

РАЗВИТИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ ЧРЕЗ ДИГИТАЛИЗАЦИЯ В ТУРИЗМА

Дарина Георгиева Цветанова

Ph.D. Student, Department "Economics of Tourism, University of National and World Economy,
Sofia, email: darina.tsvetanova@unwe.bg

Борис Георгиев Карагеоргиев

Ph.D. Student, Department "Economics of Tourism, University of National and World Economy,
Sofia, email: boris.karageorgiev@unwe.bg

Резюме

Туристическият пазар през последните години все повече се трансформира и все по-ключово място за позициониране на бизнеса заемат иновативните технологии, дигитализацията и дигиталния маркетинг. Важна специфика е по-лесното опериране на индустрията с огромно количество бази данни, чрез които може да се осигури по-качествено, адекватно и бързо обслужване на потенциалните и реални потребители на туристически продукт.

Иновативните технологии и дигитализацията не са просто технология, а начинът, по който те се използват за ангажиране на аудиторията, като атрактивността се съдържа в това, че непрекъснато се дава възможност за разширяване на съществуващи пазари, но и за откриване на нови такива. Според редица автори дигитализацията и иновациите имат все по-нарастващо значение, като същевременно с това и все повече нарастват разходите за реклама в дигитална среда, което е показателно за ключовата му роля в съвременния свят и отношението между бизнеса и всички заинтересовани страни.

Ключови думи: туристически пазар, дигитализация, развитие, туризъм

DEVELOPMENT OF THE TOURISM MARKET IN BULGARIA THROUGH DIGITALIZATION IN TOURISM

Darina Georgieva Zvetanova

Boris Georgiev Karageorgiev

Abstract

In recent years, the tourism market has been increasingly transformed, and innovative technologies, digitization and digital marketing occupy an increasingly key place for the positioning of businesses. An important specificity is the easier operation of the industry with a huge amount of databases, through which it is possible to provide better quality, adequate and fast service to the potential and real users of a tourism product. Innovative technologies and digitization are not just technology, but the way in which they are used to engage the audience, the attractiveness of which is that it constantly enables the expansion of existing markets, but also the discovery of new ones. According to a number of authors, digitization and innovation are of increasing importance, while at the same time the costs of advertising in the digital environment are increasing, which is indicative of its key role in the modern world and the relationship between business and all stakeholders.

Keywords: tourism market, digitalization, development, tourism

JEL: M2, M3, Z3

Увод

Туристическият пазар през последните години все повече се трансформира и все по-ключово място за позициониране на бизнесите заемат иновативните технологии, дигитализацията и дигиталния маркетинг. Важна специфика е по-лесното опериране на индустрията с огромно количество бази данни, чрез които може да се осигури по-качествено, адекватно и бързо обслужване на потенциалните и реални потребители на туристически продукт.

Дигитализацията в туристическия бизнес е един от основните компоненти, които създават възможности за развитието на туристическия продукт, неговата визуализация, адаптивност и приспособимост към изискванията на съвременния турист. **Обект** на изследване е туристическия бизнес, **предмет** на изследване са възможностите за дигитализация и нейното приложение, както и ефекта върху търсенето и предлагането в туризма. **Целта** на доклада се свързва с доказателството, че развитието на туристическия пазар се обуславя от различни фактори, един от които е дигитализацията на бизнеса. **Задачите** доказващи целта се фокусират върху предимствата на новите технологии, развитието на туристическия пазар в България, както и върху дигиталните тенденции на българския туристически пазар.

1. Предимства на новите технологии

Едно от най-големите предимства на новите технологии в помощ на развитието на туристическия бизнес и развитието на туристическия пазар е възможността за постоянен контакт и по-голяма ангажираност на потенциалните туристи, както и проследяването в кой етап от комуникационните процеси могат да се загубят клиенти или кога е възможно да се създадат лоялни туристи. Това е особено ценно за дейността на туроператорите, хотелиерите и ресторантьорите, тъй като на българския туристически пазар има многобройни туристически предприятия, предлагащи сходни продукти и използвайки голямата база данни и инструменти за дигитален маркетинг, като по този начин отделните участници на пазара могат по-правилно да се позиционират.

