulgaria. Independent attempts to create similar organizations are imperfect and do not fulfil the necessary goals and objectives.

Conclusion

Contemporary travel realities keep changing, so are Bulgarian customers' intentions towards the new process of travelling and the new normality. Predictions for the sustainable development are not precise as tourism business is maybe one of the most dynamic sectors of economy. Force majeure events contribute to the difficulties in predicting positive results. On-time apprehension of current travel process flexibly combined with awareness to the customers' expectations for service provision is the major goal set in front of the industry.

Reference list

1. Gössling, St., Scott, D., Hall, C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. // Journal of Sustainable Tourism, 2020, published online 27.04.2020.
2. Chu Chen, Sui-Wen (Sharon) Zou, James F. Petrick (2020). Would you be more satisfied with your life if you travel more frequently. // Tourism Analysis, Vol. 26, №1 (10.3727/108354220X16072200013427).
3. Kagan, J. Digital Wallet, 2021 (<https://www.investopedia.com/terms/d/digital-wallet.asp>, 22/08/2021).
4. European Tourism Forum, 2020 (ec.europa.eu, 22/08/2021).
5. <https://www.tourism.government.bg/>, 22/08/2021.
6. SchengenVisaInfo.com, 30/08/2021.
7. <https://reopen.europa.eu/en>, 27/08/2021.
8. <https://skillythebot.com/>), 27/08/2021.
9. www.dw.com, 30/08/2021.

**ВЛИЯНИЕ НА COVID-19
ВЪРХУ ТУРИЗМА С ВЪЗДУШЕН ТРАНСПОРТ
ПО БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ**

**INFLUENCE OF COVID-19 ON TOURISM BY AIR
TRANSPORT ON THE BULGARIAN BLACK SEA COAST**

*Докторант Косьо Владимиров, Докторант Илин Димитров,
Икономически университет – Варна*

*Kosyo Vladimirov, PhD Student, Ilin Dimitrov, PhD Student,
University of Economics – Varna*

e-mails: k.vladimirov@ue-varna.bg, ilindimitrov@ue-varna.bg

Резюме

Настоящият доклад има за цел да систематизира и представи информация относно пътуванията с въздушен транспорт по Българското Черноморие. Ще разгледаме влиянието на вируса върху пътуването с въздушен транспорт по Българското Черноморие. Ще представим информация за пътуванията с въздушен транспорт по Българското Черноморие в периода 2019-2021. Ще направим сравнение на сезона преди коронавируса с двата сезона с наличието на вируса и мерките. Използвайки данните от летище Варна за броя на полетите и пътниците, ще проследим как се променя броят на пътниците през 2020 спрямо 2019 и как се променя бройката през 2021 спрямо 2020 и дали мерките реално са имали ефект.

Ключови думи: *COVID-19, туризъм, летище, въздушен транспорт.*

Abstract

This report aims to systematize and present information on air travel on the Bulgarian Black Sea coast. The report examined the impact of the virus on air travel on the Bulgarian Black Sea coast. Information is presented about air travel on the Bulgarian Black Sea coast in the period 2019-2021. We analyzed and did a comparison with the season before the coronavirus, with two seasons with the presence of the virus and the measures. Using data from Varna Airport for the number of flights and passengers. Tracking the number of passengers in 2020 compared to 2019

and how the number changes in 2021 compared to 2020 will show whether the measures actually had an effect.

Keywords: *COVID-19, Tourism, Airport, Air, Transport.*

Въведение

През последните 20 месеца сме свидетели на това как COVID-19 промени света и начина на живот на хората, трябваше да променят навиците си и начина на живот. Засегнати бяха сектори на икономиката, много бизнеси и индустрии трябваше да променят начина си на работа. Най-засегнат се оказа сектор „Туризм“ заради начина на разпространение на вируса и мерките, които трябваше да се вземат – ограниченията за пътуване, събирането на много хора на едно място, носенето на маски. Тези мерки малко или много изградиха в хората други навици и страхове. Хора, които не бяха практикували пешеходен туризъм, се преориентираха и към него.

В България тази година посрещнахме и изпратихме вече втори летен сезон в условията на коронавирус, спазвайки предпазните мерки и ограниченията срещу него.

Всички първоначални прогнози за нормален летен туристически сезон през 2020 г. се оказаха невъзможни за сбъждане в условията на пандемията COVID-19, обхванала света. От средата на март и почти до края на юни туризмът не само в България, но и в глобален мащаб бе забранен. Наложени бяха забрани за пътувания през държавни граници, а дори и през граници на населени места. За трите месеца от април до юни трите области Добрич, Варна и Бургас, покриващи Българското Черноморие, загубиха 30% от бизнеса на туристическия си сезон. Пропуснаха се един милион туристи, в т. ч. 700 хиляди чуждестранни; 4 милиона и 400 хиляди нощувки, в т.ч. 3 милиона и 600 хиляди нощувки от чуждестранни туристи. В стойностно изражение загубата за април, май и юни възлиза на над 220 милиона лева пропуснати приходи от местата за настаняване. Ако към тази сума добавим и разходите за допълнителни услуги на туристите, загубата ще доближи половин милиард лева. Въпреки усилията на Световната здравна организация, на Световната туристическа организация, на Световния съвет за пътувания и туризъм, на Европейския съюз липсваха единни критерии за оценка, дори и за символно обозначение, на епидемичната обстановка по отделни държави. Липсваше единомислие и координация между правителствата

относно прилагането на антиепидемични мерки – дали „твърди“ или „меки“, дали затваряне или отваряне на граници, карантиниране на посетителите, изисквания за PCR тестове от пътуващите през граници и т.н. Липсваха единни протоколи за дезинфекция, дистанция и дисциплина в транспортните средства, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения. Всяка държава действаше по собствено усмотрение и според институционалните си възможности. Хаотичността, неизвестността и прокобите за следващи вирусни вълни задушаваха туризма по света и у нас¹.

1. Ефектът на COVID-19 върху летищния трафик: безпрецедентно въздействие през 2020 г., забавено възстановяване през 2021 г.

