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

БИЗНЕС ПЛАНИРАНЕ В ТУРИЗМА В УСЛОВИЯТА НА ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ – НОВИ МОДЕЛИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Гл. ас. д-р Маргарита Мишева[1]
Нов български университет, департамент „Администрация и управление“
ORCID 0000-0001-5611-5614

Резюме: Настоящата статия разглежда въпросите свързани с трансформацията на туристическия бизнес в условията на изкуствен интелект и необходимостта от преразгледане на традиционното бизнес планиране в областта. Целта на статията е да анализира начина, по който AI променя моделите за бизнес планиране в туризма, изправяйки мениджърите на туристическите организации пред различни възможности и предизвикателства. Поставен е акцент върху дигиталната трансформация и изкуствения интелект в туризма и е анализирано влиянието на AI върху бизнес планирането. Независимо, че изкуственият интелект предоставя редица възможности за усъвършенстване на процесите и взаимодействията в туристическите организации е важно да се обърне внимание и на предизвикателствата, свързани с придобиването на нови знания, значителните инвестиции и не на последно място със социалния, културния или етичния контекст, в който туристическите организации оперират.

Ключови думи: бизнес планиране, изкуствен интелект, туризъм.

Въведение

В началото на XXI век човечеството се изправя пред качествено нов етап на развитие, в който границите между човешкия разум и технологичната мощ започват все по-осезаемо да се размиват. Светът, в който живеем днес, вече не е просто дигитален – той е свят на интелигентни системи, на алгоритми, които взимат решения, учат се, предвиждат и влияят върху всички сфери на живота, включително и туризма. Факторите, довели до развитието на AI са нуждата от автоматизацията на сложни задачи, развитието на изчислителната мощ, големите данни (Big Data), алгоритмичният напредък и инвестициите от технологични компании и правителства. Обработват се големи обеми от данни и се осъществява оптимизация. Налице са и по-бързи процесори, графични карти и облачни системи. Цифровизацията създаде огромни бази от данни, които изкуствения интелект може да анализира и се създадоха нови модели за машинно и дълбоко обучение (deep learning), довели до стратегическа насоченост към интелигентните системи (Рибов, 2025).

Проучванията показват, че изкуственият интелект все по-често се интегрира в планирането на туристическите фирми и дестинациите, главно

[1] mmisheva@nbu.bg

чрез прогнозиране на базата на данни, стратегически маркетинг, оптимизация на ресурсите и управление на устойчивостта. Технологиите за изкуствен интелект бързо променят различни сектори, включително и туризма, като подобряват обслужването на клиентите, повишават оперативната ефективност, персонализират туристическите преживявания и подкрепят инициативи за устойчиво развитие. Ето защо в ерата на динамично ценообразуване и AI прогнози, традиционното бизнес планиране вече не работи пълноценно.

1. Дигитална трансформация и AI в туризма

Дигиталната трансформация допринася за появата на иновативни инструменти за управление, като например: системи за управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM), системи за планиране на ресурсите на предприятието (ERP), платформи за управление на проекти, които представляват едни от най-ефективните решения за съвременния мениджмънт. Успешното осъществяване на дигиталната трансформация и постигането на нейните положителни резултати е свързано с:

1. Ясно дефиниране на стратегията, целите, ключовите направления и плана за дигитална трансформация.

2. Използване на цифрови инструменти в съответствие с бизнес спецификациите и задачите. Използването на облачни технологии (AWS, Azure, Google Cloud) намалява разходите за ИТ-инфраструктура, осигурява гъвкавост и мащабируемост на бизнеса и повишава сигурността на данните. Прилагане на инструменти за съвместна работа с документи, например Jira, Trello, Asana, Microsoft Teams. С помощта на платформи за събиране, съхранение и анализ на данни (Google Analytics, Power BI, Tableau) могат да се открият ценни инсайти за бизнеса, клиентите и пазарите.

3. Изкуственият интелект може да се използва за прогнозиране на търсенето, оптимизиране на производството, подбор на персонал и дори за създаване на персонализирани маркетингови кампании.

4. Осигуряване на обучение на служителите за работа с новите цифрови инструменти.

5. Стимулиране на иновативното мислене и креативността.

6. Повишен мониторинг и редовна оценка на напредъка на служителите.

