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

ИНОВАТИВНИ БИЗНЕС МОДЕЛИ В ХОТЕЛИЕРСТОВТО: КОМБИНАЦИЯ МЕЖДУ ЛАЙФСТАЙЛ, УСТОЙЧИВОСТ И ДИГИТАЛНО ПРИСЪСТВИЕ

Мира Джендова[1]
Бургаски държавен университет „Проф. д-р Асен Златаров“
ORCID идентификатор: https://orcid.org/0009-0002-3722-2443

Резюме: Настоящият доклад разглежда промените на съвременните бизнес модели в хотелиерството под въздействието на три взаимосвързани направления - лайфстайл концепциите, устойчивото развитие и дигиталното присъствие. В условията на нарастваща конкуренция и променящи се потребителски очаквания по-често хотелите преминават от традиционен модел, ориентиран единствено към предоставяне на настаняване, към интегрирани модели, базирани на преживяване, идентичност и персонализирана стойност. Специално внимание се отделя на ролята на лайфстайл като средство за пазарна диференциация, както и на устойчивите практики, свързани с ресурсна ефективност, локално партньорство и социална отговорност. Значението на дигиталното присъствие като онлайн комуникация, социални мрежи, системи за директни резервации и управление на дигиталната репутация са също представени. Въз основа на анализ е предложен интегриран модел, който комбинира лайфстайл ориентация, устойчивост и дигитална свързаност като основа за дългосрочно развитие в хотелиерския сектор.

Ключови думи: иновативни бизнес модели; лайфстайл; устойчиво хотелиерство; дигитално присъствие.

Въведение

През последните десетилетия хотелиерството преминава през съществена трансформация, свързана с промяна в логиката на създаване на стойност, взаимодействието с потребителите и начина на пазарно позициониране. Според Туристическия борд на Сингапур хотелската индустрия навлиза в етап на иновационно ориентирана трансформация (innovation-driven transformation), при който устойчивият растеж, иновациите и новите потребителски очаквания изискват преосмисляне на традиционните бизнес модели в хотелиерството (Singapore Tourism Board, 2022). Традиционните модели са насочени основно към предоставяне на настаняване и стандартизирани услуги, постепенно отстъпват място на по-гъвкави и иновативни бизнес модели, базирани на преживяване, идентичност, устойчивост и интегрирано потребителско взаимодействие. Това налага необходимостта доставчиците на услуги да преосмислят своите стратегии, организационни подходи и конкурентни предимства. Съвременният турист все по-често търси не просто място за престой, а цялостно преживяване, което съчетава комфорт, емоционална стойност, локална автентичност, персонализирано

[1] mira.djendova@uniburgas.bg

обслужване и социална свързаност. Особено значение придобиват „лайфстайл“ моделите в хотелиерството, при които хотелът се позиционира не само като средство за настаняване, а като пространство за социално взаимодействие, културна идентичност и индивидуално преживяване. От друга страна устойчивостта постепенно се превръща от допълнителен елемент в стратегическа основа на мениджмънта, свързана с ефективно използване на ресурсите предимно екологични. Дигиталното присъствие се утвърждава като инструмент за изграждане на бранд идентичност, комуникация с потребителите и създаване на персонализирано клиентско преживяване. По този начин иновативните бизнес модели в хотелиерството се формират като резултат от взаимодействието между лайфстайл ориентацията, устойчивите практики и дигиталното присъствие. Комбинацията на тези елементи позволява на местата за настаняване да изграждат по-висока добавена стойност, по-ясна пазарна диференциация и по-устойчиво конкурентно позициониране в условията на динамична туристическа среда.

Целта на настоящия доклад е да се анализира трансформацията на съвременните бизнес модели в хотелиерството чрез взаимодействието между „лайфстайл“ концепциите, устойчивото развитие и дигиталното присъствие. За реализиране на поставената цел са формулирани следните задачи:

- да се изясни същността на иновативните бизнес модели в хотелиерството;
- да се анализира ролята на „лайфстайл“ концепциите като фактор за пазарна диференциация;
- да се разгледа устойчивостта като стратегически компонент на хотелския бизнес модел;
- да се изследва значението на дигиталното присъствие в съвременното хотелиерство;
- да се предложи интегриран модел за взаимодействие между разглежданите три елемента.

1. Теоретична рамка на иновативните бизнес модели в хотелиерството

Традиционните модели в хотелиерството са изградени върху стандартизация, оперативна ефективност и масово обслужване, съвременните иновативни модели поставят акцент върху персонализацията, преживяването, бранд идентичността и устойчивото създаване на стойност.