Разрушителното и безпрецедентно въздействие на глобалната пандемия от коронавирус и последващите ограничения за пътуване върху летищната индустрия и цялата екосистема на въздушния транспорт сега са добре известни. След десетилетие на последователен и стабилен растеж на глобалния пътнически трафик продължаващата пандемия COVID-19 доведе до фактическо затваряне на летищата по целия свят през второто тримесечие на 2020 г., изтривайки почти за една нощ повече от 20 години ръст на пътничкопотока. Въпреки че повечето държави вече са се отдалечили от всеобхватните блокировки и се опитват да ограничат инфекциите с целенасочени и по-малко разрушителни ограничения, повечето са запазили частично или напълно ограничителни разпоредби, отнасящи се до международните пътувания, включително само карантина при пристигане през първата половина на 2021 г. Като се има предвид това, усилията за ваксинация, които сега са в ход в много страни, показват положителни признаци за постепенно възобновяване на части от икономиката в страни, които имат високи нива на ваксинация. Въпреки някои положителни признаци и новини, COVID-19 остава екзистенциална криза за летищата, авиокомпаниите и техните търговски партньори, а авиационната индустрия се нуждае от подкрепа и практически политически решения от правителствата. Световната здравна организация е предпазливо оптимистична и се застъпва за основан на риска под-

¹ Маринов, С. Сборник с доклади от Варненски туристически форум „Туристическата индустрия – позитивизъм по време на ковид кризата“. Варна: ФИЛ, 2020, с. 10-11.

ход към ограниченията за пътуване. В момента махалата се движат в противоположни посоки. Повишените нива на ваксинация намаляват шансовете към предаване и инфекция. В същото време много държави са или вероятно ще бъдат изправени пред последващи вълни от инфекции поради разпространението на варианти на COVID-19 и няколко юрисдикции могат да изберат повторно налагане на частични блокировки или ще запазят ограниченията за пътуване.

Действията на правителството за насърчаване на безопасното пътуване с координиран и основан на риска подход към тестването и ваксинацията са от решаващо значение вместо пълномащабните ограничения и общите карантинни мерки.

2. Ефектът на COVID-19 върху приходите на летищата: катастрофално въздействие през 2020 г., продължаващо през 2021 г.

Авиацията е от решаващо значение за глобалното икономическо възстановяване от въздействието и последиците от COVID-19. Глобалното икономическо въздействие на индустрията – пряко, непряко, предизвикано – допринася трилиони евро за световния брутен вътрешен продукт, поддържа милиони работни места и насърчава устойчивото развитие. Летищата играят ключова роля в тази система, въздушният трафик е жизнената сила на летищния бизнес. На практика всички приходи от въздухоплаването са пряка функция на трафика и включват такси, свързани с пътници, и такси, свързани с въздухоплавателни средства, наложени на операторите на самолети. С намаляването на трафика способността на летищата да събират тези такси намалява пропорционално. С малко гъвкавост в оперативните разходи, съчетани с капиталови разходи, които са до голяма степен фиксирани, настоящата криза представлява безпрецедентно предизвикателство за финансовата жизнеспособност на летищната индустрия.

Поглеждайки назад към 2020 г.

- Очакваше се летищната индустрия да генерира близо 200 щатски милиарда долара през 2020 г. преди епидемията от COVID-19. Въздействието на кризата COVID-19 върху приходите на летищата беше безпрецедентно, като намали приходите с повече от 129 милиарда долара през 2020 г. в сравнение с прогнозираната базова линия (прогноза за приходите преди COVID-19), което е намаление от 64,7%.

- Само второто тримесечие на 2020 г. допринесе за намаляване

на приходите с близо 46 милиарда долара в сравнение с прогнозираната базова линия, намаление с повече от 90,6%. Третото тримесечие на летен сезон също отчете значително намаляване на приходите, изтривайки над 40 милиарда щатски долара от летищните приходи.

- В относително изражение Европа и Близкият изток бяха най-засегнатите региони със спад от 70,5% и 68,5% от техните приходи за 2020 г. в сравнение с прогнозираното базово ниво. Следват Африка и Северна Америка със спад съответно от 67,6% и 66,9%.

- В абсолютно изражение Европа отбеляза прогнозен недостиг на приходи от 52,4 милиарда щатски долара за 2020 г. Азиатско-Тихоокеанският регион отбеляза спад на приходите си от 32,8 милиарда щатски долара през 2020 г. в сравнение с прогнозираната базова линия.

Прогнозите за 2021 г.

- Въздействието на кризата COVID-19 ще продължи сериозно да влияе на летищните приходи през 2021 г. Смята се, че в световен мащаб летищата ще претърпят загубата на повече от 108 милиарда щатски долара приходи до края на 2021 г., намалявайки повече от половината от очакванията за летищни приходи (54,6%) в сравнение с прогнозираната базова линия (-50,5% в сравнение с нивото за 2019 г.).

- Въпреки че първото тримесечие на 2021 г. завърши по-ниско от последното тримесечие на 2020 г., очаква се всяко тримесечие на 2021 г. да покаже подобрения в сравнение с предходното, преминавайки от спад от 71,4% през първото тримесечие на 2021 г. до спад от 37,2% през четвъртото тримесечие в сравнение с прогнозираната базова линия.

- Европа ще остане най-засегнатият регион в абсолютно и относително изражение с прогнозна загуба на приходи от над 49 милиарда щатски долара до края на 2021 г., което е спад от 66,0% в сравнение с прогнозираната базова линия.

- Очаква се Северна Америка, Азиатско-Тихоокеанският регион и Латинска Америка – Карибите да се възстановят по-бързо от останалите региони и да достигнат повече от половината от прогнозните базови приходи за 2021 г. Тези региони се прогнозира да постигнат 55,2%, 54,3% и 53,9% от прогнозираната базова линия до края на годината.

Брой на полетите по Българското Черноморие

През кризисната за авиационния сектор 2020 г. черноморските

летища обслужиха над 1 милион пътници. Очакванията на „Фрапорт България“ към момента са нивата на трафик през 2021 г. да се възвърнат до 50% от тези през 2019 г. и да се възстановят изцяло до 2024 г. През 2020 година аерогарите във Варна и Бургас посрещнаха малко над 1 милион пътници и обслужиха почти 11 хиляди полета на 49 български и чуждестранни авиокомпании, изпълняващи чартърни и редовни полети до повече от 90 дестинации в Европа, Близкия Изток и Северна Африка. Поради шок, предизвикан от пандемията COVID-19, „Фрапорт Туин Стар Еърпорт Мениджмънт“ АД приключи годината с -79% спад на пътническия поток на двете летища.

През 2020 г. от летище Варна бяха изпълнени полетни програми на 36 авиокомпании до 69 дестинации. Обслужени бяха над 618 хиляди пътници, което бележи спад от 70% спрямо 2019 г. Най-много пътници пристигнаха от топ петте страни: Германия (200 хиляди), България (122 хиляди), Великобритания (95 хиляди), Австрия (38 хиляди) и Полша (37 хиляди). Водещите дестинации от Варна бяха София; Лондон, Великобритания; Виена, Австрия; Берлин, Германия и Айндховен, Нидерландия. Два нови маршрута бяха открити миналата година – Брюксел–Шарлероа, Белгия и Бремен, Германия, и 3 на брой авиокомпании започнаха да летят от/до летище Варна. Общо 6 881 полета бяха обслужени на летището, от които 5 448 редовни и 541 чартърни. Най-голям брой чартърни полети са обслужвани до дестинациите: Катовице, Полша; Лайпциг, Ханوفر и Берлин, Германия. Най-натоварените месеци през изминалата година бяха юли, август и септември, като денят с най-много обслужени пътници – 5 587 бе 2 август.