Понастоящем на българския туристически пазар има над 4000 регистрирани туроператора и турагента, с валидна застраховка „Отговорност на туроператор“ (Национален туристически регистър, Туроператори и турагенти с валидна регистрация, 2023) и над 27 000 места за настаняване с валидна категоризация (Места за настаняване в България с валидна категоризация, 2023) и над 20 000 заведения за хранене и развлечения с валидна категоризация (Места за хранене и развлечения в България с валидна категоризация, 2023) и над 3500 туристически атракции и над 1800 туристически събития и фестивали (Регистър на туристическите атракции, фестивали и събития, 2023).

Развитието на туристическия пазар най-лесно може да се постигне с помощта на изкуствения интелект, който все повече става водещ инструмент в дигиталния маркетинг, осигуряващ конкурентно предимство, въз основа на 6 основни показателя, които са ключови за маркетинговите анализи – правилните данни, правилната роля в точното време, правилният продукт, правилният клиент и правилният канал (Zlateva, 2021:524).

Все повече фирми, особено в туристическия сектор, се обръщат към въвеждането на автоматизирани системи, виртуални асистенти и чат ботове, които използват ефективно в комуникацията със своите потенциални и реални потребители, като едновременно с това все повече се използват различни инструменти, с които се проследява поведението им, в следствие на което сегментирането става по-правилно, а маркетинговите бюджети по-оптимизирани. Трудността, обаче, която се явява пред маркетинговите специалисти по отношение на разпределението на маркетинговите бюджети е по какъв начин да ги разпределят пропорционално между онлайн и офлайн среда, т.к. според нас най-правилното решение би било да се интегрират и разпределят, както в реална среда, така и във виртуална, като внимателно се подберат офлайн каналите, които да се използват.

Важно е да се упомене, че днешните потребители са все по-информирани и взискателни и това води след себе си до промяна в маркетинговата комуникация, както и в мисленето. Днес конвенционалният, традиционен маркетинг и паралелното му използване в едно с дигиталния маркетинг доведе до промяна в начина на комуникация, като от еднопосочна, тя стана

двупосочна и все по-належащо незабавна, за което в огромна помощ са чат-ботовете и виртуалните асистенти. Дигиталното присъствие на фирмите, Интернетa и новите технологии донесат със себе си три важни промени във взаимодействието с клиентите, както в реална среда, така и във виртуална. Тези промени W. Rowan ги обособява по следния начин - за вземане на решение за покупка вече не е важно физическото местоположение на обекта, възприемането на една компания/организация/ започва да се основава не само на техните продукти и услуги, но и на нейната дигитална марка и присъствие (Rowan, 2022).

В средата на туристическия пазар стоят пътуващите/туристите и отношенията с тях на всички субекти и именно тук се крие едно от основните им предимства.



Фиг.1 Туристическата система/ Туристическа среда

Източник: Cooper, Ch. et al., Tourism: Principles and practice – Fourth edition, Prentice Hall, Pearson Education Hall, England, 2008

За да се прилага успешно дигитализацията в туризма и за да има резултат е необходимо да се следва конкретна стратегия, в която да има дефинирани цел, визия, тактика и целева аудитория и да предлага следване на целенасочени действия (Рибов, 2011).

В дигиталната стратегия ключово място заема правилното използване на социалните медии, дигиталната реклама, оптимизацията на търсачки, изграждането на корпоративен сайт, инфуенсър маркетинга, e-mail маркетингът, CRM системите, като всеки един от посочените елементи има различни предимства, но за всичко това ще стане въпрос по-нататък в текста, като изтъкнем техните характеристики в използването за целите на маркетинга в туроператорските агенции. За да е успешна една компания, тя трябва да има ясно формулирани цели и задачи, които да са част от разписана маркетингова стратегия.

