ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В ЕПОХА НА ПРЕХОДИ: ЗНАНИЯ, ПОЛИТИКИ И УСТОЙЧИВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ

Сборник с доклади

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ" СВИЩОВ

ПРОГРАМЕН КОМИТЕТ

Почетен председател:
Доц. д-р Марин Маринов – Ректор на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

Съ-Председатели:

Доц. д-р Любка Илиева – Ръководител на катедра
„Икономика и управление на туризма“
Проф. д-р Марияна Божинова

ОРГАНИЗАЦИОНЕН КОМИТЕТ

Доц. д-р Любка Илиева – председател
Доц. д-р Петя Иванова
Доц. д-р Тихомир Личев
Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова
Ас. д-р Йоана Константинова

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ

Доц. д-р Любка Илиева – председател
Доц. д-р Петя Иванова
Доц. д-р Тихомир Личев
Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова

СЕКРЕТАРИАТ

Доц. д-р Любомира Тодорова
Гл. ас. д-р Павлин Павлов
Гл. ас. д-р Кристина Шопова
Ас. д-р Йоана Константинова

ISBN 978-954-23-2652-6

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЩОВ
ФАКУЛТЕТ „ПРОИЗВОДСТВЕН И ТЪРГОВСКИ БИЗНЕС”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА”

ЮБИЛЕЙНА МЕЖДУНАРОДНА НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКА КОНФЕРЕНЦИЯ

ТУРИЗМЪТ В ЕПОХА НА ПРЕХОДИ: ЗНАНИЯ, ПОЛИТИКИ И УСТОЙЧИВИ БИЗНЕС МОДЕЛИ

19 – 20 юни 2026 г.

10 ГОДИНИ

Катедра „Икономика и управление на туризма”

Академично издателство „Ценов” – Свищов
2026

Кръглата маса се посвещава на 90-годишнината на Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов и 10-годишнината на катедра „Икономика и управление на туризма”.

Докладите в сборника са анонимно рецензирани от Редакционен съвет.

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

© АИ „Ценов“, Свищов, 2026
ISBN 978-954-23-2652-6

СЪДЪРЖАНИЕ

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА“
Десетилетие на академично развитие, научни постижения и професионална реализация
Доц. д-р Любка Илиева 11

ПОЛИТИКИ, РЕГУЛАТОРНИ РАМКИ, ИКОНОМИКА И СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИЗМА В УСЛОВИЯТА НА ТРАНСФОРМАЦИИ

Предизвикателства пред туризма на България
Проф. д-р Стоян Петков Маринов 21

Публични политики за устойчиво управление на обекти на културното наследство
Проф. д-р Маргарита Богданова 31

Политики за развитие на устойчив културен туризъм
Проф. д.н. Таня Парушева 41

Предизвикателства пред туристически сезон 2026
Доц. д-р Красимира Янчева, ас. д-р Христина Сантана 48

Туризъм и геополитически въздействия – географски аспекти
Доц. д-р Тихомир Личев 63

Обществените поръчки в туризма – взаимодействие между знания, политики и устойчиви бизнес решения
Доц. д-р Галина Чиприянова, Красимир Парашкевов 75

Релацията „културен туризъм – културно наследство“
Доц. д-р Пенка Горанова 86

Професионалната счетоводна преценка в туристическите предприятия: между нормативното съответствие и управленската полезност на информацията
Доц. д-р Радосвета Кръстева-Христова, студ. Василена Тодорова, студ. Димитър Димитров, студ. Евелина Радева, студ. Кристиан Иванов 94

Application of Lean Manufacturing Tools in Boxed Solutions for the Tourism Industry
Candidate of Pedagogical Sciences Protsenko Yulia Procenko
Lilya Idrisova, Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD 107

Политики за устойчив туризъм чрез проектно финансиране: Финансова ефективност на общинските инвестиции в инфраструктура
Ас. д-р Димчо Шопов 116

Кризата в Близкия изток – предизвикателства и възможности пред българския туризъм
Ас. д-р Тихомир Драганов.....128

Ролята на европейските програми за развитие на туристическия бизнес в България
Докторант Мария Павлова-Кондрова.....136

Териториална концентрация и регионални различия в развитието на балнео, СПА и уелнес туризма в България
Докторант Антоанета Христова.....144

Местното самоуправление като фактор за развитието на туризма
Докторант Ива Панайотова 156

Институционални и икономически ограничения при трансформацията на земеделски земи за нуждите на туристическата инфраструктура
Докторант Атанас Атанасов.....165

Потенциал за развитие на голф туризма в деветте туристически района на България
Докторант Незифе Бозова.....174

УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ, ЗЕЛЕНА И КРЪГОВА ИКОНОМИКА, ГЕОПРОСТРАНСТВЕНИ АНАЛИЗИ И РЕСУРСЕН ПОТЕНЦИАЛ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

From sustainable to regenerative tourism in the context of the blue economy
Доц. д-р Стефан Райчев 183

Синята икономика и устойчивият туризъм: възможности и предизвикателства
Доц. д-р Добринка Стоянова.....190

Съвременни измерения на социалноикономическата устойчивост в туризма
Доц. д-р Ваня Василева.....199

Развитие на районите през призмата на туризма
Доц. д-р Елена Йорданова, гл. ас. д-р Георги Ангелов, гл. ас. д-р Цветан Марков 207

Концептуализиране на геополитически сензитивни дестинации чрез спортен туризъм: по примера на Голанските възвишения
Доц. д-р Теодора Кирякова-Динева, докторант Уаел Муграби.....216

Изследване на нагласите към екологосъобразните решения в туризма
Гл. ас. д-р Павлин Павлов.....225

Храната като важен компонент на туристическото преживяване
Гл. ас. д-р Илияна Кръстева 236

Връзка между туристическите пътувания и динамиката на потребителските цени в България
Докторант Никола Николов 244

Климатолечението в структурата на здравния туризъм: историческо развитие, научни школи и концептуално моделиране
Докторант Ваня Андонова..... 256

Кандидатурата за Европейска столица на културата като фактор за развитие на целогодишен туризъм в Бургас
Докторант Иван Гаврилов 268

Място на кръговата икономика в туристическия сектор
Докторант Виктория Джамбазка..... 277

ИНОВАЦИИ, ДИГИТАЛНА ТРАНСФОРМАЦИЯ И ИНТЕЛИГЕНТНИ РЕШЕНИЯ В ТУРИЗМА И УСЛУГИТЕ

Концептуална рамка за адаптация на туристическата система в условията на дигитална трансформация
Проф. д-р Велина Казанджиева, доц. д-р Георгина Луканова..... 287

Ролята на изкуствения интелект в развитието на смарт туризъм
Доц. д-р Елена Илиева, Павел Нончев 300

Бъдещето на туризма в епохата на преходи: между дигиталното и автентичното
Доц. д-р Любка Илиева..... 310

Приносът на цифровите иновационни мрежи към регионалното развитие
Доц. д-р Евелина Парашкевова..... 322

Детерминанти на онлайн пазаруването на туристически продукти в България
Доц. д-р Симеонка Петрова..... 333

Влияние на дигиталната трансформация на туристическия пазар върху потребителското поведение
Доц. д-р Ваня Григорова..... 343

Иновационни възможности за развитие на туристическия бизнес – мрежови контекст
Доц. д-р Искра Пантелеева..... 353

Иновациите в контекста на туроператорската дейност
Доц. д-р Любомира Тодорова 363

Бариери пред дигиталната трансформация в хотелиерството: организационни, технологични и поведенчески аспекти
Гл. ас. д-р Галина Илиева 371

Ролята на дигитализацията в транспортното обслужване на туристите: нови технологии и приложения
Гл. ас. д-р Никола Гайдаров 381

Иновативни бизнес модели в хотелиерството: комбинация между лайфстайл, устойчивост и дигитално присъствие
Гл. ас. д-р Мира Джендова 390

Бизнес планиране в туризма в условията на изкуствен интелект – нови модели и предизвикателства
Гл. ас. д-р Маргарита Мишева 400

Иновационен модел за развитие на културния туризъм
Ас. д-р Йоана Константинова 412

От дигитална автоматизация към екосистемно управление: трансформация на бизнес моделите в хотелиерството
Докторант Агнес Бачева 420

Ролята на социалните мрежи при избора на туристическа дестинация сред младите хора
Студ. Павел Антонов Павлов 430

БИЗНЕС МОДЕЛИ, ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО, ПАЗАРИ И БРАНДИНГ В ТУРИЗМА И СВЪРЗАНИТЕ ИНДУСТРИИ

Развитие на туристическата индустрия в контекста на съвременните предизвикателства
Проф. д-р Цанко Стефанов 439

Българската индустрия и технологичните предизвикателства
Доц. д-р Сергей Найденов, доц. д-р Добрин Ганчев 448

Креативно управление на туристическите преживявания като фактор за конкурентоспособност на туристическите предприятия
Гл. ас. д-р Кристина Шопова 456

Методът на критичната точка в туристическия сектор – възможност за ефективни решения
Гл. ас. д-р Росен Колев 464

За идеята на туризма в луксозната индустрия
Гл. ас. д-р Иво Велинов 474

Културният туризъм: между наследството, преживяването и мотивацията
Гл. ас. д-р Пламен Петров 482