В таблица 1 са представени обобщени данни на общия брой на пътниците, летели за и от летище Варна през годините 2019, 2020 и 2021 година.

Таблица 1

Брой на пътниците минали през летище Варна

Година	2019	2020	2021
Брой пътници	2 070 308	618 488	1 086 137

Източник: Fraport Twin Airport Management АД.

От данните в таблицата се вижда големият спад от 70,12% в броя на пътниците през първата година на COVID-19. Този спад води

до големи загуби и на двете летища – Варна и Бургас. Оттам и хотелиерите, и ресторантьорите отчитат голям спад на туристите. 2020 можем да я отбележим като една от най-кризисните години за туризма. През 2021 година, която се води втората година на вируса, или още наречен като втория сезон с COVID-19. Годината бележи ръст на туристите, с което се връща надеждата на сектора. Пътниците на летище Варна през тази година са с 43% повече от 2020 и с 47,54% по-малко от 2019. Прогнозите са че до 2024 година всичко трябва да се върне до нормални равнища.

Заклучение

Станахме свидетели на пандемията COVID-19 и това как хората бяха принудени да си стоят вкъщи. Магазините, хотелите, заведенията и много други бизнеси да затворят. Хората загубиха доверие и желанието да излизат, да се срещат с други хора и да пътуват. С една дума, станахме „роби“ на вируса. Затова е нужен рестарт на света и най-вече на туризма. Един алтернативен вид туризъм по време на COVID-19 е пешеходният туризъм. Според дефиницията, дадена от д-р Станислав Пляков, „пешеходният туризъм е предприето пеша индивидуално или групово пътешествие сред природата със следните цели:

- отдих и развлечение;
- за запознаване с исторически, географски и културни забележителности;
- за директно, здравословно общуване с природата на региона”² (Пляков 2021).

Голямата несигурност все още обкръжава възстановяването на авиационната индустрия. Проектирането на пътя към възстановяване на този етап все още е упражнение, изискващо предпазливост. Докато най-голямата ваксинационна кампания в историята тече с положителни признаци, тя може да бъде забавена, заличена от появата на нов вариант на вируса COVID-19, който ще направи ваксините неефективни, връщайки индустрията и света до нулево начало. Сега знаем, че очакваното увеличение през пролетта не се осъществи напълно отчасти поради закъснения при отмяна на мерките за безопасност и ограниченията за пътуване поради нови групи зарази и заплахи от разпространението на варианти като варианта Delta. Въпреки

² Пляков, Ст. Съвременни аспекти и насоки за развитие на пешеходния туризъм в България. Варна: Наука и икономика, 2021, с. 38.

това много проучвания на нагласата на потребителите, направени в началото на 2021 г., сочат към форма на „лишаване от ваканция“ и забавено търсене. Няма съмнение, че както пътуващите, така и заинтересованите страни от индустрията са нетърпеливи да възобновят пътуванията. Много експерти от индустрията все още прогнозироват скок в пътуванията през втората половина на 2021 г. Някои дори наричат това потенциално увеличение като „следвоенни вълни“ или бум в пътуванията.

Използвана литература

1. Маринов, Ст. Сборник с доклади от Варненски туристически форум „Туристическата индустрия – позитивизъм по време на ковид кризата. Варна: ФИЛ, 2020. с. 10-11.
2. Пляков, Ст. Съвременни аспекти и насоки за развитие на пешеходния туризъм в България, Варна: Наука и икономика, 2021, с. 38.
3. Fraport Twin Airport Management АД.

**ИНОВАТИВНИ ТЕХНОЛОГИИ И ПРОЦЕСИ
ЗА ЕФЕКТИВНО УПРАВЛЕНИЕ НА ХОТЕЛИ
ПРИ ПАНДЕМИЯ ОТ COVID-19 И СЛЕД НЕЯ
TECHNOLOGY AND PROCESS INNOVATIONS
FOR EFFECTIVE HOTEL MANAGEMENT
IN COVID-19 PANDEMIC AND BEYOND**

*Докторант Ирина Карадакова,
Университет за национално и световно стопанство – София
Irina Karadakova, PhD Student,
University of National and World Economy – Sofia
e-mail: irina.karadakova@gmail.com*

Резюме

Пандемията от COVID-19 доведе до съществени промени във функционирането на хотелския бизнес – от реконфигурирането на хотелския продукт и адаптиране на оперативните процеси до различното пазарното поведение и начина за промотиране за гостите. Фокусът е поставен върху гарантиране безопасна и чиста среда за госта, но това следва да бъде направено при рационално управление на ресурсите и разходите с оглед силно влошените финансови резултати в сектора. Стремехът към постигането на тези цели ускори въвеждането на иновативни технологии, нови процеси и стандарти в управлението на хотелите, които допринасят от една страна за адаптиране на хотелския продукт към приоритетите на госта, а от друга – за оптимизиране разходите на хотела. В настоящия труд ще обърнем внимание на тези иновативни решения – както на вече наложилите се, така и на набиращите популярност, както и на тези, които се очертават като „нов стандарт“ и ще бъдат наложени и след пандемията от COVID-19. Ще базираме изследването си както на примери от българския пазар, така и на информация и мнения от страна на световните пазарни играчи, даващи посока на новите глобални тенденции.

Ключови думи: иновации, технологии, безопасност, адаптивност, тенденции

Abstract

The COVID-19 pandemic has already led to substantial changes in the way the hotel business works – from the reconfiguration of the hotel product and the amended operating procedures to the new market behavior and promotion to the guests. The focus now is on ensuring safe and clean environment for the guest, but in the light of the deteriorating financial performance of the industry, this should be done in a rational resource and cost management. The pursuit of these goals has accelerated the introduction of innovative technologies, new standards and procedures in the hotel operations, aiming to adapt the hotel product to meet the guest priorities, but also to optimize the hotel cost and expenses. In this paper, we will focus on these innovative solutions - both already adopted by the hotels and still gaining popularity, as well as the "new standards" that will probably emerge after the COVID-19 pandemic. We will base our research on examples from the Bulgarian market, as well as on information and statements from the global market players who lay the course of the new global trends.