Приложението на дигиталният маркетинг позволяват разширяване на обхвата и стесняване на фокуса върху специфични нишови сегменти вътре в широкия пазар (Zlateva, 2021:528), като тук е моментът да се подчертае динамичността и разнообразието по отношение на маркетинговия подход, който се използва при изграждането на отношенията с клиентите.

Маркетинговият подход, който се използва в дигитална среда позволява лесното проследяване на поведението на потребителите, както предоставя възможност за идентификация в кой етап на процеса се намират уникалните потребители, като по този начин се изготвя и предоставя подходящо съдържание за потребителя. Маркетинговият подход е и в основата на планирането по отношение на стратегията, за да се създаде възможност за достигане на желания краен резултат за покупката на туристическия продукт – настаняване, хранене, транспорт или други допълнителни услуги, като посещение на атракция, събитие и други.

Дигиталните тенденции в туризма и дигиталното мобилно поведение на клиентите са тясно свързани с общите тенденции в туризма (Gelter, 2017). Дигиталните технологии и тяхното използване в туризма са свързани с иновативните подходи, а те от своя страна предполагат растеж и по-висока конкурентоспособност за туристическите предприятия, като той е резултат

на обновяването, както посочва Питър Дракър (Drucker, 1999). Това се затвърждава от факта, че БВП се увеличава на база по-големия интензитет на създаване и управление на иновациите. Посочените фактори показват необходимостта от маркетингов анализ на туристическия пазар, като целта му е създаване на конкурентни предимства на конкретната фирма, прилагаща иновации и дигитализация чрез различни канали.

2. Развитие на туристическия пазар в България

Още преди появата на здравната криза по данни от международни изследвания, през 2017 г. 46% от туристите в Европа са организирали пътуванията си онлайн, през 2018 г. потребителите на Интернет са вече над 4 млрд., а на мобилни услуги – повече от 5 млрд. Дигитализацията трансформира осезаемо туристическата индустрия и вече всеки втори турист организира почивката си чрез интернет, половината от пътуванията започват от мобилно устройство и неговото разпространение дигитализацията, иновативността и използването на новите технологии е започнало да придобива популярност в различни сфери от обществения живот, но по време на здравната криза те стават още по-актуални и популярни, заедно с маркетинговото и мениджърско управление, като се превръщат в основен начин различните бизнеси да се запазят на пазара.

Промяната на туристическия пазар посредством дигитализацията се реализира и чрез електронното управление на макро равнище, което е бъдещето. С цел оптимизиране на маркетинговите дейности от изпълнителната власт в България, в лицето на Министерството на туризма, е създадена интернет платформата и мобилно приложение iLoveBulgaria (Национална туристическа платформа iLoveBulgaria), с което да се популяризира бранд България. Платформата съдържа информация за туристически обекти и услуги по области и интереси и спомага за намирането им в реално време и място чрез GPS & QR скенер. Платформата използва най-модерните технологии и е застъпена възможността за директно споделяне на туристически обекти чрез Chat Extension на Вайбър. Данните отчитат 25 000 сваляния на iLoveBulgaria, 16 000 посетители на месец на уебсайта и блога му, 100 000 последователи на Фейсбук страницата и над 366 000 достигнати лица, близо 6500 последователи в Инстаграм. В тази посока се създава и Постоянен съвет за дигитализация в туризма (iNews.bg, 01.11.2023).

Туризмът е свързана система, съставена от сложна дистрибуторска верига, в която различни туристически предприятия си взаимодействат и всички заедно или по отделно използват информационните технологии и иновации, за да останат свързани помежду си, като едновременно с това новите технологии им помагат да разработват и произвеждат нови продукти, да администрират и управляват дейността си, да ръководят маркетинга си и пазарната комуникация, продажбите и резервациите, и да комуникират с партньорите и клиентите си. Дистрибуционната политика избира канали, по които може да бъде продаден туристическият продукт (Евтимова, 2006). Колкото е важна дигиталната среда за туристическите предприятия, толкова Интернет и новите технологии са използвани от туристите. Смарт устройствата, Интернетът и новите информационни технологии присъстват почти постоянно в живота, работа, свободното време, пътуванията, пазаруването и т.н. Този факт променя конюнктурата на туристическото търсене на различни продукти, тъй като потребителите стават все по-информирани и изискващи.

