

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА УЕЛНЕС ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ В УСЛОВИЯ НА ЦИФРОВА РЕВОЛЮЦИЯ

Деница Димова¹
e-mail: d.dimova@unwe.bg

Резюме

Уелнес туризмът е един от най-добре развитите и перспективни видове туризъм в световен мащаб. За пълното оползотворяване и бъдещо развитие на този алтернативен вид туризъм е необходимо на първо време да бъдат подбрани и координирани добри практики, които биха могли да бъдат адаптирани към текущото състояние на уелнес туризма в България с цел цялостно подобрене на облика му. Международните тенденции и опит посочват като основно направление цифровизацията, която е приложима в цялата туристическа индустрия, включително и уелнеса. Това обуславя и актуалността на темата, свързана с необходимостта да се оцени реалният ефект върху уелнес туризма, вследствие на дигитализацията, на територията на България. Съвременните технологии променят цялата туристическа среда, а в България липсват актуални данни и изследвания относно корелационната връзка между технологичния напредък и уелнес туризма. След като бъде направен анализ на текущото цифрово състояние на уелнес дестинация България, биха могли да бъдат направени препоръки, които да послужат като основа на изготвяне на стратегически план за бъдещото развитие на сектора. Дестинация България се нуждае от засилване на текущите си позиции на туристическия уелнес пазар, а оценяването на ефекта от дигитализация в сектора и приравняването към новите тенденции и изисквания е основополагащо за бъдещ просперитет. Изполваната методология в текста се основава на системни и холистични подходи и обхваща: анализ и синтез, индукция и дедукция, аналогия, сравнителен анализ, статистически и дескриптивни методи.

Ключови думи: уелнес туризъм, бъдещо развитие, изводи, дигитализация, анализ, препоръки, задачи

JEL: Z30, Z32

Увод

Цифровите технологии значително трансформират туристическата индустрия, революционизират туристическите предприятия, продукти и опит, бизнес екосистеми и дестинации. Дигитализацията повлиява и трансфор-

¹ Докторант, катедра „Икономика на туризма“, факултет „Икономика на инфраструктурата“, УНСС ORCID: 0000-0003-2144-4527

мира също традиционните роли на туристическите производители и потребители, с нови бизнес модели, взаимоотношения и компетенции. Възходът на цифровите платформи увеличава разнообразието и обема на предлаганите продукти, услуги и опит, с функционалност, ускоряваща икономическите трансакции, пазарната осведоменост и обратната връзка. През последните няколко години технологичният напредък променя начина ни на пътуване, на резервиране, настаняване и дори туристическо преживяване. Туризмът и технологията се превърнаха в неразделни звена. Благодарение на нестиващото дигитално развитие туристите очакват едно още по-вълнуващо и интерактивно туристическо преживяване. Мобилните приложения, използването на социални канали, онлайн резервирането и новите цифрови устройства са едни от основните ресурси на информационните и комуникационните технологии (ИКТ), които подобряват преживяванията и довеждат до появата на един нов тип турист – дигиталният. Както бизнесът, така и личният опит в пътуванията се променят драстично, благодарение на технологичния напредък. Бъдещето на туристическата индустрия, и в частност уелнес туризмът, вероятно ще следват същата траектория като тази на масовото мобилно приемане и новите уникални услуги, които ще доведат пътуванията до нов, следващ етап. Днес ние можем да твърдим, че съществуваме в рамките на дигитална революция и не е никак изненадващо, че туристическата индустрия се оказва в основата на същата тази революция.

Посочените обстоятелства, както и промените в поведението на съвременните уелнес туристи, определят основните мотиви за избора на *предмета на изследване* в разработката, а именно извеждането на целенасочени изводи, препоръки и тенденции, както и обобщаване на текущи проблеми и задачи, пречещи на стремглавото развитие на уелнес сектора в България. *Обект на проучването* е именно уелнес туризмът в условия на ускорена цифрова революция. *Основната изследователска цел* на научната разработка е да се анализира туристическото дигитално развитие в България и в частност на уелнес туризма. Стъпвайки на този анализ ще се направи опит за извеждане на основни изводи, които биха подпомогнали уелнес сектора у нас и бъдещото му развитие с цифрова насоченост. *Тезата* на труда е че, чрез задълбочено изследване, повишаване на информираността и ескалиране на основни проблеми и текущи задачи могат да се изведат основни тенденции, които да подпомогнат бизнеса и уелнес областта.