По този начин прилагането на съвременни цифрови инструменти и технологии позволява не само да се оптимизират бизнес процесите и да се подобри качеството на обслужването на клиентите, но и като цяло да се повиши ефективността на работата на организациите. Вследствие на това трансформацията на управленската дейност е реалност и едновременно с това предизвикателство на съвременността, тъй като от ръководителите се изисква не само усвояване на нови цифрови технологии, но и преосмисляне на утвърдените подходи към управлението.

Изследвайки същността на изкуствения интелект бихме отбелязали, че тя разглежда основните фактори и условия, които влияят върху развитието, приложението и въздействието на изкуствения интелект в обществото. Това включва както технологични, така и икономически, етични, социални, културни, политически, нормативни, етични и философски характеристики. Изкуственият интелект представлява клон на информатиката, който се занимава с разработването и създаването на интелигентни системи, способни да решават сложни задачи, които обикновено изискват участието на човешкия интелект. Основните подходи и методи в изкуствения интелект включват машинно обучение, обработка на естествен език и развитие на роботиката (Асаул, 2022).

Едно от основните предимства на прилагането на AI е анализът на големи обеми данни и откриването на скрити закономерности в тях, което позволява значително да се ускорят и подобрят процесите на разработване на продукти и услуги (Робертсон & Гюрджиев, 2019). Алгоритмите за машинно обучение позволяват да се определят предполагаемите промени на пазара, да се анализират нуждите и възможностите на потребителите и да се открие посоката на развитие, което допринася за по-обмислено взимане на решения.

Въпреки значителния потенциал на тези технологии, тяхното внедряване не е лишено от предизвикателства. Dyduch & Brzozowska (2025) разглеждат някои от тях, включително сигурността на данните, защитата на личната информация и съответствието с регулации като GDPR. Интегрирането на AI със съществуващите информационни системи често изисква значителни финансови ресурси и технически промени. Често потребителите и членовете на туристическите организации проявяват съпротива поради опасения от загуба на работни места, намаляване на човешкия контакт и риск от дискриминация при автоматизираните решения, което налага необходимостта от прозрачност, етични практики и активна комуникация с всички заинтересовани страни при внедряването на AI в туристическата индустрия. Авторите анализират влиянието на AI върху качеството на взаимодействие с клиентите, тяхната удовлетвореност, лоялност и задържане като потвърждават, че използването на изкуствен интелект значително подобрява персонализацията на туристическите услуги и ефективността на обслужването, подпомагайки туристическите организации при прогнозирането на клиентската удовлетвореност и адаптирането на офертите към динамичните пазарни потребности. Освен това автоматизацията и анализът на данни повишават ефективността на маркетинговите дейности и оперативните процеси. В същото време развитието на генеративния изкуствен интелект променя екосистемата на дигиталното търсене, което поставя нови предизвикателства пред туристическите организации по отношение на тяхната онлайн видимост и взаимодействие с потребителите.

Технологична трансформация на търсещите машини, а именно моделът Gemini 3.5 Flash и феноменът (Zero-Click) и неговото влияние върху органичния трафик оказват сериозно въдействие върху поведението на туристическите организации. Внедряването на езиковия модел Gemini 3.5 Flash в глобалната архитектура на Google Search и приложението Gemini App бележи преход към мултимодално разбиране и обработка на комплексни, агентски ориентирани заявки. Парадигмата се измества от традиционното търсене по ключови думи (keyword-based search) към моделиране на потребителското намерение (intent-based search). Интегрираните модули AI Overviews и AI Mode генерират консистентни обобщения и сравнителни анализи директно в интерфейса на търсачката, обслужвайки съответно над 2.5 милиарда и 1 милиард активни потребители месечно (Srinivasan, 2026).

Емпирични данни от изследвания на платформата за дигитален анализ Semrush показват структурна промяна в потребителското поведение, дефинирана като zero-click (нулев клик) феномен. Приблизително 92–94% от сесиите в AI Mode завършват без последващ преход към външен уеб домейн, като едва 6–8% от потребителите кликват върху външни препратки. Тази тенденция оказва силно рестриктивно въздействие върху органичния трафик в комерсиалните сектори (Semrush, 2025). Според макроикономически анализ на агенция Tank (обхващащ 800 корпоративни субекта в Обединеното кралство), секторът на гостоприемството (Hospitality) регистрира най-сериозен спад в органичния трафик: -6.7% (Tank, 2026).