В резултат не само на посочените фактори, свързани с дигитализацията, но и на други пазарни фактори извън посочените, осигуряващи конкурентни предимства на туристическите обекти се констатира завишен интерес на потреблението в България през 2023 г. в сравнение с 2022. Според НСИ, през юни 2023 г. в страната са функционирали 3 232 обекта с 10 или повече легла - хотели, мотели, къмпинги, хижи и други места за краткосрочно настаняване, със 138.4 хил. стаи и 310.1 хил. легла в тях. В сравнение с юни 2022 г. местата за настаняване се увеличават с 4.6%, а броят на леглата в тях - с 5.1%. Общият брой на ношувките е 3 337.9 хил., или с 18.2% повече в сравнение със същия месец на предходната година. Броят на пренощувалите лица в местата за настаняване се увеличава с 16.4% в сравнение със същия месец на 2022 г. и достига 975.5 хиляди. Приходите от ношувки достигат 229.2 млн. лв., или с 28.2% повече в сравнение с юни 2022 година (Национален статистически институт, 2023).

3. Дигитални тенденции на туристическия пазар в България

Всичко посочено до тук акцентира върху необходимостта да се анализират дигиталните тенденции, от които туристическото предлагане в България може да се възползва, за да отговори на нуждите и новото поведение на туристите, за по-голямата им нужда от преживявания и качество на продукта, като от друга страна да доведе до устойчиво и възходящо развитие на пазара и през следващите години.

Първата тенденция, която се констатира касае факта, че съвременния потребител става все по-глобален, все повече използва мобилните си телефони и в тази връзка е важно дигитализирането на бизнеса да бъде съобразено и адаптирано към този тип устройства, за да може във всеки един момент да бъде близо до потенциалните си клиенти. На преден план в иновативните подходи, свързани с дигитализацията, които туристическите предприятия трябва да внедрят в маркетинговото си управление трябва да са подчинени на идеята за заедност, възможност за образование и полезност, под формата на геймификация, да предлагат забавление, но същевременно с това да бъдат лесни и достъпни за управление и употреба. Също така дигитализацията не трябва да бъде за сметка на качеството на обслужване, удобството на клиента, което изпитва, а напротив иновациите само трябва да засилят това усещане.

Следващата тенденция се свързва с дигиталните разплащания на потребителите на туристически продукт. Като един от ключовите иновационни елементи в почти всички видове туристически предприятия е начинът на разплащане. Профилът на съвременния турист е силно изменен и той днес търси все по-бързи, удобни и вариативни решения за реализиране на почивката си. Понастоящем потребителите на туристически продукт пазаруват онлайн, използват кредитни, дебитни карти за разплащане и онлайн банкирането, тъй като тези разплащателни методи предполагат спестяване на време в офисите на туристическите компании. Туристическите предприятия, използващи повече и по-разнообразни иновативни методи на разплащане, гарантират по-голяма вероятност за резервации.

Друг иновативен подход свързан с дигиталните тенденции е преминаването от масовото производство към масовото персонализиране в бизнеса, с фокус към маркетинговото управление, насочено по персонален начин към клиента, използвайки потенциала на „големите бази данни“, като все по-водещо е изграждането на взаимоотношения с потребителите, а не толкова акцент върху конкретната продажба. Внедряването на чат-ботове към сайтовете или социалните мрежи на туристическите обекти, също са друга нова тенденция, налагаща се в резултат на факта, че съвременния клиент има нужда от незабавна комуникация и получаване на информация в реално време.

Дигитализацията на туристическия бизнес обхваща всички дейности – дигитален маркетинг, дигитално управление, електронни финанси, счетоводство, управление на човешки ресурси, резервации, продажби, комуникация, като за целта туристическите предприятия, за да бъдат конкурентноспособни и ефективни, е необходимо да следят световните тенденции за развитие на хардуер и софтуер технологиите, отговарящи на техните нужди, както и да правят опити в кратки срокове да бъдат използвани.