Keywords: *innovation, technologies, safety, adaptivity, trends*

Въведение

Адаптирането на хотелския продукт към новите условия за опериране в среда на продължаващата пандемия от COVID-19 изискваше хотелиерите да направят определени промени в материалната база и в организацията на работа на хотелите си, така че да отговорят както на санитарните изисквания, така и на очакванията на гостите си. Повече от всякога сега гостите търсят безопасна и сигурна среда за своя престой, но също и удобства, с които да се чувстват комфортно, така че да почиват или работят пълноценно, без да се налага да напускат хотела. Добавянето на предпазни екрани, осигуряването на дезинфектанти и маски, указването на посоката на движение, работата на персонала с маски и ръкавици са само базови, задължителни мерки, които всеки хотелиер трябваше да осигури, за да е възможно да оперира. Това, което гостът най-много цени обаче, е липсата на наложителен контакт с други хора (от персонала или посетители на хотела) и с повърхности. Една от малкото възможности този комфорт да бъде предоставен на госта, като същевременно му се осигури гостоприемство, внимание и персонална грижа, които са основна

част от хотелската услуга, е чрез използването на новите технологии. Инвестициите в решения за сградно управление, както и тези за автоматизирана комуникация с гостите набираха популярност през последните десетилетия, но бяха считани по-скоро за инструмент за спестяване на разходи (в някои случаи – и за допълнителна екстра в „лайфстайл“ сегмента), но в настоящите условия се надграждат, налагат се за масово приложение и се превръщат в стандарт сред голяма част от хотелите.

Промени в хотелския бизнес, провокирани от пандемията

В настоящия раздел ще направим опит да обхванем основните направления, при които се въведоха съществени промени и новости в хотелския продукт, в опита на хотелиерите да го адаптират към най-високите приоритети на гостите си в момента, а именно – хигиената и безопасността на средата.

1. Материалната база

Освен допълването на хотелската инфраструктура със задължителното предпазно оборудване, указателни табели, дозатори за дезинфектант и др. хотелиерите сериозно преосмислят и материалите, които влагат в мебелите и финишите на хотелския интериор. При хотелите, които тепърва ще отворят, както и при тези, в които се планира обновяване, се подбират материали, които да могат лесно да бъдат дезинфекцирани, да издържат на многократни цикли на дезинфекция и да дават усещането на госта за чистота и сигурност. Например в някои хотели за подови настилки в хотелските стаи вместо традиционния мокет се предпочитат луксозни винилови подови плочки¹, които са лесни за почистване и се възприемат от гостите като по-хигиенични. Вместо текстилните материали се предпочитат с винил и кожа, а стъклените повърхности се заместват с матови покрития, тъй като отпечатъците от пръсти притесняват гостите.

Разбира се, най-сериозните инвестиции за хотелиерите обаче са свързани с иновативни софтуерни решения и автоматизация, част от които ще засегнем по-долу.

2. Рецепция, консерж и комуникация с гостите

И в съзнанието на гостите, и във философията на хотелиерите

¹ Wallace, I. Mini bars, food buffets may dry up as hotels raise the bar on hygiene standards, 2020 (<https://www.theglobeandmail.com/business/industry-news/property-report/article-mini-bars-food-buffets-may-dry-up-as-hotels-raise-the-bar-on-hygiene/>).

хотелската услуга се свързва с гостоприемство и персонално внимание към госта. Пандемията и стремежът към социално дистанциране обаче поставиха сериозни ограничения пред традиционния начин на комуникация между хотелския персонал и гостите. Очакванията на гостите за бързо обслужване, нежеланието да чакат на опашка и да бъдат близо до непознати хора провокира бързото разпространение на технологиите за самостоятелен чек-ин и безключово отваряне на хотелските стаи. Това не е нова технология, но до момента преди пандемията тя имаше сравнително бавно разпространение най-вече поради необходимостта от инвестиция в хотелски брави, които да поддържат тази функционалност. На пазара са утвърдени вече десетки софтуерни приложения (O Vision, FlexiPass, Goki, 4Suites и др.), които осъществяват идентификация на госта и му предоставят софтуерен ключ (чрез RFID, QR-код, Bluetooth-ключ и др.). Те се интегрират с традиционните софтуерни системи за управление на хотели, от една страна, и с хотелските брави, предоставящи възможност за безключово отваряне, от друга. Последните се произвеждат от всички големи, традиционни за сектора производители – ASSA Abov, Dormakaba, SALTO, но и тук на пазара бързо набират популярност и нови участници като ACS, Makfa, SeeReal и др. Някои от производителите на хотелски брави също предлагат софтуер, който се свързва с хотелската система. Бързо се развиват и нови, сравнително непопулярни до момента софтуерни системи за управление на хотели, като „Hotelogix“ например, които са изцяло проектирани за обслужване на госта без физически контакт².

Автоматизацията на процесите по настаняване на госта донякъде благоприятства и ускореното въвеждане на системи за сградно управление, които се интегрират с хотелската система и следят за присъствието на госта, за неговите предпочитания от предишен престой за определена стая, температура на стаята, осигуряват определен сценарий на осветление и др. Тези системи от една страна водят до значително редуциране на разходите за енергия, тъй като активират климатичната, вентилационната и електрическата система само при присъствие или предстоящо настаняване на госта. От друга страна

² Sarmah, H. Go Contactless Post COVID: The Complete Contactless Suite, 2020 (https://www.hotelogix.com/blog/2020/09/01/go-contactless-post-covid-with-complete-contactless-suite/?utm_medium=referral&utm_source=hospitalitynet&utm_campaign=the-role-innovative-technology-tpa).

те спомагат за персонализирането на престоя на госта, осигурявайки му автоматично удобствата, които той предпочита. Като част от тези решения нерядко се интегрират т.нар. „умни стаи“, които позволяват управление на телевизор, озвучителна система, завеси, осветление и т.н. чрез смартфона на госта, ползвайки дори електронния асистент, с който е свикнал да работи – Google Assistant, Alexa или Siri.

Друга мярка за избягване на физическата комуникация е използването на изкуствен интелект чрез чатбот. Чатботовете бързо набират популярност, тъй като се възприемат добре от гостите (особено от поколенията Y и Z), могат да предоставят разнообразна информация на различни езици, да изпълняват определени заявки и дори да помагат в процеса на продажби и резервиране на стая. Според платформата за хотелско ноу-хау Revfine³ 80% от комуникацията с гостите би могла да се осъществява чрез чатбот. Всичко това дори коства на хотелиера много по-малко, отколкото комуникацията, осъществена по традиционния начин, тъй като чатботът може да редуцира значително разходите за позициите „Консиерж“ или „Служител в център за обслужване на гости“, осъществявайки голяма част от функциите им.