Целта на настоящия труд се реализира чрез проучване и доказване на основни *задачи* като: обобщаване и привеждане на основни цифрови тенденции в туристическата индустрия, анализ на текущото състояние на цифровизацията в България с препратка към уелнес туризма, привеждане на текущи проблеми в областта и обособяване на изводи, препоръки и нерешени задачи,

които биха имали положително влияние върху бъдещото развитие на този вид туризъм. Оценяване на степента и ефекта от съществуващата дигитализация в уелнес туризма в България е основополагаща за прилагането и адаптирането на нови добри практики и международен опит в изследваната област. *Ограничения* на изследването представляват изследването на обкръжаващата среда, привеждане на основни насоки за уелнес сектора в България и оценката на резултатите от направените в труда анализи. Възможно е в бъдещи практико-приложни разработки да се проведе детайлно изследване на съответната законова рамка на Република България с цел пълно елиминиране на основни бариери и противоречия за бъдещо развитие на уелнес туризма и/или цифровата индустрия у нас. Подобно изследване е извън обсега на настоящия текст, тъй като е и обект на изследователи в областта на законовите уредби.

Основният извод, който е изведен е, че дигитализацията е задължително условие за успех и конкурентност в наши дни, осигуряваща удобство, гъвкавост, автономност и подобро туристическо изживяване. Въпреки това, нивото на цифровизация в България се оценява на сравнително суров и начален етап, поради което държавата не успява да използва напълно своя цифров потенциал в туристическата среда. Дестинация България все още не може да оцени ефекта от новите цифрови инструменти в туристическия сектор, поради което трябва да се предприемат целенасочени действия за отчитане на промяна и бъдещ прогрес в областта. Изведеният извод обуславя и *актуалността и значимостта* на настоящата публикация, определяща проблематиката като значима и приоритетна за страната ни.

Новите цифрови тенденции и туристическата индустрия. Текущо състояние на цифровизацията в България

Новите цифрови тенденции и туристическата индустрия

Туристическата индустрия несъмнено се трансформира в съответствие с развитието на новите технологии. Въпреки че някои автори посочват, че сферата на туризма е слабо чувствителна към техническите нововъведения, които имат по-скоро допълващ характер за туризма (Ризова, 2021, с. 9), увеличението на туристите, които прибягват до използването на цифрови опции и технологии, подсказва, че дигиталната революция в туризма е в ход. Съвременните туристи имат възможност да се чекират самостоятелно, да използват електронни бордни карти, да получават съобщения в реално време за промени и закъснения на полети, дори и да използват безжичен интернет на борда на самолетите. Това е само една част от безкрайните възможности, с които разполагаме, благодарение на съвременните технологии. Тези нови

тенденции са присъщи за всички видове туризъм, включително и уелнеса. Като основни тенденции в тази насока можем да открием следните:

- *Масово използване на смартфони за резервиране и чекиране* – според изследване на Google от 2018 г. туристите предпочитат да резервират и планират цялото си пътуване през мобилното устройство. Тази тенденция е валидна за пазари като Индия (87%), Бразилия (67%), Япония (59%), САЩ (48%) и други. Използването на мобилна технология несъмнено води и до повече резервации в последната минута. Туристите имат склонност да търсят пътувания с ключова дума „тази вечер“ или „днес“, което потвърждава тенденцията (Google, Phocus Wright, 2018).
- *Персонализация* – тя е в основата на туристическото изживяване през последните години. Бизнесът се старее да набира разнообразна информация за своите клиенти като скорошно търсене, първа/последна резервация, отзиви и други, за да предложи подобрен продукт, базиран на личните предпочитания. Според друго изследване на Google хората са склонни да платят по-голяма сума за предоставяните им услуги, ако една марка персонализира информацията и възможностите за цялостно преживяване по време на пътуване, на база лични предпочитания и опит. Данните от изследването показват, че повече от 35% от анкетирания са склонни да инвестират повече финансови средства в персонализирани услуги (Loo, 2017).
- *Директна комуникация през приложения за съобщения* – различните приложения за съобщения или т. нар. месинджъри са един от бързите и удобни начини за инстантна връзка между хората. Напоследък тази тенденция се забелязва и в сферата на туризма – безконтактна комуникация между туристи и хотелиери и прочие. Според Business Insider човек инсталира и използва средно 27 приложения на мобилното си устройство месечно, като основните търсени приложения за съобщения са Messenger, WhatsApp, WeChat и Viber. Това твърдение се потвърждава и от портала за статистическа информация Statista. Според техни данни изброените по-горе приложения имат около 4 млрд. потребители и това автоматично ги превръща в идеален начин за туроператорите да комуникират със своите клиенти в реално време. Уелнес потребители от своя страна все по-често избират резервиране на масаж, йога клас или друга активност чрез мобилни приложения (Statista, 2019).
- *Изкуствен интелект* – през последните години ролята на изкуствения интелект, дори в сферата на туризма, е все по-голяма. В определен момент от своето пътуване или резервиране почти всеки турист има взаимодействие с чатботове или машини. Чатботовете са се превърнали в едни от най-използваните инструменти на уеб сайтовете, заради тяхната ефективност. Според проведено изследване от PwC, около