Посочените данни и бързото развитие на технологиите оказват значително влияние върху туристическата индустрия, което доведе до засилен интерес към използването на техники за машинно обучение с цел подобряване на различни аспекти от туристическите дейности и услуги. Алгоритмите за машинно обучение предлагат мощни инструменти за анализ на големи масиви от данни, извличане на полезна информация и взимане на решения, основани на тези данни, които са от неоценима полза в туристическия сектор за задачи като персонализирани препоръки, прогнозиране на търсенето и оптимизиране на ценообразуването. Тъй като туризмът продължава да се развива в отговор на променящото се потребителско поведение, технологичните иновации и глобалните тенденции, съществува нарастваща нужда от усъвършенствани решения, основани на данни, за да се отговори на възникващите предизвикателства и да се извлече полза от новите възможности (Núñez et al., 2024). Сред технологиите с най-съществен потенциал за трансформиране на управленските процеси се откроява изкуственият интелект, който все по-активно се интегрира в практиките на стратегическо и оперативно планиране.

2. Влияние на изкуствения интелект върху бизнес планирането

Изкуственият интелект променя из основи бизнес планирането, като подобрява прогнозирането, разпределението на ресурсите и вземането на стратегически решения. В редица проучвания AI се разглежда не само като инструмент, но и като стратегически актив, способен да повиши конкурентоспособността – при условие че е съобразен със стратегията и подкрепен от подходящи данни, умения и управление.

Изкуственият интелект може да анализира данни от социални мрежи и клиентски отзиви, за да определи реакцията на потребителя и да адаптира продуктите към променящите се нужди. Този подход позволява на организациите своевременно да внасят корекции в **продуктотово планиране** и да бъдат гъвкави в отговор на промените на пазара (Смит, 2020). Организациите могат да предоставят персонализирани услуги, да оптимизират оперативната си дейност и да допринесат за устойчиви практики. Чатботовете и виртуалните асистенти, задвижвани от изкуствен интелект, могат да дават незабавни и персонализирани отговори на запитвания на клиенти, като по този начин повишават удовлетвореността на клиентите и съкращават времето за отговор. Алгоритмите за машинно обучение могат да анализират огромни количества данни, като например предпочитания и поведение на клиентите, за да предлагат съобразени с нуждите препоръки и предложения за маршрути, настаняване и дейности (García-Madurga & Grilló-Méndez, 2023).

С помощта на моделиране и симулации организациите могат да приложат **сценарийно планиране** за развитие на събитията, което позволява да се минимизират рисковете и да се оптимизират процесите. Системите за AI могат да генерират идеи, да търсят нови концепции и варианти на решения, което значително улеснява служителите и ръководителите на организациите в търсенето на нестандартни и иновативни подходи към бизнеса (Смит, 2020).

Използването на AI оказва влияние и върху **организационната култура** на организациите, като ги прави по-отворени към нови идеи и подходи. Въвеждането на AI изисква преосмисляне на много традиционни процеси и практики, което допринася за формирането на култура на иновации и постоянни модернизации. Служителите на организациите, работещи с AI, стават по-ориентирани към данни и технологии, което повишава тяхната конкурентоспособност и рентабилност на пазара на труда. Използването на AI в **управлението на иновациите** отваря нови възможности за стимулиране на креативността, повишаване на ефективността на процесите на разработка и подобряване на конкурентоспособността на организациите. При настоящите темпове на развитие в тази област в бъдеще могат да настъпят революционни промени в света на бизнеса и иновациите (Матыцина и Захарчук, 2024).

