



## ТУРИСТИЧЕСКИ БИЗНЕС И ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦИЯ В БЪЛГАРИЯ

### TOURISM BUSINESS AND DIGITAL TRANSFORMATION IN BULGARIA

Олга Манчева-Али, Никола Наумов

Olga Mancheva-Ali, Nikola Naumov

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“

“St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Tarnovo

Университет в Нортхамптън, Великобритания

University of Northampton, United Kingdom

**Abstract:** This study presents some manifestations of digitalization in the supply and consumption of tourism products and services. Important digital tourism platforms have been presented and a brief presentation of the results of a survey by an international company working in the field of digitalization and digitization regarding the level of digitalization of Bulgarian enterprises is presented. Identified and summarized part of the challenges that accompany the process of digitization in tourism.

**Keywords:** tourism; digital transformation; information technology; consumer.

**JEL:** Z 32,O 31

### ВЪВЕДЕНИЕ

Процесът на дигитализация на стоки и услуги е комплексно явление, което се наблюдава в множество икономически сектори и социални дейности. Развитието на информационните технологии допринася за по-бързо споделяне и разпространение на информация, обмен на данни, улесняване на финансови трансакции и др.<sup>1</sup> В множество икономически сектори се наблюдава „дигитална трансформация“<sup>2</sup>, която включва инвестиции в съвременни дигитални платформи, иновации и техническа инфраструктура, дигитален маркетинг и реклама.

Удачен пример за това са търговските банки, които през последните години не разчитат само на досегашните практики, а постоянно въвеждат нови и нови технологии. Цифровите решения са част от ежедневието и бизнес средата, предполагат приспособяване на потребителското поведение към дигиталния свят и налагат повишаване на дигиталните познания на потребителите, а в същото време превенция от потенциалните заплахи<sup>3</sup>. По същия начин информационните технологии са със стратегическо важно значение за туристическата индустрия<sup>4</sup>. Изтъква факта, че туристическата индустрия е пряко зависима от информационните технологии, и в частност развитието на механизми за обмен и разпространение на стоки и услуги. Шелдън, както и Вернер и

<sup>1</sup> Beckendorff, P., Sheldon, P. & Fesenmaier, D. Tourism Information Technology. 2nd Edition. CAB International, 2014.

<sup>2</sup> Baker, M. Digital Transformation, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014.

<sup>3</sup> Цаневска, В. Състояние и потребителски нагласи на студентите от ВТУ при използване на дебитни карти и разплащания с тях. // Социално-икономически анализи, 2019, № 2, с. 23.

<sup>4</sup> Poon, A. Tourism, technology and competitive strategies, CAB international, 1993.

Клайн<sup>5</sup>, поставя нова концептуална рамка, с която поставя началото на нова ера в туристическата индустрия характеризираща се с иновации, инвестиции и разрастване на дигиталните услуги и платформи в туризма<sup>6</sup>. Резултатите от тази „технологична революция“ са ясно изразени в наши дни с въвеждането на интелигентни приложения, дигитални портали за информация, мобилни приложения и др.<sup>7</sup>

Когато говорим за дигитални услуги в туризма, то може да се каже, че има голямо разнообразие на онлайн платформи, които обединяват предлагането на услуги и по този начин стават видими за потенциално по-голям кръг от потребители. Такива интернет платформи могат да бъдат собствени онлайн платформи на туристическите обекти, както и глобалните такива. В тях се предлагат приложения от различни сектори от туризма, като хотели, ресторанти, туроператори, авиокомпани, автомобилен и железопътен транспорт и допълнителни услуги<sup>8</sup>.

Целта на настоящия доклад е да представи някои проявления на дигитализацията в туризма и да идентифицира част от предизвикателствата пред процеса на дигитализация сред корпоративните потребители в България.

За постигане на целта, авторите представят различни по вид онлайн платформи в туризма, тяхното проявление, както и ниво на дигитализация на българските туристически предприятия и съпътстващи предизвикателства в процеса.