27% от потребителите не са сигурни дали последното им клиентско обслужване е от човек или чатбот. Чатботовете спестяват време и ресурси, в по-голям процент от случаите клиентите дори не забелязват, че влизат във взаимодействие именно с чатбот, а своевременно те успяват да предоставят на клиентите полезни отговори. По-голямата част от потребителите в световен мащаб (67%) са комуникирали с чатботове при нужда от съдействие (PwC, 2017). Самообучаващите се машини са широкоизползваеми във всички индустрии с цел проследяване на потребителското поведение. Те спомагат за удовлетворението на клиентите. В следващите години се очаква голяма част от днешните клиентски услуги да бъдат автоматизирани.

- *Виртуална реалност за наситено с емоции изживяване* – виртуалната реалност генерира добавена стойност на туристическите оферти. Тя може да се използва за най-различни активности. В уелнес туризма вече е част от тренировки, йога класове, които те пренасят на плаж в екзотична дестинация, дори в игри, които имат за цел да повишат двигателната култура на потребителите. Тя е ефективен маркетингов инструмент и допринася за промотирането на дестинации. Броят на активните потребители на виртуалната реалност нараства драстично за последните години като към настоящия момент възлиза на около 170 млн. Има опция да се внедри дори в образованието. Добра практика е използването на виртуална реалност за подготовката на екскурзоводи, които виртуално могат да посетят забележителности и да подобрят бъдещото си представяне (Експлика-Глобал, 2019, с. 12).

Приведеното до тук, далеч не изчерпва всички съвременни тенденции и добри практики в туристическата индустрия и уелнес туризма, базирани на новите технологии. Нарастващата употреба на мобилните устройства се откроява като ключова. Тази тенденция обхваща изцяло туристическия бизнес и навлиза сериозно в хотелиерския бранш. Освен онлайн резервациите е нужно да отбележим и новите възможности за мобилно настаняване/напускане (check in/check out), мобилни плащания, цифрови ключове, пълен контрол на стаята чрез Интернет на нещата (IoT) и редица други. Използването на мобилни устройства, в т.ч. хотелски и мобилни приложения, дава една огромна достъпност на туристите, както и по-голямо удобство, гъвкавост и автономност. Въпреки казаното, мобилната технология не бива да се третира като заместител на традиционните услуги. Вместо това, тя бива да се разглежда като възможност за предефиниране и подобряване на обслужването на гостите, като комбинира традиционните параметри на обслужването с цифрови, за да създаде по-персонализирано, безпроблемно и достъпно изживяване на туристите (Гроздева, 2020, с. 642-650).

Използването на цифрови технологии в уелнес индустрията подкрепя и подобрява туристическото изживяване. Въпреки противоречивите мнения за технологиите, тяхното значение за съвременния уелнес туризъм ще продължи да нараства. Технологията е инструмент, движещ уелнеса и цялата туристическа индустрия напред (Velikova, 2019). Хората все по-често използват устройствата си за управление на личното си благосъстояние, включително следене на диета, сън, емоционално здраве, упражнения и медитационни практики. От медицинска гледна точка, и пациенти и терапевти ще започнат все повече да се уповават на технологиите. Самото здравеопазване ще се предоставя все повече чрез технологии, а тенденцията в диагностиката е тя да се извършва от изкуствен интелект.