С намаляване необходимостта от физически контакт между служителите и гостите някои хотелски вериги предприемат обособяване на клъстерни центрове за обслужване на гости (по телефона или чрез чат), които поемат функциите на консиерж или на базираните в хотела служители, отговарящи на запитванията на гостите. Това е стъпка, която води до по-добро обслужване за госта, тъй като физическата близост на госта и служителя вече не е необходима, а клъстерните центрове могат да работят денонощно, за разлика от локално базираните, които обичайно работят само през деня. Освен това тези центрове водят до по-добра ефективност на разходите за хотелиера, тъй като осигуряват по-ритмично натоварване на служителите, работещи в тях.

3. Хранене

Ако има тема, по отношение на която гостите да проявяват крайна чувствителност в условията на пандемията от COVID-19, то това са хигиената и безопасните условия при хранене. Освен да прилагат традиционните мерки за осигуряване на чиста среда, като отстояния между масите в ресторанта, предпазни екрани над бюфетите, осигу-

³ Revfine. How Hotels Use AI Chatbots to Adapt to COVID-linked Market Conditions, 2021 (<https://www.revfine.com/artificial-intelligence-covid-hotels/>).

ряване на храна в индивидуални опаковки на бюфетите и пр., хотелиерите и ресторантьорите се стремят да се отличат от конкурентите си, уверявайки госта, че не правят компромис с неговата безопасност, като за целта са склонни да прилагат иновативни и нестандартни решения. На помощ и тук идват софтуерни продукти, функциониращи самостоятелно или в интеграция със системите за управление на хотела, разработени да дават решение на част от опасенията на гостите при хранене в ресторантите или в хотелската им стая. В последната година изключително разпространени са приложенията за цифрови менюта (scanour.menu, Presto, One2 Menu и много други), при които гостът сканира QR-код и може да разгледа менюто на ресторанта или румсървис менюто (и дори да си поръча храна) през собственото си електронно устройство, избягвайки контакт с хартиено меню. Някои приложения за цифрови менюта, като Yelp например, позволяват на госта дори да провери наличността на свободни маси, да резервира маса или да се впише в листа на чакащи за маса. В Сингапур бизнесът полага усилия да поддържа безопасността на опериращите в сектора хотели и ресторанти, като изисква от клиентите при влизане да сканират QR-код чрез приложението Safe Entry⁴, което създава дневник на пътуването на отделния посетител и позволява при нужда да се проследяват контактните му лица. Разбира се, широко използвани са и отдавна съществуващите технологии за поръчка на румсървис чрез менюто на телевизора в хотелската стая или чрез приложението на хотелския оператор.

Друго набиращо популярност решение за безконтактна доставка на храна с румсървис е използването на роботи. Тази технология също не е нова – още през 2014-та Crowne Plaza San Jose интегрира робота Dash, разработен от компанията Savioke, който доставя до стаята на госта храна или други заявени от него продукти. В условията на продължаваща пандемия, обаче роботите за доставка на румсървис навлизат във все повече хотели, като разпространението им ги прави и по-достъпни. Освен че осигурява на гостите комфорт чрез доставката на храна при пълна липса на контакт с друг човек, роботът спестява и оперативни разходи на хотелиерите, замествайки сервитьорите за румсървис. Според Savioke – производител на робота Relay, експлоатацията му в дългосрочен план е три пъти по-евтина,

⁴ Deloitte. The future of hospitality. Uncovering opportunities to recover and thrive in the new normal, 2021.

сравнена с разходите за служители, които биха изпълнявали същите функции⁵. От няколко години румсървис робот се ползва и в България, в хотел Best Western Premier в София.

4. Почистване

В стремежа си да осигурят средата, която гостът очаква, повечето хотелски оператори разработиха свои концепции за чистота и безопасност, които включват – от една страна – комплекс от мерки и алгоритъм за почистване и дезинфекциране на помещенията и въздуха в тях, и от друга – комуникация с госта относно този протокол и инструкции към него. Немалка част от хотелските оператори си партнират при изготвянето на тези протоколи с утвърдени здравни организации, като например Hilton с Mayo Clinic (при разработването на концепцията Hilton CleanStay), Four Seasons с Johns Hopkins Medicine International (за Lead With Care), Extended Stay America с Procter & Gamble (за STAY Confident)⁶. Част от тези протоколи включват иновативни методи за дезинфекциране на повърхностите и въздуха, като UV лампи, озонатори и пречистватели за въздух. Разбира се, освен за да създадат правилен алгоритъм в своите здравни протоколи, хотелските вериги използват тези свои партньорства, за да подчертаят пред госта направените усилия и да засвидетелстват отговорността си относно неговата безопасност в хотелската среда, която му предлагат, като по този начин се отличат от конкурентите и спечелят предимство.

5. Конферентни събития

Възможността на хотелите за приемане на конферентни и други събития беше редуцирана в огромна степен с настъпването на пандемията от COVID-19 и съпътстващите я противоепидемични мерки. Поради тази причина хотелиерите се опитват да се адаптират и да предложат нови начини за организиране на тези събития, така че все пак да генерират – макар и ограничена – заетост от тях. В тази връзка много хотели (особено тези, за които конферентният туризъм генерира голям дял от приходите) оборудваха своите помещения с

⁵ Cousins, S. 5 Ways Relay Autonomous Delivery Robots Are So Cost – Efficient, 2019 (<https://www.savioke.com/blog/2019/11/6/5-ways-relay-autonomous-delivery-robots-are-so-cost-effective>).

⁶ Cameron Sperance, Skift, Your Guide to Hotel Companies' Coronavirus Safety and Cleaning Initiatives, 2020 (<https://skift.com/2020/05/18/your-guide-to-hotel-companies-coronavirus-safety-and-cleaning-initiatives/>).

конферентна техника, предлагаща провеждането на хибридни събития – присъствено за някои от участниците и дистанционно за други. Целта пред тях е да предложат на клиента такова решение, което да е пълноценно и максимално да се доближава до формата на присъствено събитие. Тъй като хоризонтът, в който противоепидемичните мерки ще бъдат в сила, непрекъснато се удължава, всеобщото очакване на хотелиерите е, че този начин за провеждане на конферентни събития постепенно задълго ще бъде актуален и постепенно ще се превърне в общоприета практика.