Търговски аспекти на селския туризъм в България
Гл. ас. д-р Цветелина Кабакчиева 490

The Authenticity Paradox in the Age of Generative AI: Exploring the Impact of Synthetic Visual Content on Tourism Destination Branding
Ас. д-р Стелиана Василева 494

Бранд мениджмънт и корпоративна култура в многонационални компании в сектора на бизнес услугите
Докторант Петьо Божинов 503

Въздействие на дигиталните технологии върху трансформацията на туристическите предприятия
Докторант Теодора Попова 512

ХОТЕЛИЕРСТВО, РЕСТОРАНТЬОРСТВО И ТУРИСТИЧЕСКА АГЕНТСКА ДЕЙНОСТ: МОДЕЛИ НА УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Спортната анимация като фактор в туристическия бизнес
Доц. д-р Стела Касабова, ст. преп. д-р Радослав Николов 523

Счетоводната информация – важен фактор за успешно управление на предприятията в ресторантьорството
Доц. д-р Галя Стоянова Иванова-Кузманова 530

Управление и развитие на туроператорския бизнес – практически аспекти на облагането по ЗДДС и отражението върху рентабилността
Гл. ас. д-р Лиляна Бърдукова 538

Inventory Accounting in Tourism-Related SMES in Cameroon: Challenges for Cost Control and Sustainable Business Models
PhD student Tognang Kouaya Pretta Noella Rosevale 549

Предизвикателства и възможности пред развитието на голф туризма в България
Докторант Ангел Ангелов 557

Устойчивите практики на туристическите агенции в община Варна
Докторант Христина Петрова 566

Кетъринг обслужването като фактор за конкурентоспособността на туристическите събития
Докторант Цветелина Петрова 575

Директните плащания по Общата селскостопанска политика като инструмент за устойчиво развитие на хотелиерството и ресторантьорството
Докторант Снежана Парушева-Ламбева 584

ОБРАЗОВАНИЕ, ЧОВЕШКИ КАПИТАЛ, ОРГАНИЗАЦИОННА КУЛТУРА, КРИЗИ И АДАПТИВНИ СТРАТЕГИИ ЗА УСТОЙЧИВОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ СИСТЕМИ

Знанието и неговото управление в контекста на туризма
Проф. д-р Любчо Варамезов, докторант Стела Маринова 599

В преход към приобщаване: туризмът като арена на промяна в условия на различие
Доц. д-р Теодора Кирякова-Динева 609

Музеите като неформална учебна среда
Доц. д-р Петя Иванова, докторант Цветелина Телбис 618

Влиянието на организационната култура върху иновационното представяне на туристическите предприятия
Гл. ас. д-р Надежда Стефанова 627

Practices for developing employer branding in Black Sea coastal tourism
Гл. ас. д-р Христина Филипова, хон. ас. Яна Донева 634

Свищов във впечатленията на посетителите на града (1878–1912)
Преп. д-р Емилия Вачева 643

Финансовата грамотност като фактор за устойчивост на туристическия сектор: структурни ограничения, рискови канали и инструменти за въздействие
Докторант Шенай Шемсиева Раимова 651

Re-thinking sport tourism through stronger physical education and local community engagement
PhD student Wael Mugrabi 665

ВЛИЯНИЕ НА ДИГИТАЛНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР ВЪРХУ ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ

Ваня Григорова[1]
Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
ORCID 0000-0002-7646-6144

Резюме: През последното десетилетие повсеместната дигитализация в обществото и икономиката, включително в областта на туризма, неминуемо предизвиква осезаеми промени в характеристиките на потребителите на туристически услуги. По такъв начин възниква нова парадигма Туризъм 4.0, пораждаща необходимост от задълбочаване на анализа на промените в поведението на потребителите, като обект на проучване. На този ефект от дигиталната трансформация е посветено настоящото изследване, което си поставя за цел да систематизира аспектите, в които дигиталните технологии повлияват поведението на потребителите в туризма. За нейното постигане са изведени основните технологични, икономически и други предпоставки за тази промяна, наложили прехода към интелигентни бизнес решения в туристическия сектор. На тази основа са изведени нови характеристики на комплексния профил на дигитално трансформирания потребител в туризма, включващи осезаеми психологически изменения и промени на пътя на клиента, достигащи до свръхперсонализирани и дигитално опосредствани преживявания. Тези ключови трансформации водят до иновации в предлагането и до иновативни управленски модели в туристическия сектор.

Ключови думи: туристически пазар, дигитална трансформация, потребителско поведение, потребителски профил в туризма, път на клиента.