Здравето, лежащо в основата на уелнес туризма, е дискутирана и приоритетна тема особено в условия на здравна криза. Уелнес туризмът, примесен с новите технологии, предоставя реална възможност за подобро здраве и благосъстояние посредством цифровизацията. Бъдещото развитие в тази насока е задължително условие за конкурентност и успех, което обаче предизвиква и противоречива реакция, кореняща се в прекомерното използване на цифрови технологии и нарастналият технострес, носещ след себе си редица клинични симптоми и състояния. Технологията трябва да бъде в полза на туристите, а не в техен ушърб, поради което бизнесът трябва да бъде нащрек и да действа рационално.

Текущо състояние на цифровизацията в България

Дигитализацията е приоритетна съвременна тема за всяка една индустрия, включително и туристическата, и за всяка една държава, включително и за България. На европейско ниво от 2014 г. се следи дигиталният прогрес на всяка една от държавите членки, част от ЕС, чрез Доклад за напредъка на Европа в областта на цифровите технологии (EDPR), който проследява постигнатия от държавите напредък по отношение на цифровизацията чрез индекса DESI (Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията, 2019). България е част от групата на слабо представящите се страни членки от гледна точка на обекта на изследване. Според индекса за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото (DESI) България се нарежда едва на 26-то място през 2018 г. което показва леко подобрение спрямо 2017 г., когато страната заема 27-о място. Въпреки че общият резултат се е подобрил през 2018 г., представянето относно свързаността и цифровите обществени услуги е спаднало. През 2019 г. и 2020 г. докладът на Европейската комисия ни нарежда на 28-о място, което говори са влошени показатели последната година (European Commission, 2020). Представеният анализ предлага надежден обзор на текущото състояние по

отношение на ИКТ като акцентира върху постигнатите резултати и очертава съществуващите проблеми и тенденции на цифров растеж.

Таблица 1: Представяне на България по индекса за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото (DESI) за 2018 г., 2019 г. и 2020 г.

Индекс/Година	България		Европейски съюз
	Място	Точки	Точки
DESI 2020	28	36.4	52.6
DESI 2019	27	33.8	49.4
DESI 2018	26	33.5	46.5

Източник: Адаптирано от автора по European Commission (2020, p. 3).

Можем да твърдим, че ниското ниво на дигитализация не е ограничено само до уелнес областта у нас, а обхваща всички останали отрасли. България отново се нарежда на последно място за 2020 г. Въпреки че общият ни резултат се е повишил до 36.4 точки, се класираме по-ниско от преди въз основа на данни преди пандемията. Страната не се е представила особено добре по някои показатели на DESI, докато други членки на ЕС са подобрили представянето си по определени индикатори. България се представя сравнително добре в сферата на свързаността, особено що се отнася до широката наличност на свръхбързи и мобилни мрежи. Според показателя за човешки капитал, България се придвижва с две стъпки нагоре в класацията от 2019 г. Въпреки това, нивото на дигиталните умения у нас е сред най-ниските в ЕС. Хората с основни дигитални умения представляват 29% от общия брой в България, а в сравнение с ЕС са средно 58%. Само 11% от хората у нас имат дигитални умения над основното ниво или малко под една трета от средното за ЕС. Представянето на България също е доста под средното по отношение интегрирането на цифровите технологии. Българските фирми все още не се възползват пълноценно от възможностите, предлагани от онлайн търговията: само 7% от МСП продават онлайн (при средни 18% за ЕС), 3% от всички МСП извършват трансгранични продажби и само 2% от оборота им идва от онлайн сегмента (European Commission, 2020).

Като цяло икономическата ситуация в страната е по-неблагоприятна в сравнение с останалата част от ЕС, но икономическият растеж остава стабилен. Растежът на БВП се оценява на 3,8% през 2017 г., малко по-ниско в сравнение с 2016 г. Основният двигател на растежа обаче се променя от външния сектор към вътрешното търсене, тъй като частното потребление нараства и растежът на инвестициите се обръща в положителна посока. През 2018 г. и 2019 г. растежът на БВП бе очаквано да се забави донякъде,

но да остане силен, тъй като все още се задвижваше главно от вътрешното търсене (Valdani Vicari & Associati, Wik Consult, 2019, p. 3).

Документи и инициативи на България относно въвеждането и развитието на цифровизацията

Въпреки изложеното до тук, България е предприела редица действия и инициативи във връзка с развитието на цифровата индустрия у нас. Страната има два основни програмни документа, целящи да подкрепят навлизането на цифровизацията в индустриите:

- „Концепция за дигитална трансформация на българската индустрия (Индустрия 4.0)“;
- Национална програма „Цифрова България 2025“.