Традиционният хотелски модел се характеризира с ясно структурирана организационна йерархия, висока степен на стандартизация и ориентация към основните функционални потребности на потребителите – настаняване, хранене и базово обслужване. Конкурентоспособността при този модел се формира предимно чрез местоположение, категория, капацитет и ценова политика. Основен приоритет е оптимизирането на заетостта и

ефективното управление на материалната база. Концепцията за „икономика на преживяванията“ на хотелските предприятия постепенно преминава от продуктово ориентиран модел към модели, базирани на емоционално ангажиране и персонализирано преживяване (Pine & Gilmore, 2011). За разлика от него иновативните бизнес модели в хотелиерството се основават на създаването на комплексно потребителско преживяване и изграждането на емоционална връзка с клиента. При тях хотелът се разглежда не само като място за престой, а като пространство за социално взаимодействие, лайфстайл идентичност и персонализирано преживяване. В този контекст се развиват модели като лайфстайл хотели, бутикови хотели, хибридни модели в хотелиерството и модели, ориентирани към преживяване. Дигиталната трансформация и променящите се потребителски нагласи водят до преход от традиционни бизнес и маркетингови модели към по-съвременни модели, ориентирани към подобряване на туристическото преживяване и създаване на по-висока потребителска стойност (Атанасова, 2024). Иновациите се разглеждат като ключов фактор за конкурентоспособността и устойчивото развитие на хотелските предприятия. Адаптивността, иновативните управленски подходи и ориентацията към променящите се потребителски очаквания се превръщат в съществен елемент от развитието на съвременните туристически и хотелски бизнес модели. Наред с това устойчивостта постепенно се утвърждава като стратегически компонент на хотелското управление, обхващащ екологични, социални и икономически аспекти на дейността (Sharma, 2024). Според World Travel & Tourism Council съвременният туристически сектор все по-силно се ориентира към модели, които комбинират устойчивост, персонализирано преживяване и иновации като основа за конкурентоспособност и дългосрочно развитие (WTTC, 2024).

Тази тенденция показва, че иновативните бизнес модели в хотелиерството вече не представляват отделни пазарни практики, а постепенно се превръщат в стратегическа необходимост за развитието на хотелските предприятия.

2. Лайфстайл в хотелиерството

Теоретичната основа на лайфстайл концепциите е тясно свързана с концепцията за „икономика на преживяванията“ (experience economy), разработена от Pine и Gilmore (2011). Според авторите съвременната икономика постепенно преминава от предлагане на услуги към създаване на запомнящи се преживявания, които формират по-висока добавена стойност и по-силна емоционална връзка с потребителите. Важна особеност на лайфстайл моделите е, че при тях брандът функционира не само като маркетингов елемент, а като носител на ценности, атмосфера и социална символика. Лайфстайл хотелите се стремят да изградят разпознаваема концепция чрез дизайн, локална култура, архитектурна среда, гастрономия, музика,

визуална идентичност и персонализирано обслужване. По този начин потребителят не консумира единствено услуга, а определен тип преживяване и социална принадлежност (Jones, Day, & Quadri-Felitti, 2013). За разлика от традиционните хотелски модели, при лайфстайл концепциите фокусът е насочен към създаване на емоционална и символна стойност за потребителя.

Развитието на лайстайл моделите е свързано и с промяна в разбирането за стойността на хотелския продукт. Все по-често конкурентното предимство се формира чрез нематериални елементи като атмосфера, локална автентичност, разказване на бранд история (storytelling), пространства, ориентирани към общността и социалното взаимодействие (community-oriented spaces), и емоционална свързаност с бранда. Това обуславя прехода от продуктово ориентирани модели (product-based models) към модели, базирани на стойност (value-based models) и модели, ориентирани към преживяване (experience-driven models) в хотелиерството. Отделно лайфстайл концепциите все по-често се интегрират с устойчиви практики, ориентация към здраве, спа и баланс (wellness orientation) и дигитално присъствие като част от единна потребителска концепция. В резултат съвременните лайфстайл хотели се превръщат в пример за иновативни бизнес модели, при които икономическата стойност се изгражда чрез взаимодействие между преживяване, идентичност, устойчивост и потребителска ангажираност.