## ИЗЛОЖЕНИЕ

### 1. Туристически интернет платформи

Масовата компютъризация, навлизането на Интернет, последващото създаване и широко използване на социалните медии за търговски цели и развитието на изкуствения интелект представляват някои от най-значимите фактори през последните 40 години, които водят до същественото развитие на дистрибуционната политика във въздушния транспорт в туризма<sup>9</sup>.

Едни от по-важните онлайн платформи за предлагане и дистрибуция на туристически продукти и услуги, които оказват влияние върху организационната и управленска структурата на туристическия сектор, могат да се разграничат в следните направления<sup>10</sup>:

- *компютърна система за резервиране* (Computer reservation system – CRS);
- *глобалната система за дистрибуция* (Global distribution system – GDS);
- *възможностите на интернет представяне* – собствени сайтове, чат ботове, 3D представяне и т.н.

Предимствата и еволюцията на CRS и Интернет са добре известни. Интернет предоставя на всички възможност за онлайн предлагане на произведени продукти или услуги чрез лесен достъп до крайния потребител. Използване на възможностите на Интернет зависи от маркетинговата, комуникационната, ценовата и други стратегии на всяка компания. Директната комуникация с потребителите се улеснява от Интернет и прави бизнеса по-гъвкав към своето предлагане.<sup>11</sup>

---

<sup>5</sup> Werthner, H., S. Klein, Information technology and tourism: A challenging relationship, Springer-Verlag, Wien, 1999.

<sup>6</sup> Виж още Buhalis, D., Jafari, J., Werthner, H. Information technology and the re-engineering of tourism. *Annals of Tourism Research*, 1997, Vol. 24(1), 245–248.

<sup>7</sup> Виж Buhalis, D. & Law, R., Progress in information technology and tourism management: 20 years and years after the internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 2008, Vol. 29(4), 609–623

<sup>8</sup> Tajeddini, K., Ratten, V., Merkle, T. *Tourism, Hospitality and Digital Transformation*. London, Routledge, 2019.

<sup>9</sup> Вараджаква, В. *Дистрибуционни модели и стандарти във въздушния транспорт в туризма*, Сборник с научни доклади от годишна конференция „Развитие на българската и европейската икономика – предизвикателства и възможности“ на Стопански факултет при ВТУ, том 2, с. 167.

<sup>10</sup> Buhalis, D. eTourism: information technology for strategic tourism management, London, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), 2003.

<sup>11</sup> Пак там.

От друга страна, GDS се отнася до мрежовата връзка, интегрираща автоматизираните системи за резервации на различни организации, което дава възможност на потребителя да получи достъп чрез посредничеството на туристическа агенция. Глобалните дистрибуционни системи в туризма са ярък пример за онлайн представяне на голямо количество услуги в световен мащаб. Те са притежавани или управлявани от компанията, която дава възможност на сделки между доставчици на туристически услуги, най-вече авиокомпаниите, хотели, коли под наем, компании и туристически агенции. Голямо тяхно предимство е, че работят в реално време (например брой налични хотелски стаи, брой налични седалки за полети, брой налични коли). Чрез тях бизнесът предоставя своите услуги онлайн, достигайки до по-широк кръг от потребители, а от друга страна на процеса са туристите, които могат да направят информиран избор на базата на сравнение на голям брой оферти и предложения.

Едни от най-големите GDS в света са: GALILEO INTERNATIONAL (асоциация на американска и европейска система на авиокомпаниите), SABRE (създадена от American Airlines), WORLDSPAN (основана от DELTA AIRLINES и TWA. Асоциирана с мрежата на ABACUS), AMADEUS (създадена от европейските авиокомпаниите AIR FRANCE, IBERIA, SAS, LUFTHANSA), ABACUS (азиатски авиокомпаниите). Тези системи имат почти неограничено предлагане на различни туристически и транспортни услуги, като цялостната им концепция е „*обслужване на едно гише*“. Появата на GDS технологията увеличава разликата между големи, средни и малки доставчици на туристически услуги като първите са по-облагодетелствани<sup>12</sup>.