Florido-Benítez и Del Alcázar Martínez (2024) посочват, че AI може да се комбинира с инструменти като SWOT и Analytic Hierarchy Process, за да **обогати стратегическата диагноза, да приоритизира целите и да изгради дърво на решенията за планове за развитие на туризма**. Те разглеждат ролята на изкуствения интелект в развитието на интелигентните туристически дестинации и неговото влияние върху съвременния туристически маркетинг. Освен това подчертават, че AI представлява иновативна и трансформираща технология, която променя начина на управление, предлагане и потребление на туристически услуги. Изследването акцентира върху възможностите на изкуствения интелект за създаване на персонализирани туристически предложения, подобряване на туристическото преживяване и повишаване удовлетвореността на потребителите. Особено внимание се обръща на технологии като ChatGPT, чатботове, machine learning, deep learning и natural language processing, които подпомагат **анализа на туристическото поведение, прогнозиране на туристическите потоци и оптимизиране на маркетинговите стратегии.**

Авторите посочват, че онлайн туристически платформи като Booking, Expedia и Airbnb успешно използват AI за персонализиране на офертите и подобряване на комуникацията с клиентите. Освен това отбелязват, че **интелигентните туристически дестинации внедряват AI технологии** с цел управление на туристическите потоци, ограничаване на свръхтуризма и повишаване на устойчивостта на туристическата среда. Изкуственият интелект подпомага управлението на приходите, оптимизирането на ресурсите и подобряването на оперативната ефективност на туристическите организации.

Наред с предимствата, авторите разглеждат и основните предизвикателства, свързани с внедряването на AI, сред които са високите финансови разходи, необходимостта от специализиран персонал, рисковете за киберсигурността и защитата на личните данни, както и че прекомерната автоматизация може да доведе до намаляване на човешкия контакт в туристическите услуги.

Въпреки че изкуственият интелект е широко интегриран в съвременните организации, конкретното му въздействие върху стратегическата гъвкавост, финансовата точност и персонализацията в маркетинга все още не е достатъчно проучено. Резултати от изследване на Gabelaia и Hendieh (2025) показват, че интегрирането на AI води до взимане на решения, основани в по-голяма степен на данни, като по този начин **подобрява стратегическото планиране и изпълнение**. Освен това, организациите с напреднали AI възможности проявяват по-голяма гъвкавост и адаптивност. От финансова гледна точка AI технологиите опростяват процесите, намаляват оперативните разходи и подобряват ефективността. В допълнение, моделите, задвижвани от AI, **подобряват точността на финансовите прогнози и управлението на риска**, а технологии като чатботове и системи за препоръки подобряват клиентското преживяване и удовлетворение.

Интегрирането на изкуствения интелект в процеса на взимане на стратегически бизнес решения се превърна в трансформираща сила, която променя и начина, по който организациите се справят със сложността, несигурността и **дългосрочното планиране**. Данните показват, че прогнозните модели – включително Random Forest, Support Vector Machines (SVM), Gradient Boosting Machines (GBM), Convolutional Neural Networks (CNN) и Long Short-Term Memory (LSTM) мрежи – предлагат значителни подобрения в **стратегическото прогнозиране в различни области**, като анализ на поведението на клиентите, финансово планиране, оптимизация на веригата на доставки, сегментиране на пазара и продуктови иновации. Прегледът разкрива, че инструментите за изкуствен интелект дават възможност на организациите да преминат от реактивно към проактивно взимане на решения, използвайки, както данни в реално време, така и исторически данни за идентифициране на модели, **прогнозиране на резултати и симулиране на стратегически сценарии**. Тези възможности улесняват взимането на по-информирани, гъвкави и основани на доказателства решения, което в крайна сметка подобрява организационната ефективност и конкурентоспособността (Vudugula et al., 2023).

В един все по-сложен и несигурен свят AI позволява на организационните лидери да прилагат по-точно планиране и реагиране на промените на пазара. Това обаче, зависи много силно от качеството на данните, използвани за обучение на моделите на AI, което се разглежда като критичен фактор за успеха на системите за AI. Неточните или непълни данни могат да доведат до погрешни и рискови резултати. Съпротивата от страна на лицата, взимащи решения, които са свикнали с конвенционалните методи, също представлява пречка за въвеждането на AI. Въпреки че изкуственият интелект е изключително полезен при обработката на данни и даването на препоръки, не може да се пренебрегне фактът, **че сложните стратегически решения изискват човешко мислене, за да се разбере по-широкият контекст и корпоративните ценности**. **Изкуственият интелект, макар и точен в анализа на данни, не винаги може да разбере социалния, културния или етичния контекст, който оказва влияние върху решенията,** затова успехът на стратегическото взимане на решения се крие в способността да се съчетаят изкуственият интелект и дълбокото човешко разбиране (Zein, 2025).