Въведение

Дигитализацията и породената от нея трансформация на обществените и икономически сфери се възприема не просто като технологичен процес, а като многоизмерна промяна в начина, по който бизнес екосистемите функционират и създават стойност. В туристическия сектор дигиталната трансформация става фундамент на развитието на съвременната парадигма Туризъм 4.0, като интегрира интелигентни технологични решения и се превръща в критичен фактор за постигане на пазарна устойчивост. Тук фокусът пада върху навлизането на генеративния изкуствен интелект, което променя радикално скоростта на тази трансформация, а секторът навлиза в етап на „хиперинтелигентност“, като алгоритмите помагат при избора и активно моделират бъдещите желания на туристите (Dwivedi, Y., Pandey, N., Currie, W. & Micu, A., 2024).

[1] v.grigorova@uni-svishtov.bg

В разбирането на дигиталната трансформация е постигнат значителен напредък за различните видове бизнес, но все още съществуват терминологични неясноти и липса на всеобхватна теоретична рамка (Egodawele, M., Sedera, D. & Bui, V., 2022). Затова са нужни още изследвания на тези изменения, особено в туризма, които да изведат нов подход за повишаване ефективността и пазарните резултати на компаниите.

На тези проблеми е посветено настоящото проучване, което обследва влиянието на дигиталната трансформация върху потребителското поведение в туризма, като този процес се разглежда през призмата на новите технологични възможности. Обект на изследване са потребителите на туристическия пазар в съвременния етап на ускорена дигитализация, а предмет – промените в потребителското поведение на туристите, породени от внедряването на дигитални иновации в условията на преход към интелигентно управление на дестинациите и услугите.

Проучването си поставя за цел да анализира измеренията на влиянието на дигиталната трансформация върху съвременния профил на туриста. За постигането и са изпълнени задачи, свързани със систематизиране на базовите предпоставки за дигитална трансформация на туристическия сектор и с очертаване на съвременния профил на дигитално трансформирания турист в два ракурса – психологически и поведенчески промени. Посредством анализ на концепции и на вторични данни се представя виждането, че дигиталната трансформация предизвиква формиране на нов дигитално трансформиран профил на потребителите в туризма, което означава стратегическо предефиниране на сектора (Buhalis, D. & Sinarta, Y., 2019) и синхронизиране на технологичните възможности с променящите се психографски характеристики на новия тип потребител.

1. Предпоставки за дигитална трансформация в туризма

Дигитализацията на туристическия сектор се развива еволюционно от възникването на интернет, но истинският и потенциал се развива след началото на COVID-пандемията и най-вече чрез замяна на традиционните модели на обслужване с **нова парадигма на дигиталната трансформация**, която се счита за технологично обусловена (Peceny, U., Urbancic, J., Mokorel, S., Kuralt, V. & Ilijas, T., 2019). Тази парадигма се свързва с нови дигитални технологии, които комбинират информация, изчисления, комуникация и свързаност. Те служат както за управление на туристическия бизнес, за създаване на иновативни туристически продукти и преживявания, така и за разбиране на туристическия пазар не като конкуретно предимство, а като стратегия за оцеляване във високо конкурентната среда.

В туризма преходът във вид на дигитална трансформация се възприема като интегриране на иновативни технологии, които позволяват на сектора да стане по-ефективен, устойчив и приобщаващ, като обхваща

използването на големи данни, изкуствен интелект и интернет на нещата за подобряване на цялостното преживяване на пътешествениците (UN Tourism, 2026). Дигиталната трансформация не е просто внедряване на технологии, а фундаментална промяна в начина, по който туристическите компании създават стойност и взаимодействат с клиентите.

Технологичните процеси, които катализират промяната в туризма са свързани с дигитални иновации, влияещи силно, тъй като подобряват цялостната удовлетвореност на туристите чрез осигуряване на по-приобщаващо преживяване. Съвременната пазарна среда и бизнес процесите в туризма претърпяват бързи трансформации в резултат от въвеждането на ключови иновативни технологии, като:

- ***Генеративен изкуствен интелект (GAI) и анализ на големи данни***. GAI може да генерира човекоподобно дигитално съдържание и да обединява данни от различни източници за аналитични цели. Неговото развитие, като авангардна технология, трансформира радикално обществото, икономиката и туризма във всички аспекти. С помощта на алгоритми се прогнозира търсенето, персонализират се и се адаптират услугите, улеснява се пътуването на туристите, навлиза роботизацията, предоставят се различни технически операции и се извършват повтарящи се, опасни и хигиенни задачи. GAI може да допринесе за значително повишаване на организационната стойност чрез революционизиране на вътрешните системи за управление на знанията (Chui, M., Roberts, R., Yee, L., Hazan, E., Singla, A., Smaje, K., Sukharevsky, A. & Zemmel, R., 2023).