За компаниите (и особено МСП), които трудно заделят финансов ресурс за самостоятелно изграждане, поддръжка и оптимизация на собствен уебсайт, удобство представляват т.нар. CMS (content management system) платформи, където са достъпни сектори с възможности за попълване на информация от различен тип. Пример може да се даде с небезизвестната платформа за онлайн резервации в реално време booking.com, предоставяща на хотелиерите своята BookingSuite, в която всеки хотелски обект може да изгради и присъства в интернет пространството със собствен уебсайт<sup>13</sup>.

С тези примери не се изчерпват възможните средства за онлайн представяне на туристически услуги, но те са ключови за бизнеса.

## 2. Други проявления на дигитализацията

Процесът на дигитализация има и други проявления<sup>14</sup>, които се свързват със създаването на стойност. Примери за такива са:

➤ *Интегриране на ресурси* – предприятия и потребители представят ресурсите си по различни начини. Бизнесът въвежда пазарни, индивидуални и публични ресурси, използвайки операционни платформи. Потребителите, от своя страна, създават ресурси за социалните мрежи и индивидуални ресурси (техните знания), за да участват в създаването на стойност. Потребителската роля е важна от гледна точка на създаването на репутация и имидж на туристическото предприятие<sup>15</sup>;

➤ Други идентифицират *четири стойности* на дигитализацията: икономическа, функционална, емоционална и символична стойност. Емоционалната и символична стойност могат да бъдат двигатели за вземане на решения от потребителя, докато икономическата и функционалната стойност се използват за одобрение и потвърждаване значението на дигитализацията;

<sup>12</sup> Европейски пазар за електронен бизнес Watch, 2003.

<sup>13</sup> **Kostadinova, N.** Some Innovative Decisions for Sales Optimisation in Independent Hotels, Collection of proceedings from international student-doctoral scientific conference “Innovations and Tourism”, Tourism department, Faculty of economics, 9 May, Veliko Tarnovo, 2018, p. 20.

<sup>14</sup> **Diaz P.** “Digitalization: The Way to Tourism Destination’s Competitive Advantage (Case Study of Indonesia Marine Tourism)” in The 2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) 2017 “The Importance on Advancing Vocational Education to Meet Contemporary Labor Demands”, KnE Social Sciences, pages 243–253. DOI 10.18502/kss.v3i10.2763, 2018, pp. 247–249.

<sup>15</sup> **Xie, Kang., Yao Wu, Jinghua Xiao, Qing Hu.** Value Co-Creation between Firms and Customers: The Role of Big Data Based Cooperative Assets, Information & Management No. 2916, 2016.

➤ Големите данни, генерирани в онлайн платформите, повишават на ефективността на обmena на услуги, като правят ресурсите ликвидни, увеличават съдържанието на ресурсите и улесняват достъпа до подходящи пакети ресурси. Според друг автор<sup>16</sup>, съществуват три вида ресурси за създаването на стойност и те са: *споделяне на знания, споделяне на физически ресурси и споделяне на услуги*. Споделянето на знания кара заинтересованите страни да разполагат с възможности и инструменти за интерпретиране на информация, което им помага при избора и консумацията на по-сепмпъл и по-евтин продукт. И както В. Димитрова<sup>17</sup> споделя: *„Днес всички ние имаме неограничен достъп до информация и това променя същността на определението „грамотен“. Важно е не това, което знаете, а колко бързо можете да намерите търсената информация, да я обработите, да сравните с други източници и да дадете добавената си стойност. Важно е също така да можете да общувате и да работите заедно по проекти с партньор от другата страна на света.*

От казаното дотук става видно, че процесът на дигитализация в туризма не е статичен и има различни проявления. Всички те успешно намират приложение в създаването на ефективни начини за реализацията на туристическите продукти и услуги.