Изкуственият интелект коренно промени процесите на бюджетиране и прогнозиране в организациите, като въведе безпрецедентни възможности за **финансово планиране в сложни бизнес среди**. Данните показват, че успешното внедряване на изкуствен интелект във финансовото планиране създава трансформативни възможности, които пряко подобряват конкурентната позиция чрез повишена гъвкавост, оптимизация на ресурсите и стратегическо съгласуване. С продължаващото развитие на тези технологии тяхното въздействие вероятно ще се ускори, преобразувайки фундаментално

практиките на финансовото планиране и установявайки нови стандарти във все по-динамичните бизнес среди (Marri, 2025).

AI може да оптимизира оперативната ефективност чрез анализ на исторически данни за моделите на резервации, заетостта и тенденциите в ценообразуването, като предоставя информация за управлението на приходите и рационализира операциите на бизнеса, свързани с управление на запасите и логистика на веригата за доставки. Освен това алгоритмите за AI могат да анализират данни за енергопотреблението, управлението на отпадъците и въздействието върху околната среда, за да идентифицират области за подобрение и да подпомогнат въвеждането на устойчиви практики в туристическата индустрия. AI алгоритмите са в състояние да намалят броя на брака и да повишат ефективността на използването на ресурсите. Оптимизирането на съвещанията чрез внедряване на инструменти с елементи на изкуствен интелект се изразява в автоматичното съставяне на протоколи от срещите и открояването на ключовите моменти по време на срещата. Всички тези възможности могат да бъдат интегрирани в прилагането на гъвкаво планиране, представляващо динамичен подход, при който плановете се създават на малки стъпки и непрекъснато се адаптират в движение спрямо променящите се условия, обратната връзка и новите изисквания.

Важно е да се спомене, че внедряването на технологии за изкуствен интелект може да изисква значителни финансови ресурси, включително разходи, свързани с придобиване, инсталиране, поддръжка, актуализации на софтуера и обучение на персонала. Идентифицирането на подходи за оптимизиране на тези разходи – чрез изследване на модели за съвместно използване (споделяне) на ресурси или чрез внедряване на икономически ефективни решения в областта на изкуствения интелект, би могло да насърчи по-широката достъпност на изкуствения интелект в туристическия сектор. Освен това, справянето с техническите предизвикателства и осигуряването на необходимите изчислителни ресурси и експертен опит са от решаващо значение за успешното внедряване на изкуствения интелект.

Изкуственият интелект е особено важен за управлението на сложността, която обикновено възниква в процеса на **стратегическо планиране.** Чрез използването на възможностите на изкуствения интелект за анализ на големи масиви от данни и генериране на прозрения, които могат да бъдат превърнати в действия, организациите ще могат **по-лесно да се ориентират в сложни ситуации, за да намалят когнитивното претоварване и да подобрят процеса на взимане на решения.** Моделите, задвижвани от AI, помагат за опростяване на сложни проблеми, позволявайки ефективни оперативни процеси, което ще доведе до **по-съгласувани стратегически планове, подобряващи адаптивността и устойчивостта в сложни среди.** Следователно, макар че бързината на взимане на решения може да подобри адаптивността и способността за реагиране, в ситуации с висока степен на несигурност съществуват ограничаващи фактори, като по-бързите решения

могат да доведат до по-ниско качество на обсъждането или до повишен стратегически риск. Все пак, ефективността на използването на ресурсите зависи от това колко добре AI се интегрира с неявните знания на мениджърите. Прекомерното разчитане на алгоритмична оптимизация може да пренебрегне контекстуалните нюанси, което предполага, че ефективността, задвижвана от AI, е най-полезна в стабилни среди с висококачествени данни, но по-малко ефективна, когато неструктурираните знания играят ключова роля. (Abdeljaber et al., 2025).