Заклучение

Немалка част от технологичните и организационните решения, разгледани по-горе, съществуват в хотелския сектор от години, като потенциалът им за редуциране на разходите за труд и енергия винаги е бил оценяван високо от хотелиерите. Те обаче до момента не бяха налагани агресивно, тъй като са свързани – от една страна – със съществени промени в конфигурацията на хотелската услуга, които е възможно да не бъдат добре възприети от гостите, а от друга – със сериозни инвестиции в хотелска инфраструктура и софтуер. В условията на пандемия обаче гостите оценяват своята безопасност по-високо, отколкото персоналното внимание от страна на персонала и са склонни да приемат промените, доколкото те им осигуряват по-голяма сигурност и комфорт. Едновременно с това по-широкото въвеждане на иновативните технологии в хотелския бизнес се отразява в бързо редуциране на тяхната цена и те стават по-достъпни за по-широк кръг хотелиери. Тези фактори, съчетани с перманентния недостиг на персонал и с поскъпващата цена на труда и енергията в световен мащаб, дават основание да смятаме, че разгледаните в настоящия труд промени в начина на опериране на хотелите, свързани както с въвеждане на технологични решения, така и с промяна в организацията на работа, до голяма степен ще се наложат като нов стандарт на работа, поне в най-масовите хотелски сегменти. Традиционната хотелска услуга – такава, каквато я познаваме от времената преди пандемията от COVID-19, ще се предлага по-скоро в бутиковите и луксозните хотели, тъй като тя е свързана със съществено по-високи разходи, за което – респективно – е нужно поддържането на по-висока цена за настаняване.

Използвана литература

1. Василева, В., Попова, Д. „Биодит“ ще оборудва нов хотел в Созопол, 2021 (<https://www.investor.bg/novini-i-analizi/339/a/biodit-shte-oborudva-nov-hotel-v-sozopol-329324/>).
2. Казанджиева, В. Концепция и възможности за развитие на Е-туризъм, 2021 (https://books.google.bg/books?id=5wsqEAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=bg&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false).
3. Cameron Sperance, Skift, Your Guide to Hotel Companies' Coronavirus Safety and Cleaning Initiatives, 2020 (<https://skift.com/2020/05/18/your-guide-to-hotel-companies-coronavirus-safety-and-cleaning-initiatives/>).
4. Cousins, S. 5 Ways Relay Autonomous Delivery Robots Are So Cost – Efficient, 2019 (<https://www.savioke.com/blog/2019/11/6/5-ways-relay-autonomous-delivery-robots-are-so-cost-effective>).
5. Deloitte. The future of hospitality. Uncovering opportunities to recover and thrive in the new normal, 2021.
6. EHL Insights, Room service just got better: Meet Dash, the room service robot, 2021 (<https://hospitalityinsights.ehl.edu/room-service-robot>).
7. Fusté-Forné, F., Jamal, T. Co-Creating New Directions for Service Robots in Hospitality and Tourism, 2021.
8. Hospitality Net. Goodbye, Bellboy. Robots Will Check You In And Carry Your Luggage At Smart Hotels Of The Future, 2018 (<https://www.hospitalitynet.org/news/4091083.html>).
9. Hospitality Net. The role innovative technology will play in the hospitality industry post Covid, 2021 (<https://www.hospitalitynet.org/news/4104620.html>).
10. Hospitality Technology, Smart Solutions: The Role of Technology in COVID-19 Hospitality, 2020 (www.hospitalitytech.com/smart-solutions-role-technology-covid-19-hospitality).
11. Lamba, M., Mohan, D. HVS Monday Musings: Future of Hotels – the Rise of Smart Tech is Reshaping the Sector, 2021 (<https://www.hvs.com/article/9149-hvs-monday-musings-future-of-hotels-the-rise-of-smart-tech-is-reshaping-the-sector>).
12. Revfine. How Hotels Use AI Chatbots to Adapt to COVID-linked Market Conditions, 2021 (<https://www.revfine.com/artificial>).

intelligence-covid-hotels/).

13. Sarmah, H. Go Contactless Post COVID: The Complete Contactless Suite, 2020. (https://www.hotelogix.com/blog/2020/09/01/go-contactless-post-covid-with-complete-contactless-suite/?utm_medium=referral&utm_source=hospitalitynet&utm_campaign=the-role-innovative-technology-tpa).
14. Savioke. Meet Crowne Plaza's Dash by Savioke, 2014 (<https://www.savioke.com/blog/2015/8/3/meet-crowne-plazas-dash-by-savioke>).
15. Wallace, I. Mini bars, food buffets may dry up as hotels raise the bar on hygiene standards, 2020 (<https://www.theglobeandmail.com/business/industry-news/property-report/article-mini-bars-food-buffets-may-dry-up-as-hotels-raise-the-bar-on-hygiene/>).
16. Walter, F. What Can a Robot Bellhop Do That a Human Can't?, 2014 (<https://hbr.org/2014/08/what-can-a-robot-bellhop-do-that-a-human-cant>).

ПРОМЕНИ В ХОТЕЛИЕРСКОТО ОБСЛУЖВАНЕ СЛЕД ПОЯВАТА НА COVID-19

CHANGES IN HOTEL SERVICE AFTER THE ADVENT OF COVID-19

*Докторант Мирена Фотева,
Икономически университет – Варна
Mirena Foteva, PhD Student, University of Economics – Varna
e-mail: mirenafoteva@abv.bg*

Резюме

Обект на изследване е хотел „Фламинго Гранд“ в к.к. „Албена“. Основната цел е да се установи как COVID-19 влияе върху обслужването и как това се отразява на удовлетвореността на туристите. Поставени са следните изследователски задачи: Първо, представяне технологията на обслужване в хотела преди COVID-19. Второ, изследване на настъпилите промени след появата му. Трето, извеждане на насоки за справяне с пандемията. За реализирането на тези три задачи са използвани следните методи – метод на оценъчния анализ и метод на наблюдението. Основните изводи са, че COVID пандемията има изключително негативно влияние върху туризма. Тя доведе до отлив на чуждестранни туристи, намаляване капацитета на работа и недостиг на персонал в сектора. От друга страна пък се увеличи броят на българските туристи и се повиши нивото на хигиена и дезинфекция.

***Ключови думи:** хотелиерство, обслужване, COVID-19*

Abstract

The object of study is the hotel "Flamingo Grand" in the resort Albena. The main goal is to find out how COVID-19 affects the service and how this affects the satisfaction of the tourists. The following research tasks are set: First, the introduction of hotel service technology before COVID-19. Second, a study of the changes that have occurred since its appearance. Third, providing guidelines for tackling the pandemic. For the realization of these three tasks the following methods were used - method of evaluation analysis and method of observation. The main conclusions are that the COVID pandemic has an extremely negative impact on

tourism. It has led to an outflow of foreign tourists, reduced work capacity, lack of staff in the sector. On the other hand, the number of Bulgarian tourists increased and the level of hygiene and disinfection increase.