Едни от революционните и по-иновативни подходи, които започват да се утвърждават през последните години в туристическото предлагане са създаването на виртуална (VR) и разширена реалност (AR), като именно тази иновация ще набира все повече популярност сред туристическите предприятия, тъй като позволява едновременно сливане на реално и виртуално, минало, настояще и бъдеще. Внедряването на VR и AR в туристическите предприятия са само част от иновативните тенденции, от които могат да се възползват туристическите бизнеси за успешно маркетингово управление и развитие на пазара, както и да създаването на допълнителни и по-специализирани продукти. Все по-често като иновативен подход, започват да се използват 6DoF VR слушалки, VR видео, 360 камери, YouVisit приложението и смартфоните, които успяват да помогнат на потенциалния туристически потребител да пътува до далечни дестинации без да напуска комфорта на дома си. Необходимо е правилно да се разбират технологиите AR и VR, като първата предлага подобряване на изживяването на мястото, а второто ни позволява предварително изследване на дестинацията и продуктите в нея (Янева и кол., 2023:179-190).

Дигиталните тенденции и иновациите на глобално равнище на българския туристически пазар, водещи до неговото развитие, са свързани и с провеждането на Международната конференция за дигитална трансформация в туризма през 2022 година, на която сред приоритетните задачи в областта на туризма са иновациите, които да направят страната ни целогодишно атрактивна туристическа дестинация с разработване на единен дигитален пътеводител, който да посреща всеки турист, посетил България. Подобна виртуална карта на България ще цели да обединят различните туристически продукти – като културни и винени маршрути, фестивали, фермерски пазари, развиващи местните общности, значими природни обекти и знакови забележителности от културно-историческото ни наследство, които представляват интерес за всеки гост на дестинацията (Експерти от осем държави споделят опит на конференция за дигитална трансформация в туризма в София, 25 октомври 2022).

Друга дигитална иновация на туристическия пазар в България, която осигурява неговото развитие е платформата Umni.bgm (AI чатботът: Градският консиерж, свързващ местата и хората, 2023), която през март '23 печели глобално състезание за стартъпи на Световната организация по туризъм на ООН (UNWTO) в категория Иновации и дигитализация за островни дестинации със своя островен AI Консиерж. Иновацията представлява интелигентен дигитален асистент за цяла дестинация, която е реализирана за туристите на град Пловдив като Европейска столица на културата през 2019 г., а е приложена и от други туристически градове в света. Технически AI чатбот за дестинации или така нареченият Градски консиерж обикновено отговаря за предоставянето на информация на посетителите на местна област, град, село, и т.н., както за популярни туристически атракции, ресторанти, възможности за развлечение или други съоръжения и местни услуги, така и за информация за болница, денонощни аптеки, посолства и консулства, прогнози за времето, валутен курс и места за обмяна на валута, бизнес услуги, дори услуги за домашни любимци за тези, които пътуват с домашните си любимци. Тук стои въпросът за необходимостта на подобни платформи, т.к. в гугъл карти подобна информация, също е достъпна за посетителите и туристите в определена дестинация, но може би не е дотолкова систематизирана.

В България през 2021 г. Созопол (Bgtourism, 15/10/2021) е номиниран и е получил награда в категорията Смарт Сити със 145 електронни услуги и мобилно приложение, както и паркинги снабдени с LPR камери, а курортен комплекс Слънчев бряг също отчита редица постижения по повод дигитализацията на паркингите си за разпознаване на номерата на автомобилите в курорта. Всяка година тази класация предизвиква местната власт да активизира внедряването на дигиталните иновации в дестинациите.

Развитието на туристическия пазар в България посредством внедряване на дигитализацията се наблюдава и в реализираните проекти на редица туристически обекти у нас. Например Хотел Jagerhof, (21hoteliers, 17.11.2021) в Пловдив е един от новите лидери с дигитализацията чрез възможността телевизорите в стаите да дава възможност от менюто му да се поръчва рум сървиз, да се избират филми от каталог с нови заглавия, както и гостите да проверяват сметката си. Дигитално да се избират специални възглавници, затъмняващи завеси, ергономични матраци, които гарантират пълноценната почивка на гостите.