По отношение на използването на големи данни, генерирани от потребителите и компаниите, то се възприема като подход за формиране на потребителсски профили и като инструмент за изграждане на лоялност и удовлетвореност на клиентите, т.е. за решаване на основната задача на маркетинга. По този начин могат да се прогнозират търсенето, поведението на потребителите, предпочитанията за покупка, предоставя се възможност за персонализация, за разработване на нови бизнес модели и увеличаване на производителността.

- ***Интелигентни технологии*.** Те дават на туристическите компании нови възможности за разбиране и взаимодействие с клиентите в реално време. Освен това позволяват силно персонализиране и специфициране на услугите и оптимизиране разпределението на ресурсите (Buhalis, D. & Sinarta, Y., 2019). Разпространението им в оперативните процеси и в управлението поражда концепцията за т.нар. интелигентен туризъм.

- *Имерсивни технологии*. Развиват се бързо с цел подобряване на потребителското преживяване, като интегрират виртуални обекти в реална среда. Чрез наслагване на изкуствени върху реални изображения във виртуална (VR) или добавена реалност (AR), се предоставя интерактивно, визуално, ангажиращо и импресивно преживяване на потребителите. Това позволява на пътуващите да търсят нови и специфични места и дестинации,

насърчава се желанието за пътуване, влияе се върху избора и решението за желаната дестинация, решението за покупка и се увеличава готовността на пътуващите да плащат повече (He, Z., Wu, L. & Li, X. , 2018).

- ***Интернет на нещата (IoT).*** Тази технология може да подобри преживяването на туристите чрез оперативна съвместимост на сензори, данни и автоматизация, което предлага данни и информация в реално време. Използва се за маркетинг и управление на процесите, повишава оперативната и ресурсната ефективност, като същевременно намалява въздействието върху околната среда (OECD, 2020).

- ***Мобилни технологии и облачни изчисления.*** Заедно с интернет и международните мобилни планове, все по-често от туристите се използват мобилни устройства за целите на пътуването, онлайн резервации и мобилни плащания. Мобилните телефони се използват като туристически агенции, екскурзоводи, туроператори, карти за пътуване и др., а мобилните приложения за пътуващи се определят като ниша с нарастващ потенциал (Raga, 2019, p. 273). От своя страна, облачните технологии дават възможност за гъвкавост, обработване на информация в реално време и непрекъсната достъпност на бизнеса.

- *Социални мрежи.* Като дигитален инструмент, в туризма те се използват за информиране, ангажиране и постигане разпознаваемост на марката (за региони, компании, дестинации, атракции), както и за изграждане на взаимоотношения с пътуващите преди, по време и след пътуване. Реално потребителите не само се информират, но и създават съдържание в социалните мрежи, като това става бързо и може да достигне огромни мащаби. Затова компаниите трябва да разработват специални стратегии, за да постигат добра видимост, да работят с инфлуенсъри и да бъдат социално свързани с целевите аудитории.

Всяка от тези актуални дигитални технологии, със своите ориентирани към туристите устройства и интерфейси, предоставя полезни решения за процеси, функционалности, операции и преживявания. На практика те „принуждават“ потребителите да променят поведението си на пазара на туристически услуги.

Освен технологичния напредък, съществуват и **икономически предпоставки,** които стимулират дигиталната трансформация, а именно:

1) Необходимостта от създаване на интелигентни дестинации и екосистеми. Под влияние на глобализацията и силната конкуренция се налага преминаване от традиционни към дигитализирани модели на управление на бизнеса. Възниква концепцията за „умен туризъм“, преминаващ от използване на уебсайтове към свързване на физическата инфраструктура с дигиталните платформи, напр. чрез Интернет на нещата, който позволява на туристите да взаимодействат със заобикалящата ги среда безпроблемно (Gretzel, 2022).

2) Промяната в пазарната среда и необходимостта от повишаване на устойчивостта в резултат от новите изисквания на пазара за прозрачност, сигурност, непрекъснат достъп до информация, персонализация на предложенията и незабавно обслужване (Koo, C., Xiang, Z., Gretzel, U. & Sigala, M. , 2021).

3) Промяната в парадигмата на пазарната комуникация**,** която произтича от необходимостта туристическите компании да внедряват дигиталните технологии като инструмент за „хуманизиране“ на предлагането и постигане на свръхперсонализация – подход, който съчетава технологичните възможности с нуждите на човека (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2021).