### **3. Ниво на дигитализация на българските туристически предприятия и съпътстващи предизвикателства в процеса**

Според доклад на Европейската комисия<sup>18</sup> (2018 г.) нивото на дигитализация в туристическата индустрия сред европейските страни варира в доста големи мащаби. Например дигитализацията на стоки и услуги в туризма в Скандинавските страни е чувствително по-високо спрямо страните от Източна и Южна Европа.

Въпросът за нивото на дигитализация на българските предприятия се оказва тема, която проучва Siemens България (част от Siemens AG – световен лидер в производството на иновативни и ефикасни решения в сферата на електрификацията, автоматизацията и дигитализацията) и Германско-българска индустриално-търговска камара (като официалната външнотърговска камара и основен партньор на представителите на германската икономика в България). Изследването обхваща над 30 бизнес сектора, изследвани са 76 представители на български компании и чуждестранни фирми, работещи в страната, от различни сектори, на различни управленски нива и с различни функции<sup>19</sup>. Прави впечатление, че 62% от изследваните са висш мениджмънт на съответните компании.

От сферата на туризма участват взимат предимно малки и средни предприятия, представени в категориите *туризъм, хотелиерство и ресторантьорство*. Данните, обобщени от изследването, имат обща формулировка и анализ, като изводите не са групирани по изследвани сектори, а като всеобщо значими. Като интересни могат да се обобщят следните данни:

➤ малко над 42% от анкетираните са напълно запознати с *Концепцията за дигитализация*<sup>20</sup>;

<sup>16</sup> **Blix, Marten.** The Economy and Digitalization: Opportunities and Challenges, Confederation of Swedish Enterprise, 2015.

<sup>17</sup> **Dimitrova, V.** Digitization of Education in the Field of Security, International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech), 11–14 June 2018, p. 1–3.

<sup>18</sup> **Dredge, D., Phi, G., Mahadevan, R., Meehan, E., Popescu, E. S.** Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. 2018, Aalborg University, Copenhagen.

<sup>19</sup> Изследването е проведено от края на май до края на юни 2018 г. и публикувано от Siemens България & Германско-българска индустриално-търговска камара със заглавие: *„Проучване за нивото на дигитализация в България“*.

<sup>20</sup> „Концепция за въвеждане на Индустрия 4.0 в Република България“ на Министерство на икономиката (одобрена с протоколно решение № 37 от 30 август 2017 г. на Министерски съвет) за т.нар. *четвърта индустриална революция*. Тя (концепцията) представлява цялостно обвързване посредством съвременни дигитални технологии на процесите в едно предприятие, чрез които се създава стойност: от разработването,



➤ българските компании имат ясна визия какви ползи могат да очакват от дигитализацията (оптимизацията на ресурсите (89%), подобреното планиране (89%), увеличаването на конкурентоспособността (89%) и подобреното събиране и анализ на данни (88%), одобрено обслужване (86%), по-високо качество (79%), нови бизнес модели (76%) и прозрачност на бизнес процесите (76%));

➤ 59% от запитаните определят като най-важен аспект от дигитализацията процесите на автоматизация на производството и оптимизиране на ресурсите, а за 55% от тях това е интеграцията на цифрови процеси;

➤ около 51% от анкетираните подчертават значението на свързаността и на Интернетта на нещата като тенденция – свързването на хора, машини и продукти. За 46% от участниците в проучването разработването и използването на мобилни приложения, които интегрират бизнес и производствени процеси или оптимизират услугите, също е от ключово значение;

➤ близо 12% от анкетираните имат стратегия за дигитализация срещу 34.2%, които нямат такава;

➤ степента на дигитализация на компаниите е различна и най-много анкетираните определят нивото ѝ в техните компании като средно (по скала от 1 до 10);

➤ най-голям процент (около 40%) от компаниите планират да инвестират през следващите 5 години в дигитализация около 2–3% от оборота си;

➤ най-силно застъпените технологии в предприятията са мобилните приложения и Интернет на нещата, където над една трета от анкетираните (респективно 37% и 34%) планират да внедрят или са внедрили вече;

➤ повече от половината анкетираните посочват, че квалификацията на служителите е основна пречка за българския бизнес по отношение на по-нататъшното внедряване на дигитални технологии и процеси.