Значение за развитието на лайстайл концепциите има и понятието за персонализирано потребителско преживяване. Според Chaffey и Ellis-Chadwick (2019) персонализацията представлява адаптиране на продуктите, услугите и комуникацията спрямо индивидуалните предпочитания и поведение на потребителите с цел изграждане на по-висока удовлетвореност и лоялност. В условията на съвременното хотелиерство персонализацията се превръща в ключов елемент от конкурентното позициониране на lifestyle хотелите. Създадена е и концепция за автентичност в туризма. Според OECD (2020) съвременните туристи все по-често търсят локални, автентични и преживенчески ориентирани туристически продукти, които съчетават култура, социално взаимодействие и индивидуално преживяване. Това засилва ролята на lifestyle хотелите като модели, ориентирани към емоционална стойност, локална идентичност и дългосрочна потребителска ангажираност.

3. Устойчивост като част от хотелския бизнес модел

През последните години устойчивостта се утвърждава като съществен елемент от развитието на съвременните бизнес модели в хотелиерството. Двигател на това е засилената конкуренция, ограничените ресурси и променящите се обществени нагласи хотелите все по-често интегрират принципите на устойчивото развитие като част от своята стратегическа и управленска концепция. Това създава среда за модели, ориентирани предимно

към краткосрочна икономическа ефективност, към модели, базирани на дългосрочно създаване на икономическа, социална и екологична стойност.

Пример за теоретична основа на устойчивостта е свързана с концепцията за устойчиво развитие, дефинирана в доклада „Our Common Future“ на World Commission on Environment and Development (1987) като развитие, което удовлетворява потребностите на настоящето, без да компрометира възможността бъдещите поколения да удовлетворяват своите потребности. В контекста на туризма и хотелиерството устойчивостта предполага балансирано взаимодействие между икономически растеж, опазване на околната среда и социална отговорност. Според устойчивият туризъм следва да отчита своите настоящи и бъдещи икономически, социални и екологични въздействия, като едновременно удовлетворява потребностите на туристите, индустрията, околната среда и местните общности (UN Tourism, 2024). Това определение поставя устойчивостта като стратегическа основа на управлението в туристическия сектор и подчертава необходимостта от интегриране на устойчиви практики в дейността на хотелските предприятия. Съвременните изследвания разглеждат устойчивите бизнес модели като модели, които създават стойност не само за организацията, но и за обществото и околната среда. Според Bocken et al. (2014) устойчивите бизнес модели включват управленски и организационни механизми, насочени към дългосрочно създаване на икономическа, социална и екологична стойност. В хотелиерството това предполага интегриране на устойчивостта в различни аспекти на дейността – енергийна ефективност, управление на ресурсите, намаляване на отпадъците, използване на локални продукти, социална ангажираност и подкрепа на местните общности.

Развитието на устойчивите модели се влияе от промяната в потребителското поведение. Все по-често туристите проявяват интерес към отговорни и устойчиви форми на потребление, свързани с екологична осъзнатост, локална автентичност и социална ангажираност. Според съвременните потребители все по-често предпочитат места за настаняване, които демонстрират реален ангажимент към устойчиви практики и отговорно управление (Booking.com, 2024).

По този начин устойчивостта се превръща не само в елемент от корпоративната социална отговорност, а в част от стойностното предложение на хотелския продукт. Устойчивото развитие в туризма и хотелиерството следва да се разглежда не само като екологична необходимост, а като управленска концепция, свързана с балансирано използване на ресурсите, социална отговорност и дългосрочна конкурентоспособност (Караджова, 2021). Това разбиране потвърждава тенденцията устойчивостта постепенно да се интегрира като основен компонент на съвременните иновативни бизнес модели в хотелиерството.

4. Дигиталното присъствие и новата логика на хотелската стойност

Дигиталното присъствие в хотелиерството може да бъде разглеждано като система от дигитални канали, инструменти и платформи, чрез които хотелите изграждат своята пазарна идентичност, комуникация и връзка с потребителите. То включва официални уебсайтове, социални мрежи, онлайн резервационни системи, дигитална реклама, системи за управление на клиентските отношения, мобилни приложения и онлайн репутация. Според Chaffey и Ellis-Chadwick (2019) дигиталното присъствие позволява изграждане на по-висока степен на персонализация, интерактивност и дългосрочна потребителска ангажираност. От значение за развитието на съвременните хотелски модели има и променящата се роля на потребителя в дигиталната среда. Докато при традиционните модели комуникацията е предимно еднопосочна, в условията на дигиталната икономика потребителят се превръща в активен участник в процеса на създаване, оценяване и споделяне на туристическото преживяване. Онлайн ревютата, социалните мрежи и потребителското съдържание оказват все по-силно влияние върху възприятието за качество, доверие и избор на хотелски продукт. Дигиталната трансформация в туризма и хотелиерството води до развитие на по-гъвкави и потребителски ориентирани бизнес модели, основани на данни, комуникация и персонализирано преживяване. Това променя не само маркетинговите практики на хотелските предприятия, но и начина, по който се изгражда тяхната стойностна proposition в условията на дигитална конкуренция (Sigala, 2020). Дигиталната среда променя поведението на потребителите и изисква повисока степен на гъвкавост, свързаност и иновативност в управлението на туристическите услуги (Илиева, 2024).