Националната програма е продължение на изтеклата програма „Цифрова България 2015“ и отчита постиженията на национално ниво, както и Европейските стратегически и програмни насоки за постигане на интелигентен, приобщаващ и устойчив дигитален растеж за периода 2018 – 2025 г. Основната ѝ цел се свежда до модернизирание и повсеместно въвеждане на интелигентни ИТ решения във всички сфери на икономиката и социалния живот (Министерство на транспорта, информационните услуги и съобщенията, 2019). Има обща осведоменост за двата документа сред индустрията, но информацията не се счита за изчерпателна и липсата на стимули за подкрепа на бизнеса в процеса на дигитализация се разглежда като основен проблем (Valdani Vicari & Associati, Wik Consult, 2019, p. 3).

Приоритетите на България относно националната програма „Цифрова България 2025“ включват:

- нова регулаторна рамка за сектора на електронните съобщения;
- хармонизирано използване на радиочестотния спектър;
- преодоляване на регионалните различия чрез инвестиции в ИКТ инфраструктурата и технологиите;
- ИКТ изследвания и иновации;
- дигитализация на българските индустриални сектори и развитие на икономика, базирана на данни;
- модернизирание на училищното и висшето образование по отношение на ИКТ;
- подобряване на ИКТ компетенциите на човешкия ресурс у нас;
- увеличаване на броя на квалифицираните ИКТ специалисти;
- защита правата на децата в дигитална среда;
- електронно правителство;
- равен достъп до цифрови обществени услуги;

- оперативна съвместимост, мрежова и информационна сигурност;
- устойчивост при кибератаки;
- безопасен интернет за децата;
- управление на българските домейни от първо ниво (Министерство на транспорта, информационните услуги и съобщенията, 2019).

Министерството на транспорта, информационните технологии и съобщенията е в процес на изготвяне на документ „Цифрова трансформация на България за 2020 – 2030 г.“ Това ще покрие дигиталния потенциал за растеж, работа и просперитет, здравеопазване, енергийна политика, равни възможности и социално участие и прозрачност на правителството. Технологичните промени, свързани с дигитализацията, включват използването на ИКТ в производството (Индустрия 4.0), големи данни и изкуствен интелект, както и Интернет на нещата, интелигентен живот и интелигентен транспорт.

По наше мнение, въпреки че България изостава спрямо ЕС от гледна точка на внедрената дигитализация, се откроява плавен растеж, т.е. можем да твърдим, че подобрене в някои от показателите през последните години съществува и прогресът, макар и бавен, е налице.

На европейско ниво приоритетите в областта на ИКТ са очертани в Стратегията на Европейския съюз (ЕС) за интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж „Европа 2020“ и конкретно в няколко основни документа:

- Цифрова програма за Европа 2020, приета през 2010 г.
- Стратегията за цифров единен пазар, приета през май 2015 г.

Основните цели и на двата документа се свеждат до извличане на устойчиви ползи и изграждането на цифров единен пазар (ЦЕП) в Европа, основан на високоскоростен интернет и оперативни съвместими приложения, които да осигури икономически растеж (Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията, 2019, с. 9).

Оползотворяването на пълните възможности на ИКТ води до намаляване на потреблението на енергия, подобрява качеството на живота на възрастните граждани, революционизира здравните услуги, подобрява публичните услуги, спомага за цифровизирането на културното наследство на Европа и предоставянето на онлайн достъп за всички. Напълно функциониращият цифров единен пазар би могъл да допринесе с 415 млрд. евро годишно към икономиката и да създаде нови работни места, но към настоящия момент отчетеният напредък е недостатъчен (Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията, 2019, с. 9).

Действащата в момента нормативна уредба в областта на ИКТ в България обхваща редица нормативни актове, по-съществените от които са: Закон за електронните съобщения, Закон за киберсигурност, Закон за електронните съобщителни мрежи и физическата инфраструктура, Закон за електронно

управление, Закон за електронния подпис и електронните удостоверителни услуги, Закон за търговския регистър, Закон за електронната търговия, Закон за защита на личните данни и други, както и отделни разпоредби в други специални закони. Налице са множество подзаконовни нормативни актове, детайлизиращи уредбата в областта на ИКТ (Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията, 2019, с. 9).