В този аспект, основните жалони на трансформацията на търсенето се свързват с: * *икономически промени* – ръст на развиващите се страни, повишаващ международните пътувания, нарастване на средната класа, поява на нови пазари с висок потенциал, междудържавни конфликти, променящи икономическата карта; * *демографски промени* – ръст на застаряващото население, като основен потребител на туризъм предимно на медицински, спа, круизен, достъпен и ол инклузив; поколенията Z и милениали имат специфично търсене на смислени дигитални и хибридни преживявания, локални общности, културен туризъм, дълги престои за работа с пътуване (номадство); * *социални промени* – засилено неравенство в доходите, формиращо групи на заможни туристи (с повече международни пътувания, по-високи разходи, по-дълъг престой) и на уязвими туристи (с по-малко и по-кратки пътувания поради сложни визови процедури, цени на горивата и нарастващи оперативни разходи); * *политически промени* – възприети хармонизиращи институционални европейски и други политики (за авиация, визи, такси, устойчиви политики и управление на капацитета); * *климатични фактори* – ръст на застрахователните премии, на цените на услугите, на разходите за адаптиране, и на търсенето на непопулярни и по-хладни дестинации (ETC, 2025).

Въздействието на тези фактори води до възприемане от туристите на технологиите за задължителни в аспектите на мобилни приложения, дигитални документи, автоматизация на процеси, което трансформира психологията и оттам поведението на туристите (UNTourism., 2025).

2. Промяна в профила на потребителите на туристически услуги

Заедно с повсеместното навлизане на дигиталните технологии, се променя и начинът, по който потребителите възприемат туристическите услуги, получават достъп до тях и ги консумират. Настъпва бърза промяна на цялостния профил на потребителите на туристически услуги.

В съвремието клиентите предпочитат да извършват всичко онлайн, поради ограниченото време и изискванията на работата. Затова туристическият бизнес е насочен приоритетно към дигиталните поколения, като реални и потенциални потребители. Той все по-силно се влияе от изискванията и предпочитанията на поколенията Z и Y (т.нар. „дигитални туземци“), които са израснали в епоха на бърз директен достъп до информацията, предоставяна от дигиталните технологии и това налага компаниите да отчитат очакванията на тези потребители и способността им да ги използват (OECD, 2020).

Трансформациите в потребителското поведение имат две основни измерения. На първо място, технологичният напредък преформатира навиците и очакванията на съвременния турист и предизвиква **психологически промени** в „дигиталния турист“. Технологиите изменят коренно психологията на туриста – неговите очаквания, критерии за избор на услуги и доставчици и начин на консумация на услугите. Нещо повече, технологиите престават да бъдат просто посредник и се превръщат в създател и „дизайнер“ на преживяванията на туристите. Чрез дигиталния преход туристическите компании си осигуряват достъп до вниманието на съвременния потребител, който очаква безпроблемна интеграция между своите дигитални навици и реалното туристическо преживяване (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2021).

Трябва да се подчертае, че ***класическите характеристики*** на потребителския профил, свързани с уникалността на туристическия продукт, като комплекс от услуги, преживяване и материални елементи, се запазват. В този аспект поведението на туристите се свързва с: * търсене на доверие и доказателства, породено от нематериалността на тези услуги; * приоритизиране на личното отношение, свързано с неотделимостта на производството от потреблението; * реакция на динамичното ценообразуване поради несъхранимостта на услугите; * продължително проучване, свързано с рисковете при потреблението. Тук се отнасят и високата степен на емоционална и финансова ангажираност, както и субективността на възприятията и оценката.

Тези характеристики на профила на съвременния турист се надграждат с ***нови, свързани с дигиталната трансформация***, като:

• *Стремеж към съавторство.* Дигитализираният турист не желае просто да консумира пакет от услуги, а да участва в неговото създаване. Основна характеристика на поведението му става стремежът към съавторство („co-creation“). С помощта на дигитални инструменти той проектира сам своите маршрути и дейности, превръщайки се от пасивен клиент в активен партньор на бизнеса и придобива усещането за пълен контрол при вземане на решение. Осъществява се преход от профил на „пасивен консуматор“ към профил на „дигитално овластен съавтор“ (Neuhofer, 2016), който има достъп до огромна база данни и се манипулира трудно чрез традиционна реклама.

• *Преход от масов към свръхперсонализиран избор*. Докато класическият турист избира сред предварително дефинирани пакетни услуги, дигитално трансформираният турист търси уникалност, отхвърля стандартизацията и сам съставя своето пътуване с алгоритми, предлагащи опции според неговите специфични хобита, хранителни предпочитания или стил на живот (Buhalis, D., O'Connor, P. & Leung, R., 2023). Той вече проявява т.нар. „алгоритмично доверие", като е склонен да споделя лични данни в замяна на свръхперсонализация с очакване изкуствения интелект да действа като личен сътрудник, познаващ предпочитанията им по-добре от самите тях – свидетелство за настъпила психологическа адаптация към него.