Keywords: *hospitality, service, COVID-19*

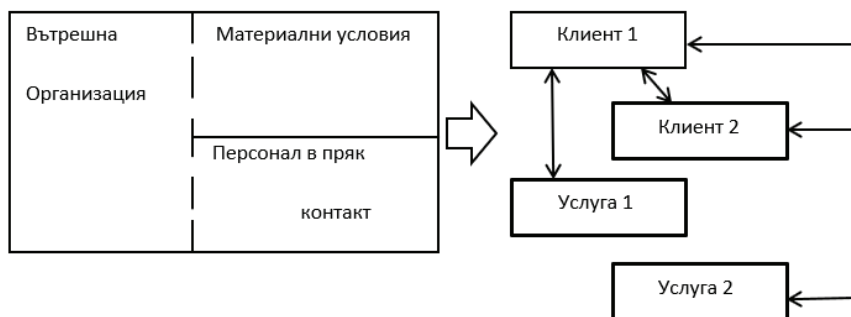
Хотелиерското обслужване в своята същност представлява процес на предоставяне на услуги. В тесен смисъл то представлява личния контакт и взаимодействие между клиента и обслужващия персонал, който може да бъде еднократен или повтаряем. То е форма на социална обмяна, при която всеки от участниците цели да максимизира ползите и да минимизира разходите. Според G. Lynn Shostack всеки участник в обслужването – и клиент, и служител, е обект на неосезаемо въздействие. Клиентът е единственият измерител за обслужването, а обслужването е период от време, през който клиентът е във взаимодействие с услугата. Клиентът също активно участва в предоставянето на услугите чрез информация, лично присъствие и дори труд.

Според Schroeder „цикълът на обслужване“ започва от момента на първия контакт на клиента с организацията, предоставяща услугата и продължава с всеки следващ контакт. Клиентът съзнателно или несъзнателно формира впечатления за това как организацията отговаря на неговите потребности. Според Dumoulin и Flipo „услугата“ – това са хората и материята, организирани, за да произведат нематериална ценност, а обслужването е привеждането в движение на тези елементи.

Според системния подход обслужването е система от изградени елементи, свързани помежду си във взаимна зависимост, като тази система функционира с определена цел. Всяка смяна или промяна на един от елементите води до индиректна промяна на крайния резултат.



Фиг. 1. Системен подход



Фиг. 2. Система за обслужване според Eiglier и Langeard

Технологията на обслужване в хотелиерството (ТОХ) е изцяло българско понятие. ТОХ представлява съвкупност от последователни операции, подредени по определен начин във времето и пространството и методи за тяхното прилагане. Показва начина, по който се осъществява процесът на обслужване. Според проф. д-р Таня Дъбева технологията на обслужване в хотелиерството е съвкупност от последователни операции, във всяка от които се съчетават по определен начин материални и човешки ресурси с цел производство на услуги и създаване на ценности за клиента.

Взаимодействието между клиента и обслужващия персонал се извършва на определено място, което се нарича физическа или материална среда. Като това взаимодействие се извършва за определен период от време, който може да е с различна продължителност. Взаимоотношенията при хотелиерското обслужване са комплексни и трудно могат да се контролират. Всеки от участниците в обслужването получава нематериални взаимодействия. За клиента крайният резултат от обслужването няма материални измерения, клиентът получава нематериални ценности. За организацията крайният резултат се изразява в получаването на материални и нематериални ползи.

Характеристиките на клиентите и на служителите не са константна величина, а могат да се изменят във времето. Факторите, които оказват влияние върху формирането на характеристиките на клиентите, са – минал опит, предварителна нагласа за хотела и препоръки от други лица. От друга страна, факторите, които влияят върху характеристиките на служителите, са длъжностните характеристики, правилата и инструкциите за работа на служителите и минал опит.

Ключов момент е постигането на синхрон между средата на обслужване, процесът на обслужване и характеристиките на участниците в обслужването.

Известен е и моделът на Казавана. Той се нарича „цикъл на госта“. При него структурно се обозначава съвкупността от всички взаимоотношения и взаимодействия между госта и служителите, свързани с пребиваването на госта в хотела. През всеки етап се осъществяват различни операции и процедури по предоставянето на основни и допълнителни услуги на госта. Тези операции формират технологичния процес на обслужване на туристите в хотела.



Фиг. 3. Модел на Казавана

От изключителна важност е качеството на хотелиерското обслужване. Според Американската асоциация за качествен контрол качеството на обслужване е съвкупността от свойства и характеристики на стоките или услугите, които определят тяхната способност да удовлетворяват определени потребности.

Непрекъснато наблюдаваме появата на нововъведения във всеки

един от етапите на хотелиерското обслужване. Като най-осезаеми са промените в обслужването при процес на посрещане и настаняване и по време на престоя на госта в хотела. В последните години се наблюдава значителна автоматизация и дигитализация в процесите на хотелиерското обслужване. Прекалената електронизация и автоматизация води до разрушаване на връзката с клиентите, а ценността на пребиваването се формира предимно от гостоприемството, етиката и човешките взаимоотношения.

Доста икономически фактори също имат съществено въздействие върху хотелиерското обслужване и туризма като цяло. Безработицата, инфлацията, заплащането на труда, цените и енергийните разходи засягат бизнес целите на организацията, както и инвестиционните решения, които са пряко свързани с обслужването.

Огромно въздействие върху хотелиерското обслужване през последните близо две години има появата на COVID-19. Появата му през март 2020 година имаше изцяло негативно въздействие върху туризма в световен мащаб. Свободата на хората за пътуване беше ограничена. Хората не можеха и продължават да не могат да пътуват свободно навсякъде. Всяка държава има свои собствени изисквания и ограничения във връзка с COVID пандемията, които непрекъснато се променят според обстановката. Дори човек и да си организира пътуване с цел туризъм в дадена държава, то той до последно не знае дали ще се осъществи заради непрекъснатото настъпващите промени в пандемичната обстановка. За да пътува човек трябва да има отрицателен PCR тест, тези тестове дори отказват много хора от пътуване с цел туризъм.

Обслужването в хотелиерството се променя значително след появата на COVID-19. Промени се наблюдават във всеки един етап от процеса на обслужване. Мерките и забраните, въведени във връзка с коронавируса наложиха най-много промени да има в етапите на посрещане и настаняване и по време на пребиваването на туриста в дадения хотел.

За по-нагледен пример бихме могли да разгледаме промените в обслужването в хотел „Фламинго Гранд“. Хотелът се намира в к.к. „Албена“, категорията му е пет звезди и разполага с 236 помещения. Обслужва платежоспособни туристи от цял свят, като преобладават гостите от Германия, Румъния, Полша, Англия, България и скандинавските страни. Фламинго Гранд предлага възможности за различни

видове туризъм – морски, балнео, СПА и уелнес и конгресен туризъм.