Ерата на цифровата трансформация настъпва скоростно, с потенциал да промени изцяло бизнеса и обществото. Интеграцията на новите цифрови технологии води до фундаментална промяна на пазарите и продуктите, начините на производство, плащания, доставки и мащабите на капитала, който функционира глобално. Интернет на нещата, изкуственият интелект и блокчейн технологиите имат изключително трансформиращ потенциал. Ключови технологии за осъществяването на т. нар. четвърта индустриална революция и подобряването на сфери като здравеопазването, транспорта, енергетиката и публичните услуги са: Интернет на нещата, симулации и виртуална реалност, автономни роботи, облачни технологии, големите данни, изкуствен интелект, интелигентни мобилни приложения, цифрови платформи и други. Въпреки това, България все още не се възползва в пълна степен от преимуществата на изброените цифрови технологии. Възприемането на цифрови технологии от страна на предприятията у нас става бавно. През последните години се появи постепенно развиваща се екосистема от предприемачи, но инвестициите в цифровизацията на икономиката все още са ограничени. Тези недостатъчни инвестиции, заедно с недостига на специалисти по ИКТ, са възможните причини за по-бавната цифровизация в България в сравнение с други страни членки (Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията, 2019).

Общата инвестиция за цифровата индустрия в страната е поне 43 434 138 евро, от които най-малко 43 076 229 евро за инициативи по стълбове втори и трети на Дигиталната Европейска Индустрия (DEI) и най-малко 357 909 евро за инициативи по стълб пет на DEI. Мерките за подкрепа относно повишаване на иновационния капацитет са оскъдни и главно под формата на проекти на Horizon 2020, свързани с втори и трети стълб на DEI. Общата известна оценка е, че България изостава по отношение на цифровизацията в индустрията и въвеждането на нови бизнес модели. В същото време индустрията смята, че страната разполага с голям потенциал, който трябва да се използва по-адекватно (Valdani Vicari & Associati, Wik Consult, 2019, p. 3). Към настоящия момент програмният период на проект „Хоризонт 2020“ за 2014 – 2020 г. е изтекъл и е в ход подготовката на бъдеща рамкова програма „Хоризонт Европа“, която е продължение на съществуващата програма „Хоризонт 2020“. Програмата е насочена към областта на научните изследвания и иновациите за периода 2021 – 2027 г.

Като заключение, затвърждаваме мнението си, че степента на дигитализация в България е на суров и твърде начален етап, въпреки предприетите инициативи до този момент. Бизнесът явно не вижда достатъчно търсене, респективно ползи, за да ускори процесите на въвеждане. Прогресът на България, в сравнение с останалите държави членки на ЕС, е бавен, но все пак съществува и се движи в правилната посока. Определено пред нас стоят още много неоползотворени възможности, но се изисква много работа и инициативност, за да се промени това.

Анализ на България от гледна точка на дигитализацията

За целите на настоящата публикация, трябва да се представят силните и слаби страни, възможностите и заплахите пред дестинация България относно цифровизацията. Това, освен че би повишило осведомеността по темата, би ескалирало и открито редица нерешени проблеми, които трябва незабавно да се разрешат, за да се отчете нужния прогрес. България изостава от глобалните дигитални тенденции и опит, което оказва влияние върху туризма и генерирания паричен поток.

За да се анализира нивото на дигитализация у нас, ще използваме технологията на SWOT анализа за по-лесното онагледяване на резултатите.

Таблица 2: SWOT Анализ на България от гледна точка на текущото ниво на цифровизация

Силни страни	Слаби страни
Наличие на програмни документи за надграждане: концепция и национална програма	Ниско общо ниво на цифровизация отнасящо се до физически лица и/или бизнеса Ниско общо ниво на дигитални умения в страната както за физическите лица, така и за бизнеса
Потенциал за създаване на центрове за цифрови иновации (DIH) като резултат от текущ проект на ЕС	Липса на стимули за подкрепа на бизнеса в дигитализацията и недостатъчно механизми за подкрепа Недостатъчна координация на политическите мерки и разпространението на информация
Конкурентноспособност по индекса DESI относно показател: Интернет свързаност	Липса на достатъчно финансови ресурси както по отношение на финансиране от правителството, така и частни инвестиции Регулаторната рамка е недостатъчно подходяща за текущата дигиталната ера
Наличие на квалифициран човешки капитал в сферата на ИТ	Липса на информация и излагане на положителните страни от дигитализацията както за бизнеса, така и за физическите лица

Продължение

Възможности	Заплахи
Появата на нови бизнес модели и стратегии, имащи потенциала да повишат конкурентоспособността на компаниите	Заличаване на професии и поява на нови такива. Постоянна нужда от квалификация, преквалификация и надграждане на човешкия ресурс
Подобрен достъп до европейските и световни пазари	Дигитално „изключване“ на отдалечени, слабо населени и селски райони
Привличане на външни ИТ експерти	Недостатъчно разбиране и съответно търсене на дигитализацията от потребителска гледна точка

Източник: Адаптирано от автора по Valdani Vicari & Associati, Wik Consult (2019).