Връзката на дигиталното присъствие все по-често се интегрира с лайфстайл концепции и устойчиви практики като част от цялостната хотелска идентичност. Чрез визуално съдържание, предаване на бранд история, дигитална комуникация и персонализирани услуги хотелските предприятия изграждат емоционална връзка с потребителите и формират повисока степен на пазарна диференциация. Това показва, че дигиталното присъствие вече не функционира единствено като маркетингов инструмент, а като стратегически компонент на съвременния хотелски бизнес модел и процеса на създаване на стойност.

5. Интегриран модел - лайфстайл, устойчивост и дигитално присъствие

В условията на динамична пазарна среда хотелските предприятия са изправени пред необходимостта да изграждат интегрирани бизнес модели, които комбинират преживяване, устойчивост и дигитална свързаност като

взаимосвързани компоненти на стойностното предложение. В резултат лайфстайл концепциите, устойчивото развитие и дигиталното присъствие постепенно се формират като основа на съвременната логика на хотелската стойност. Интегрираният модел в хотелиерството може да бъде разглеждан като система от взаимодействащи елементи, чрез които хотелските предприятия създават икономическа, социална и емоционална стойност за потребителите. В този модел лайфстайл концепциите формират емоционалната и идентификационната стойност на хотелския продукт чрез дизайн, атмосфера, локална идентичност и персонализирано преживяване. Устойчивостта изгражда дългосрочната стойност чрез отговорно управление на ресурсите, социална ангажираност и устойчиво потребление, а дигиталното присъствие осигурява свързаност, комуникация и персонализирано взаимодействие с потребителите.

Таблица 1
Интегриран бизнес модел в хотелиерството

Основен елемент	Основни характеристики	Роля в бизнес модела	Ефект върху потребителската стойност
Лайфстайл концепции	Дизайн, атмосфера, локална идентичност, персонализация, емоционално преживяване	Формиране на бранд идентичност и пазарна диференциация	Емоционална ангажираност, преживяване, лоялност
Устойчивост	Енергийна ефективност, устойчиво потребление, локални партньорства, социална отговорност	Дългосрочна конкурентоспособност и устойчиво управление	Доверие, социална стойност, отговорно потребление
Дигитално присъствие	Социални мрежи, онлайн комуникация, дигитална репутация, персонализирано взаимодействие	Изграждане на свързаност и пазарна видимост	Персонализация, достъпност, потребителска ангажираност

Източник: създадена от автора

Взаимодействието между трите елемента позволява създаването на по-висока степен на пазарна диференциация и конкурентоспособност. Лайфстайл концепциите подпомагат изграждането на бранд идентичност и емоционална връзка с потребителите, устойчивите практики формират доверие и социална стойност, а дигиталното присъствие разширява възможностите за комуникация, персонализация и изграждане на потребителска ангажираност. По този начин стойността на хотелския продукт се формира не само чрез физическата услуга, а чрез комплексно преживяване, основано

на взаимодействие между материални, емоционални и дигитални елементи. Съвременните хотелски предприятия се опитват да интегрират тези направления в рамките на единна стратегическа концепция. Например лайфстайл хотелите комбинират локална автентичност и дизайн с устойчиви практики и силно дигитално присъствие. Това показва, че съвременният хотелски бизнес модел постепенно преминава от стандартизирано предоставяне на услуги към модели, основани на преживяване, устойчивост и свързаност. Според устойчивото и дигитално ориентирано развитие на туризма изисква интегриран подход, който комбинира иновации, устойчивост и адаптация към променящите се потребителски очаквания (OECD, 2020). Това потвърждава тенденцията към развитие на по-гъвкави и адаптивни бизнес модели, способни да създават стойност в условията на висока пазарна динамика и дигитална конкуренция.