• *Преобразяване в „овластен потребител"*. Туристът вече не разчита на експертизата на туристическия агент, а дори е по-информиран от него. Чрез подхода eWOM (електронна мълва), той взема решения на база потребителски отзиви, тъй като е скептичен към корпоративни послания и се доверява на „хора като него" (Gretzel, 2022). „Овластеният турист" има информационно превъзходство заради достъпа до Big Data анализи и сравнителни платформи. Той е постоянно свързан в интернет и това го променя от „планиращ предварително" към „решаващ в движение". Разчита на споделено съдържание в платформи като TripAdvisor и Instagram и за него социалното одобрение и онлайн рейтингите са по-важни от официалната класификация на обектите.

• *Фаворизиране на преживяването*. Съвременният турист купува не просто хотелска стая, а емоционално състояние или социален капитал. Повишена е чувствителността му към етиката и екологията, както и към доброто визуално дигитално споделяне на преживяването (Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. & Sevilla-Sevilla, C. , 2018). Дигитално трансформираният потребител контролира своя екологичен отпечатък като използва технологиите, търси информация за устойчивостта и предпочита брандове със социална отговорност, постигната чрез дигитални сертификати и блокчейн проследяване на услугите. Той отделя значително време за проучване, за да намали субективното усещане за риск, а поведението му се диктува от „желания за бягство" и търсене на себеактуализация (Pike, 2008).

Второто измерение на въздействието на дигиталните технологии са **промените в поведенческите характеристики** на потребителя, свързани с ***пътя на клиента***. Поведението му вече не се проявява по традиционната релация „желание – търсене – покупка", а като алгоритъм с етапи „вдъхновение, мечтание и предварително дигитално преживяване – незабавно потребление – споделяне на дигитален отпечатък" (Buhalis, D. & Sinarta, Y., 2019). Във всеки от тези етапи той очаква мигновено удовлетворение на нуждите си чрез мобилни интерфейси и е все по-склонен да се доверява на изкуствен интелект (чатботове и асистенти) за рутинни задачи, но очаква силна емпатия и „човешко отношение" при възникване на проблем (Koo, C., Xiang, Z., Gretzel, U. & Sigala, M. , 2021).

Дигитално трансформираният потребител планира директно чрез платформи и изкуствен интелект, лоялен е към определена платформа, мобилно приложение или екосистема с удобство и прозрачност (напр. Booking Genius програма, Expedia и др.), вместо на конкретна хотелска верига или авиокомпания, приема с доверие отзиви и съдържание от инфлуенсъри и други туристи, взема решения мигновено и импулсивно, нуждае се от незабавно удовлетворение и си поставя за цел активно съавторство и преживявания. Освен това, тъй като туристическият пазар е силно податлив на влияние на икономически, политически и климатични фактори, дигиталният потребител реагира мигновено на промени в цените и информация за сигурността в реално време, което прави търсенето изключително еластично и трудно предвидимо без използването на анализи на големи данни (Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2021).

Представените специфики определят **комплексния профил на дигитално трансформираният потребител на туристически услуги като емоционално ангажиран, технологично зависим, социално ориентиран и изключително чувствителен към информацията в реално време**. Това прави дигиталната трансформация наложителна за всяка организация в сектора, поради това, че при избора на доставчик на услуги този потребител приоритизира онлайн репутацията и киберсигурността, за да изгради доверие.

Заключение

Дигиталната трансформация в туризма отдавна не е просто технологична тенденция, а необратим процес на иновиране на целия сектор. Представеният анализ на влиянието ѝ върху потребителското поведение показва, че технологиите не само улесняват трансакциите, но и фундаментално променят нагласите, очакванията и ценностната система на съвременния турист. От една страна, дигиталните технологии се превръщат в катализатор на промени на потребителите и предложителите на туристически услуги. Предпоставките за дигитална трансформация създават среда, в която интелигентното управление е задължително за постигане на конкурентно предимство. От друга страна, формираният нов профил на потребителя му дава нова роля. Преходът към свръхперсонализация и промяната на пътя на клиента превръщат туриста в активен съавтор на преживяването и в инициатор на нови модели за продуктова иновация в сектора. Съвременните маркетингови стратегии на туристическите компании трябва да се основават на изграждане на автентично дигитално доверие, а бъдещето е в симбиозата между технологичната интелигентност и емоционалната автентичност. Дигиталната трансформация се превръща в инструмент за създаване на посмислени, устойчиви и персонално значими преживявания за „дигиталния турист“ на новото време.