Възможностите за устойчив растеж и развитие на България като туристическа дестинация, се отчитат и при нейното популяризиране като четири сезонна дестинация. В тази връзка световната организация по туризъм публикува 64-те най-добри примери за дестинации, които използват силата на туризма за устойчив растеж, сред които е и България. В класацията страната е представена с 2 рекламни видео клипа, които потвърждават вече посоченото – „Find your story” и „Cultural tourism, gourmet cuisine & wine”. В платформата на Министерство на туризма са налични 64 дигитални видео клипа, които представят българския туристически пазар, както и стимулират възможностите за туристическото предлагане и туристическото търсене, като удовлетворяват и новите изисквания на потребителите (Янева и кол., 2023: 172-179).

Ако през 2019 г. разходите за реклама в Интернет са в размер на \$299 милиарда, то през 2021 г. техният размер възлиза на \$521,02 милиарда щатски долара в световен мащаб (www.statista.com, 2022). Това почти двойно увеличение в рамките на 2 години може да се обясни и с желанието компаниите да останат свързани със своите потребители и да придобият по-голяма разпознаваемост, което е по-трудно да се случи в традиционния туристически пазар,

предвид променената пазарна конюнктура за посочения период в световен аспект, а не само в България.

Осъзнавайки предимствата на дигиталния маркетинг, то съвсем резонно се прогнозира, че до 2026 г. разходите за реклама в дигиталния свят ще достигнат до \$ 876 милиарда долара, като с все по-нарастващо значение ще бъде мобилната интернет реклама и това е най-лесният и ефективен начин компаниите да бъдат в непрестанно взаимодействие с всички пазари, потребители и партньори.

Чрез дигитализацията, освен в интернет, а и чрез съвременните информационни и комуникационни технологии се търсят възможности за привличане и запазване на пазарен потенциал, колкото е възможно по-устойчиво, както и изграждане на трайни взаимоотношения. Доказано е развитието на туристическия пазар, обусловено от различни фактори, един от които - дигитализацията на бизнеса.

Заклучение

В настоящото изложение е показано развитието на туристическия пазар в България, обусловено от приложението на дигитализацията и иновациите приоритизирани в туристическото предлагане, както на ниво изпълнителна власт, така и на бизнес равнище, прилагани от Министерството на туризма, хотелиерите и туроператорите в България, обусловени от туристическото търсене на все по-мобилни възможности за информация, покупка и потребление на туристически продукт. Анализирани са възможностите за дигитализация и нейното приложение, както и ефекта върху търсенето и предлагането в туризма. Научното изследване представлява анализ на настоящата конюнктура на туристическия пазар в България, без претенции за всеобхватност, дълбочинност и емпирика. Използваните данни имат предимно вторичен характер, в резултат на което са обобщени, анализирани и дискутирани. Резултатите имат теоретико-приложен характер и могат да бъдат в полза, както на бизнеса, така и за научна основа на бъдещи изследвания.