Независимо от тези ограничения, редица организации вече успешно интегрират решения, базирани на изкуствен интелект, в своите управленски и оперативни процеси, което демонстрира значителния практически потенциал на технологията. Практическите резултати от внедряването на изкуствен интелект в хотелиерския сектор вече са видими при водещи международни вериги. Публично достъпна информация за дейността на Hyatt показва, че AI оказва влияние върху три ключови направления: оптимизиране на процесите по търсене и директни резервации, подобряване на обработката на групови запитвания и повишаване на вътрешната организационна продуктивност. Тези резултати демонстрират потенциала на AI технологиите не само за подобряване на клиентското обслужване, но и за повишаване на оперативната ефективност и конкурентоспособността на туристическите организации. Веригата отчита положителен ефект, свързан с по-висока конверсия на резервации, по-високи приходи на резервация и по-дълъг престой. При груповите запитвания Hyatt използва агентска платформа за оценка и приоритизация на заявките за оферта. Компанията е работила с над 1,5 млн. заявки преди две години и отчита почти 20% повишаване на продуктивността за екипите „групови продажби“ на хотелско ниво. Веригата посочва, че компанията лицензира модели от Microsoft, Google, Anthropic и OpenAI. Тези резултати съответстват на тенденциите в туристическата индустрия, които показват нарастващо приемане на генеративния изкуствен интелект както от страна на бизнеса, така и от страна на потребителите. Amadeus отчита, че употребата на генеративен AI за планиране на пътуване е нараснала през 2025 г. с 64% спрямо предходната година, а 64% от анкетираните пътници биха били готови да използват AI асистент за информация по време на пътуването. В същото време 25% са се сблъсквали с остаряла или неточна информация от AI резултати (Стоилова, 2026). Подобни неточности често са следствие не толкова от ограниченията на AI системите, колкото от недостатъчно ефективното управление на информацията от страна на хотелските организации. Наличието на множество онлайн платформи с непоследователна, остаряла или неактуализирана информация и оферти създава предпоставки за информационен шум, който затруднява обработката на данните и увеличава вероятността от неточно представяне или цитиране на хотела в генерираните от AI отговори. Според Booking.com 89% от потребителите искат да използват AI в бъдещото си планиране на

пътувания, като изкуственият интелект (24 %) вече се счита за по-надежден източник от травъл блогърите (19 %) или инфлуенсърите в социалните медии (14 %), но само 6% обаче имат пълно доверие на AI. В проучване на Expedia Group от 2026 г. 53% от пътуващите се чувстват комфортно AI да им предлага опции за пътуване, 40% използват или биха използвали AI за маршрути, но 68% предпочитат да резервират през доверен травъл бранд, а не през AI платформа (Стоилова, 2026).

Посочените данни очертават значителна стратегическа възможност за хотелските организации. Въпреки че системите с изкуствен интелект оказват все по-съществено влияние върху процесите на откриване, сравняване и избор на туристически услуги, изграждането на доверие, осъществяването на резервацията и управлението на взаимоотношенията с гостите могат да останат под контрола на хотела, при условие че неговите директни дигитални канали са адекватно развити, оптимизирани и интегрирани в цялостната маркетингова и комуникационна стратегия.

Заключение

Развитието на изкуствения интелект в перспектива обещава да промени коренно начина, по който живеем, работим и взаимодействаме със света. То се движи с бързи темпове и обхваща както технологичен напредък, така и дълбоки социални, икономически и етични трансформации. Развитието на изкуствения интелект в перспектива включва технологичната, икономическата, социалната, етичната, правната, образователната и културната перспектива. Изкуственият интелект играе ключова роля в съвременното планиране, предоставяйки на туристическите организации инструменти за анализ на данни и автоматизация на творческите процеси, позволявайки да се усъвършенства процесът на разработване на нови продукти и услуги и да се повиши значително тяхното качество и конкурентоспособност. Все по-ясно е, че изкуственият интелект превръща планирането от „реактивно“ (анализ на данни от минал период) в „проактивно“ (прогнозиране на бъдещо поведение на туристите), но успехът на туристическите организации силно ще зависи от баланса между технологичните иновации и човешкия фактор.

Използвана литература

Асаул, В. В. (2022). Применение искусственного интеллекта в менеджменте строительной отрасли (Ч. 1, с. 61–70). Санкт-Петербург.

Гусева, Д. А., & Залинян, А. Л. (2024). Особенности устойчивого развития и цифровой трансформации в современном мире. Вестник Самарского университета. Экономика и управление, 15(1), 52–57. https://doi.org/10.18287/2542-0461-2024-15-1-52-57

Матыцина, Н. П., & Захарчук, А. С. (2024). Искуственный интелект: новые методы стимулирования креативности и развития бизнеса. Символ науки, (6-2), 90–92.