В обобщение на представените данни може да се каже, че дигитализацията е възприемана главно като начин за оптимизиране на ресурсите, процесите и взаимодействието между потребители и доставчици. Рационализирането на управленските решения, съобразени със зависимостта „ресурси – способности – резултати“, на основата на стратегическия, програмно-целевият подход и анализа „разходи – ефекти“ е водещо в мениджмънта<sup>21</sup>.

От всичко казано дотук, може да се обобщи, че постигането на успешен процес на дигитализацията в туризма е съпътствано от няколко предизвикателства, а именно<sup>22</sup>:

➤ Умения – дигиталните компетенции на кадрите в туризма са с ключова роля за успешното усвояване на дигитализацията в сектора. Малките и средните предприятия (МСП) често нямат необходимата работна сила, за да реализират изцяло цифров потенциал, и това е сериозно предизвикателство за бизнеса.

➤ Финанси – липсата на финансиране е определена като пречка номер едно, възпрепятстваща внедряването на цифрови технологии в МСП в туризма. Сред туристическите предприятия съществува голяма загриженост, че разходите за внедряване на нови цифрови технологии няма да бъдат компенсирани от печалбите.

➤ Инфраструктура – географското местоположение на туристическите предприятия значително влияе върху достъпа им до адекватна цифрова инфраструктура. МСП в градските условия се възползват от модерните безжични връзки, докато инфраструктурата в селските или отдалечените райони често е недостатъчна;

➤ Наставническа подкрепа – инициативите за менторство могат да засилят иновациите, да креативността и идеите, да подпомогнат изграждането на капацитет и да подобрят свързаността

---

през производството и логистиката, до сервиза и изваждането от експлоатация. –<https://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/zapochna-rabotata-po-koncepciiata-za-digitalizaciia-na-ikonmikata-235443/>

<sup>21</sup> Димитрова, С. Управление на ресурсите за отбрана в сектора за сигурност, Издателски комплекс при НВУ „Васил Левски“, 2011, с. 184.

<sup>22</sup> Dredge, D., G. Phi, R. Mahadevan, E. Meehan, E. Popescu. Digitalisation in Tourism, In-depth analysis of challenges and opportunities, GRO-SME-17-C-091-A, 2018, pp. 1–2.

между туристическите предприятия, технологичните компании, изкуството и културния сектор и други стартиращи бизнеси;

➤ *Подкрепа за политика* – необходими са политически инициативи и действия за подпомагане на осведомеността на МСП за новите технологии и изясняване на ползите от тяхното прилагане. Освен това МСП се нуждаят от подкрепа при своето бизнес планиране и вземане на решения по отношение на новите технологии, за да се гарантира ефективно използване.

Може да се обобщи, че дигитализацията на туристическия бизнес е важна стъпка към модернизация, но невинаги бизнесът е наясно с тези процеси и тук идва ключовата роля на специалисти и експерти.

Изследваният проблем изисква комплексен подход за неговото решение – от личното решение до подкрепа на национално ниво.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дигиталните услуги в туризма са много и разнообразни поради наличието на дейности със специфичен характер. Процесът на развитие и модернизиране на платформите, предлагащи тези услуги, се развива и модернизира непрестанно.

От представените в доклада данни може да се заключи, че има осъзнаване на предимствата от страна на бизнеса и ясна визия за ползите от дигитализацията, но заедно с това се срещат и различни трудности при внедряването на специализирани продукти. Една част от по-значимите са свързани с държавната подкрепа, финансови възможности, цифрова инфраструктура и не на последно място – човешките ресурси.