Заключение

Като обобщение интегрираният модел между лайфстайл концепции, устойчивост и дигитално присъствие може да бъде разглеждан като нова управленска логика в хотелиерството. Комбинирането на трите направления позволява на хотелските предприятия да изграждат по-силна бранд идентичност, по-висока добавена стойност и по-дългосрочна връзка с потребителите. Именно тази интеграция постепенно се превръща в основа за устойчиво конкурентно развитие и трансформация на съвременните хотелски бизнес модели.

Изследването показва, че съвременната конкурентоспособност в хотелиерството все по-често се определя от способността на хотелите да изграждат интегрирани модели, които комбинират емоционално преживяване, устойчиво управление и дигитална свързаност в рамките на единна бранд и потребителска концепция. Чрез поставените задачи се посочва ролята и значението на взаимодействието между разглежданите елементи може да бъде определено като основа на новата логика на стойност в съвременното хотелиерство и предпоставка за изграждане на по-устойчиви, адаптивни и потребителски ориентирани бизнес модели.

Използвана литература

Атанасова, В. (2024). Хотелиерският напредък в дигиталната епоха. В „Туризъм, Образование, Бизнес“: Сборник с доклади от международна научна конференция (с.36–39). Колеж по туризъм – Бургас, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас.

Илиева, Е. (2024). Digital transformation and new communication models in tourism and hospitality. В Black Sea Tourism Forum 2024 Conference Proceedings. https://www.blackseatourismforum.com/images/BSF%20sbornik%202024-w.pdf

Караджова, З. (2021). Устойчиво развитие на българския туризъм след пандемията COVID-19 – мисия възможна. https://www.researchgate.net/profile/Zlatina-Karadzhova/publication/349695059_Ustojcivo_razvitie_na_blgarskia_turizm_sled_pandemiata_Kovid_19_-_misia_vzmozna/links/603d151592851c077f0e71bc/Ustojcivo-razvitie-na-blgarskia-turizm-sled-pandemiata-Kovid-19-misia-vzmozna.pdf

Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. Journal of Cleaner Production, 65, 42–56. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039

Booking.com. (2024). Sustainable travel report 2024. https://globalnews.booking.com/bookingcom-reveals-key-findings-from-its-2024-sustainable-travel-research/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson Education.

Jones, D. L., Day, J., & Quadri-Felitti, D. (2013). Emerging definitions of boutique and lifestyle hotels: A Delphi study. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(7), 715–731. https://doi.org/10.1080/10548408.2013.827549

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). Tourism trends and policies 2020. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/6b47b985-en

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The experience economy. Harvard Business Review Press.

Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2024). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. Tourism Management Perspectives, 51, 101245. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101245

Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. Journal of Business Research, 117, 312–321. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015

Singapore Tourism Board. (2022). Hotel Industry Transformation Map 2025 to accelerate innovation, drive sustainable growth and build a resilient workforce. https://www.stb.gov.sg/about-stb/media-publications/media-centre/hotel-industry-transformation-map-2025-to-accelerate-innovation--drive-sustainable-growth-and-build-a-resilient-workforce/

United Nations Tourism Organization. (2024). Sustainable development. https://www.unwto.org/sustainable-development

World Commission on Environment and Development. (1987). Our common future. Oxford University Press.

World Travel & Tourism Council. (2024). Bridging the say-do gap: How to create an effective sustainability strategy by knowing your customers. https://wttc.org/research/economic-impact

INNOVATIVE BUSINESS MODELS IN HOSPITALITY: A COMBINATION OF LIFESTYLE, SUSTAINABILITY AND DIGITAL

Mira Djendova[2]
Burgas State University "Prof. Dr Assen Zlatarov"
ORCID identifier: https://orcid.org/0009-0002-3722-2443

Abstract: The present paper examines the transformation of contemporary business models in the hospitality industry under the influence of three interconnected directions – lifestyle concepts, sustainability, and digital presence. In conditions of increasing competition and changing consumer expectations, hotels are increasingly shifting from traditional models focused solely on accommodation services toward integrated models based on experience, identity, and personalized value. Special attention is paid to the role of lifestyle concepts as a tool for market differentiation, as well as to sustainable practices related to resource efficiency, local partnerships, and social responsibility. The study also explores the importance of digital presence through online communication, social media, direct booking systems, and digital reputation management. Based on the conducted analysis, an integrated model is proposed, combining lifestyle orientation, sustainability, and digital connectivity as a foundation for long-term development in the hospitality sector.

Keywords: innovative business models; lifestyle; sustainable hospitality; digital presence.

[2] mira.djendova@uniburgas.bg