Рибов, М. (2025). Технологиите, които промениха света [Доклад]. Българска камара за образование, наука и култура (БКОНК). https://www.bkonk.bg/za-bkonk/reshenia/252-26-06-2025

Смит, Дж. И. (2020). Преимущества использования машинного обучения в управлении инновациями (Ч. 2, с. 71–103). Лондон: Издательский дом «Инновации и технологии».

Abdeljaber, O., Al-Masaeed, S., Al-Mu'ani, L., Yaseen, H., & Alhnaity, B. (2025). Strategic Intelligence: The Power of AI in Planning Efficiency. Human Behavior and Emerging Technologies. https://doi.org/10.1155/hbe2/5383054

Dyduch, W., & Brzozowska, A. (2025). Artificial intelligence in tourism management: theoretical underpinnings, empirical tests and the SmartTourAI framework. Central European Management Journal. https://doi.org/10.1108/cemj-07-2024-0227

Gabelaia, I., & Hendieh, J. (2025). The transformative power of AI and its impact on business strategy, financial operations, and marketing decision-making: a case study method. International Journal of Innovation Science. https://doi.org/10.1108/ijis-02-2025-0051

García-Madurga, M.-Á., & Grilló-Méndez, A.-J. (2023). Artificial Intelligence in the Tourism Industry: An Overview of Reviews. Administrative Sciences. https://doi.org/10.3390/admsci13080172

Florido-Benítez, L., & Del Alcázar Martínez, B. (2024). How Artificial Intelligence (AI) Is Powering New Tourism Marketing and the Future Agenda for Smart Tourist Destinations. Electronics. https://doi.org/10.3390/electronics13214151

Marri, S. P. (2025). AI-Driven Approaches to Enhance Budgeting and Forecasting: Transforming Financial Planning in Organizations. European Journal of Computer Science and Information Technology. https://doi.org/10.37745/ejcsit.2013/vol13n234351

Núñez, J. C. S., Pulido, J., & Ramírez, R. (2024). Machine learning applied to tourism: A systematic review. Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery, 14. https://doi.org/10.1002/widm.1549

Vudugula, S., Chebrolu, S. K., Bhuiyan, M., & Rozony, F. Z. (2023). Integrating artificial intelligence in strategic business decision-making: A systematic review of predictive models. International Journal of Scientific Interdisciplinary Research. https://doi.org/10.63125/s5skge53

Zein, A. (2025). Artificial Intelligence in Strategic Decision Making. International Journal of Social Sciences. https://doi.org/10.51805/ijss.v1i1.311

Semrush. (2025). Semrush statistics. https://www.semrush.com/stats/

Srinivasan, V. (2026, May 20). Google Marketing Live 2026: News and announcements. Google Blog. https://blog.google/products/ads-commerce/google-marketing-live-2026-collection/

Стоилова, Е. (2026, 6 май). Hyatt даде ChatGPT на екипите си – урок по AI за българските хотели. TravelTech.bg. https://traveltech.bg/hyatt-dade-chatgpt-na-ekipite-si-urok-po-ai-za-bulgarskite-hoteli/

Tank. (2026). The AI Search Maturity Report: Why UK brands aren't as ready as they think. Tank. https://tank.co.uk/

BUSINESS PLANNING IN TOURISM IN THE CONTEXT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE – NEW MODELS AND CHALLENGES

Asst. Prof. Margarita Misheva, PhD[2]
New Bulgarian University, Department "Administration and Management"
ORCID 0000-0001-5611-5614

Abstract: This article examines issues related to the transformation of the tourism industry in the context of artificial intelligence and the need to rethink traditional business planning in the sector. The aim of the article is to analyze how AI is changing business planning models in tourism, presenting various opportunities and challenges for managers of tourism organizations. The focus is on digital transformation and artificial intelligence in tourism, and the impact of AI on business planning is analyzed. Although artificial intelligence offers a range of opportunities for improving processes and interactions within tourism organizations, it is important to also consider the challenges associated with acquiring new knowledge, significant investments, and, last but not least, the social, cultural, or ethical context in which tourism organizations operate.

Keywords: business planning, artificial intelligence, tourism.

[2] mmisheva@nbu.bg