Използвана литература

Buhalis, D. & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 36*(5), pp. 563–582. https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059

Buhalis, D., O'Connor, P. & Leung, R. (2023). Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35*(1), pp. 369–393. doi: 10.1108/IJCHM-04-2022-0497

Chui, M., Roberts, R., Yee, L., Hazan, E., Singla, A., Smaje, K., Sukharevsky, A. & Zemmel, R. (2023). *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier.* McKinsey Global Institute, McKinsey & Company. doi: 10.1080/08956308.2023.2213102

Dwivedi, Y., Pandey, N., Currie, W. & Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 36*(1), 1-12. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0686

Egodawele, M., Sedera, D. & Bui, V. (2022). A Systematic Review of Digital Transformation Literature (2013 – 2021) and the development of an overarching a-priori model to guide future research',. *ACIS 2022 - Australasian Conference on Information Systems* (pp. 1–12). Proceedings. doi: 10.48550/arXiv.2212.03867

ETC (2025). Futureproofing European Tourism Through Scenario Planning and Strategic Foresight. Изтеглено на 9 05 2026 г. от https://etc-corporate.org/uploads/2025/09/Futureproofing-European-Tourism_2025.pdf

Gretzel, U. (2022). The Smart DMO: A new step in the digital transformation of destination management organizations. *European Journal of Tourism Research, 30*. https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.2589

He, Z., Wu, L. & Li, X. (2018). When Art Meets Tech: The Role of Augmented Reality in Enhancing Museum Experiences and Purchase Intentions. *Tourism Management, 68*, pp.127-139. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.003

Koo, C., Xiang, Z., Gretzel, U. & Sigala, M. (2021). Artificial intelligence (AI) and robotics in travel, hospitality and leisure. *Electronic Markets, 31*(28). doi: 10.1007/s12525-021-00494-z

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* Wiley. Изтеглено на 11 05 2026 г. от https://rudyct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf

Navío-Marco, J., Ruiz-Gómez, L. & Sevilla-Sevilla, C. (2018). Progress in information technology and tourism management: 30 years on and 20 years after the internet. *Tourism Management, 69*, p. 460-470. Изтеглено на 28 04 2026 г. от https://nscpolteksby.ac.id/ebook/ files/Ebook/Journal %20International/Jurnal% 20Tourism/Tourism%20 Management/Volume%2069%2C%20December% 202018%2C%20Pages%20460-470.pdf

Neuhofer, B. (2016). Innovation Through Co-creation: Towards an Understanding of Technology-Facilitated Co-creation Processes in Tourism. От R. G. Egger, *Open Tourism. Tourism on the Verge* (pp. 17–33). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_2

OECD (2020). Tourism Trends and Policies 2020. Изтеглено на 30 04 2026 г. от https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_80885d8b-en.html

Peceny, U., Urbancic, J., Mokorel, S., Kuralt, V. & Ilijas, T. (2019). Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift. От M. Reyes, *Consumer Behavior and Marketing* (pp.1-19). doi: 10.5772/intechopen.84762

Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach.* Elsevier. Изтеглено на 06 05 2026 г. от https://repo.darmajaya.ac.id/4843/1/Steven%20Pike%20-%20Destination%20Marketing_%20An%20Integrated%20Marketing%20Communication%20Approach%20%282008%29.pdf

Raga, J. (2019). *Tourism Informatics.* Society Publishing. American Psychological Association. Изтеглено на 26 04 2026 г. от https://www.perlego.com/book/2041580/tourism-informatics-pdf

UN Tourism. (2026). Digital Transformation. Изтеглено на 06 05 2026 г. от https://www.untourism.int/digital-transformation

UNTourism. (2025). World Tourism Barometer. Изтеглено на 11 05 2026 г. от https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data

IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION OF THE TOURISM MARKET ON CONSUMER BEHAVIOR

Vanya Grigorova[2]
D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria
ORCID 0000-0002-7646-6144

Abstract: Over the past decade, the widespread digitalization of society and the economy, including in the field of tourism, has inevitably caused tangible changes in the characteristics of consumers of tourism services. In this way, a new paradigm, Tourism 4.0, has emerged, creating the need to deepen the analysis of changes in consumer behavior as a subject of study. This effect of digital transformation is the subject of this study, which aims to systematize the aspects in which digital technologies influence consumer behavior in tourism. To achieve this, the main technological, economic and other prerequisites for this change have been identified, which have necessitated the transition to intelligent business solutions in the tourism sector. On this basis, new characteristics of the complex profile of the digitally transformed consumer in tourism have been derived, including tangible psychological changes and changes in the customer journey, reaching hyper-personalized and digitally mediated experiences. These key transformations lead to innovations in the offer and to innovative management models in the tourism sector.

Keywords: tourism market, digital transformation, consumer behavior, consumer profile in tourism, customer journey.

[2] v.grigorova@uni-svishtov.bg