References

1. Евтимова, Н. (2006). Маркетинг в туризма. София: Дионис. (Evtimova, N., 2006. Marketing v turisma, Sofia, Dionis).
2. Експерти от осем държави споделят опит на конференция за дигитална трансформация в туризма в София, Министерство на туризма, 25 октомври 2022. Available at: <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/novini/eksperti-ot-osem-durzhavi-spodelyat-opit-na-konferenciya-za-digitalna> [Accessed 02.10.2023]. (Eksperti ot 8 darjavi spodeliat opit na konferencia za digitalna transformazia v turizma, Ministerstvo na turizma, 25 oktombri 2022).
3. Национален статистически институт, 2023, Available at: <https://www.nsi.bg> [Accessed 02.10.2023]. (nsi.bg).
4. Национален туристически регистър, Министерство на туризма. Available at: <https://ntr.tourism.government.bg/Registration.nsf/alltato.xsp>, [Accessed 02.10.2023]. (Nazionalen turistiheski registar, Ministerstvo na turizma).
5. Национална туристическа платформа iLoveBulgaria, Available at: <https://ilovebulgaria.eu/> [Accessed 02.10.2023]. (Nazionalna turistiheska platforma iLoveBulgaria).
6. Места за настаняване в България с валидна категоризация, Министерство на туризма. <https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/mn.xsp> [Accessed 02.10.2023]. (Mesta za nastaniavane v Balgaria s validna kategorizacia, Ministerstvo na Turizma).
7. Места за хранене и развлечения в България с валидна категоризация, Министерство на туризма. Available at: <https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/zhr.xsp> [Accessed 02.10.2023]. (Mesta za hranene I razvlehenie v Balgaria s validna kategorizacia, Ministerstvo na Turizma).
8. Регистър на туристическите атракции, фестивали и събития, Министерство на туризма. Available at: <http://rta.tourism.government.bg/TAFRegister.aspx?AspxAutoDetectCookieSupport=1> [Accessed 02.10.2023]. (Registar na turistiheskite atrakcii, festivali I sabitia, Ministerstvo na Turisma).

9. Рибов, М. (2011). Конкурентни предимства в туризма, Издателство Тракия, София. (Ribov., M., 2011, Konkurentni predimstva v turisma, Izdatelstvo Trakia, Sofia).
10. Създават постоянен съвет за дигитализация в туризма, iNews.bg, 01.11.2023. Available at: Създават постоянен съвет за дигитализация в туризма - Туризм - inews.bg, [Accessed 02.10.2023]. (Sazdavav postoiannen savet za digitalizacia v turisma, iNews.bg, 01.11.2023).
11. Тихомир Янакиев е кмет на годината в категория „Smart city“, Bgtourism, 15/10/2021. Available at: <https://bgtourism.bg/15102021-sozopol-smart-city-tihomir-yanakiev/>(AI чатботът: Градският консиерж, свързващ местата и хората [Accessed 02.10.2023]. (Tihomir Ianakiev e kmet na godinata v kategoria „Smart city“, Bgtourism, 15/10/2021).
12. Янева, М., Цонев, Н. и кол., (2023). Развитие на туристическите райони на България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм. Издателство УНСС, София, ISBN 978-619-232-747-7, с.172-179. (Ianeva, M., Conev, N., I kol., Razvitie na turistiheskite raioni v Balgaria hrez modelirane na inovativni podhodi pri sprcializirani vidove turism, Izdatelstvo UNSS, Sofia).
13. Cooper, Ch. et al., (2008). Tourism: Principles and practice – Fourth edition, Prentice Hall, Pearson Education Hall, England
14. Drucker, P. (1999). Innovate or Die. The Economist September 25th-October 1st, 27-34.
15. Gelter, H. (2017). Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour for the Visit Arctic Europe project. he future belongs to those who prepare for it today. The Future starts now!
16. Hotel Weekly #16: Хотел Jägerhof, Пловдив, 21hoteliers, 17.11.2021. Available at: <https://21hoteliers.bg/hotels/hotel-weekly-16-hotel-jagerhof-plovdiv/>[Accessed 02.10.2023]
17. Rowan, W. (2022). Digital Marketing: Using New Technologies to Get Closer to Your Customer. London: Kogan Page Business Books, 6. Retrieved from https://www.academia.edu/25592254/Digital_Marketing_Using_New_Technologies_to_Get_Closer_
18. Statista, (2022, June). *Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026(in billion U.S. dollars)*. Retrieved June 10, 2022, from www.statista.com/: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>
19. Umni Bg, Available at: AI чатботът: Градският консиерж, свързващ местата и хората | [Accessed 02.10.2023]
20. Zlateva, D. (2021). Big Data world and the new marketing horizons. *Revista Inclusiones*, 8 num(ISSN 0719-4706), 519-535. Retrieved may 25., 2022, from <http://revistainclusiones.com/carga/wp-content/uploads/2021/03/36-Zatleva-VOL-8-NUM-Esp.-AbrJun-Cristian-Daniel2021INCL.pdf>