Преди появата на COVID-19 периодът на експлоатация на хотела беше около девет месеца. Като от март до май месец и от октомври до ноември включително преобладаваха конгресните и спортните мероприятия, а през летния сезон гостите посещаваха хотела с цел морски и СПА туризъм. През летния сезон (от юни до септември включително) заетостта на хотела беше около 90%, като преобладаваха немските, румънските, скандинавските туристи. Не беше малък и броят на българските туристи. Преди появата на този вирус хората не се страхуваха да пътуват с цел туризъм, а желаещите да работят в този сектор бяха много повече. Проблемът с персонала винаги е съществувал, но до 2020 година хотелът е успявал да си намери амбициозен персонал, който добре да обучи в своите стандарти за работа. От изключителна важност винаги е било високото ниво на обслужване, като тук важен е контактът между гост и служител. Взаимоотношенията между клиента и обслужващия персонал трудно могат да бъдат контролирани, но е важен контактът между тях. Тези взаимоотношения оказват влияние върху преживяванията на туриста и удовлетвореността му от престоя. Качеството на обслужването е от голямо значение за крайната оценка на туриста.

След появата на тази пандемия се наблюдават драстични промени в този хотел. Експлоатационният период на хотела драстично намалява, като през сезон 2020 година хотелът работи само в продължение на два месеца. За щастие, тази година нещата са доста по-различни. Стесняването на кръга от ограничения и намаления страх у хората води до положителни промени в туризма през 2021 година спрямо 2020 година. Тази година хотелът отвори вратите си за своите туристи през края на май месец и все още продължава да работи. Заради мерките обаче значително е намалял броят на туристите, които посещават хотела с цел конгресен туризъм. Заетостта спада драстично, тъй като и самите изисквания са хотелите да работят на 50% от капацитета си. Наблюдава се значителен спад на чуждестранните туристи. От друга страна, се засилва броят на българските туристи, които посещават хотела през летния сезон. Голям е и броят на туристите от северната ни съседка Румъния. Обобщено можем да кажем, че след появата на коронавируса Фламинго Гранд разчита главно на българските и румънските туристи. От 2020 година насам се засилва и проблемът с липсата на качествен персонал. Все по-малко хора ис-

кат да работят в този сектор. Туризмът е един от най-засегнатите от COVID-19 сектори. Хората се чувстват несигурни да работят в тази сфера поради факта, че не е сигурно кога мерките за сигурност ще бъдат затегнати и ще се обяви локдаун, който ще доведе до затваряне на местата за настаняване. Хотелът се сблъска и с този проблем. Трудно е да се намерят амбициозни хора с минал опит, които да работят във фронт и бек офиса.

Този вирус налага и ограничаването на контакта и взаимоотношенията между госта и обслужващия персонал. Мерките за дистанция от метър и половина и липсата на всякакъв контакт водят до голяма социална дистанция. Носенето на предпазните маски води до ограничаване на визуалния контакт с госта. Всеизвестен факт е, че обслужващият персонал е длъжен да бъде усмихнат и дружелюбен с госта. Това предразполага клиента и води до неговия хубав престой хотела. Прозрачните прегради, които се поставят на самата рецепция, макар и да са с цел предпазване от вируса и по-голяма сигурност, те също създават усещане за дистанцираност.

От друга страна, появата на вируса води до повишаване на хигиената и дезинфекцията в хотела. Мерките, наложени от държавата, задължават хотелите да повишат нивото си на хигиена. Това е единственото положително въздействие, тъй като в доста хотели един от най-големите недостатъци и проблеми е нивото на хигиената. По-добрата хигиена води до по-голяма удовлетвореност на госта от престоя му.

За да се справи с тази пандемия, ръководството на хотела трябва да е подготвено да се справи с всички трудности. Трябва да се опита да състави добър екип от професионалисти, които да обслужват клиентите. Предлагайки сигурност на персонала и атрактивно заплащане, това би било постижимо. Хотелът трябва да предлага атрактивни оферти на своите туристи, с които да ги привлече и да си осигури по-висока заетост. Програмите за лоялни клиенти са много добра практика. Хубаво е да се наблегне на СПА туризма, като се предлагат различни пакети с бърнч и спа процедури. Нужно е да се запази и високото ниво на хигиена и дезинфекция, тъй като те са важни дори и при липсата на подобна пандемия. Задължително трябва да се наблегне на контакта с туриста във фронт офиса. Ето защо нововъведенията с така наречения self-check-in не са добра алтернатива според мен.

Появата на COVID-19 доведе до промяна в живота на хората.

Този вирус ограничи свободата на хората, създаде суматоха и накара хората да живеят в страх и смут. Хората гледат да оцелеят и да могат да работят, за да се изхранват. Потребността от туризъм и отдых останала на по-заден план. Пандемията има негативно въздействие върху туристическия сектор и доведе до фалита на много организации в тази сфера.

COVID-19 доведе до отлив на чуждестранни туристи, намаляване на капацитета на работа, липса на персонал в сектора и т.н. От друга страна се увеличи броят на българските туристи, които заради строгите мерки и рестрикции избраха българските курорти. Също така се повиши нивото на хигиена и дезинфекция, като това може да се приеме единствено за положително следствие от появата на вируса.

Като заключение може да се констатира, че появата на COVID-19 доведе до много промени в хотелиерското обслужване в повечето му етапи, тъй като се намали контактът между обслужващия персонал и туристите, който всъщност е много важен.

Използвана литература

1. Дъбева, Т. Хотелиерство и ресторантьорство. Том I. Хотелиерство. Варна: Наука и икономика, 1998.
2. Луканова, Г. Същност и особености на обслужването в хотелиерството (презентация). Варна: Наука и икономика, 2015.
3. Луканова, Г. Социално-икономически измерения на хотелиерското обслужване. Варна: Наука и икономика, 2016.
4. <https://albena.bg/bg/novini-i-statii/bezopasna-pochivka-na-more-albena>.
5. <https://albena.bg/bg/flamingo-grand-hotel-spa>.

**СЪВРЕМЕННИЯТ ТУРИЗЪМ. СМАРТ РЕШЕНИЯ
ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯТА
НА COVID-19 ПАНДЕМИЯ**

Сборник с доклади

Редактор *Анелия Герчева*

Дадена за печат X.2021 г. Излязла от печат XII.2021 г.

Печатни коли 15,6 Издателски коли 14

Формат 60x90/16 Тираж 100

Предпечатна подготовка *Венета Кишева*

Издателство „Наука и икономика“

Икономически университет – Варна

ул. „Евлоги Георгиев“ 24

Печатна база на ИУ – Варна

ISBN 978-954-21-1101-6