Дигитализацията е процес, който съпътства модернизацията и развитието на всеки бизнес и е част от стратегическото развитие на компаниите.

## ЛИТЕРАТУРА

1. **Вараджакова, В.** Дистрибуционни модели и стандарти във въздушния транспорт в туризма, Сборник с научни доклади от годишна конференция „Развитие на българската и европейската икономика – предизвикателства и възможности“ на Стопански факултет при ВТУ, том 2.

2. **Димитрова, С. 2011.** Управление на ресурсите за отбрана в сектора за сигурност, Издателски комплекс при НВУ „Васил Левски“.

3. **Цаневска, В. 2019.** Състояние и потребителски нагласи на студентите от ВТУ при използване на дебитни карти и разплащания с тях. // *Социално-икономически анализи*, № 2//, УИ “Св. св. Кирил и Методий”.

4. **Baker, M. 2014.** Digital Transformation, CreateSpace Independent Publishing Platform.

5. **Beckendorff, P., Sheldon, P. & Fesenmaier, D. 2014.** Tourism Information Technology. 2nd Edition. CAB International.

6. **Blix, Marten. 2015.** The Economy and Digitalization: Opportunities and Challenges, Confederation of Swedish Enterprise.

7. **Buhalis, D., Jafari, J. & Werthner, H. 1997.** Information technology and the re-engineering of tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 24(1), 245–248.

8. **Buhalis, D. & Law, R. 2008.** Progress in information technology and tourism management: 20 years and 10 years after the internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, Vol. 29(4), 609–623.

9. **Buhalis, D. 2003.** eTourism: information technology for strategic tourism management, London, Pearson (Financial Times/Prentice Hall).

10. **Diaz, P. 2018.** “Digitalization: The Way to Tourism Destination’s Competitive Advantage (Case Study of Indonesia Marine Tourism)” in The 2nd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE) 2017 “The Importance on Advancing Vocational Education to Meet Contemporary Labor Demands”, *KnE Social Sciences*, pages 243–253. DOI 10.18502/kss.v3i10.2763, pp. 247–249.

11. **Dimitrova, V., 2018.** Digitization of Education in the Field of Security, International Conference on High Technology for Sustainable Development (HiTech), 11–14 June.

12. **Dredge, D., G. Phi, R. Mahadevan, E. Meehan & E. Popescu. 2018.** Digitalisation in Tourism, In-depth analysis of challenges and opportunities, GRO-SME-17-C-091-A, pp. 1–2.

13. **Kostadinova, N. 2018.** Some Innovative Decisions for Sales Optimisation in Independent Hotels, Collection of proceedings from international student-doctoral scientific conference “Innovations and Tourism”, Tourism department, Faculty of economics, 9 May, Veliko Tarnovo.
14. **Poon, A. 1993.** Tourism, technology and competitive strategies, CAB international.
15. **Tajeddini, K., Ratten, V. & Merkle, T. 2019.** Tourism, Hospitality and Digital Transformation. London, Routledge.
16. **Werthner, H. & S. Klein,** Information technology and tourism: A challenging relationship, Springer-Verlag Wien 1999.
17. **Xie, Kang., Yao Wu, Jinghua Xiao, Qing Hu, 2016.** Value Co-Creation between Firms and Customers: The Role of Big Data Based Cooperative Assets, Information & Management No. 2916.

---

**За контакти:**

Олга Манчева-Али:

Служебен адрес: В. Търново, ул. Арх. Г. Козарев 1,  
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет  
Катедра „Туризм“

Ел. поща: o.mancheva@ts.uni-vt.bg

Nikola Naumov:

Faculty of Business & Law, University of Northampton  
Waterside Campus, University Drive, Northampton, United Kingdom  
NN1 5PH

Ел. поща: Nick.Naumov@northampton.ac.uk

---