Приведеното доказва, че България не отчита нужния цифров прогрес и все още се представя слабо от гледна точка на внедряването на цифрови опции. Слабите страни значително надвишават силните, но целенасочените действия спрямо тях биха били от полза за решаването на изброените проблеми. Въпреки всичко, България разполага с голям потенциал, който трябва да се използва по-ефективно и адекватно. На база изложеното, смятаме, че България все още не може адекватно да отчете ефекта от цифровизацията върху туристическия сектор. Това е така, заради слабото внедряване на дигитални опции и лошите показатели, които отчитаме на европейско ниво.

Въпреки всичко, България има изключително благоприятни природни дадености, чрез които целенасочено да развива уелнес туризъм. Силна страна ѝ е също суперструктурата като голямата част от местата за настаняване и други съоръжения са изградени сравнително скоро и като частна собственост, т.е. при тях има ясен интерес от поддържане на доброто им състояние и допълнителни инвестиции за развитие. За щастие, уелнес туризмът, макар и значително повлиян от новите технологии, все още успява да продава успешно детокс и алтернативни интервенции.

Актуални проблеми пред уелнес туризма в България

Страната ни е изправена пред множество нерешени проблеми, които пречат за ефективното и устойчиво развитие на уелнес туризма. В нормативно отношение, у нас действа ясна система за категоризация на обектите, чрез която може да се осигури определено устойчиво качество на предлаганите услуги (Експлика-Глобал метрикс, 2019, с. 100). Въпреки съществуващите

нормативни уредби един от главните проблеми, с които се сблъсква уелнес туризмът в България е фактът, че освен категоризираните хотели и редица други са разкрили спа и уелнес центрове и предлагат подобни услуги, без да отговарят на нужните за това условия, изрично упоменати в Наредба № 04-14 от 09 октомври 2019 г. Това довежда до пренасищане на пазара със спа и уелнес продукти, които обаче не винаги покриват критериите за качество (Velikova, Dimitrova, 2021, с. 192-209). Успоредно с това, тези центрове не отговарят на съществуващите норми за обзавеждане, оборудване и обслужване (Владева, 2018). По данни на Националния регистър на Министерството на туризма (МТ), регистрираните по утвърдените критерии центрове към декември 2021 г. са 182 на брой.

Друг всеизвестен проблем е имиджът на България в международен мащаб. България определено изостава спрямо конкурентите си в предлагането на уелнес почивки и следва да работи усилено в тази насока. Наблюдатели отбелязват позитивна тенденция за все повече усилия от страна на заинтересовани организации за развитието на СПА и балнеотуризма и представянето на страната като европейска спа и уелнес дестинация (Velikova, Anev, 2019). Зад недостатъчно успешното позициониране на България като уелнес дестинация, което се корени в слабата разпознаваемост на страната като такъв вид специализирана дестинация, стои неефективната рекламна дейност на мезо, макро и международно равнище. Към настоящия момент България е утвърдена предимно като бюджетна морска дестинация, което далеч не изчерпва нейния потенциал, налични ресурси и възможности. През последните години се забелязва засилено внедряване на социалните мрежи като част от маркетинговия успех. Въпреки това, България все още не прилага тази стратегия широко. България има нужда от подобряване на имиджа си като туристическа дестинация и за тази цел трябва да се извърши обстойно и внимателно преразглеждане на текущите позиции, така че последващите действия да се развият успешно на конкурентните пазари. Нужна е промяна в концепцията на рекламната дейност с ясен фокус върху уелнес туризма.

България разполага с опитни професионалисти в здравната и уелнес сфера, както и с международно признати доктори в различни медицински направления. Ниските цени на медицинските процедури са добра предпоставка и за сериозното развитие на медицински туризъм у нас. Значителен дял от медицинския ни персонал е специализирал в чужбина и можем да твърдим, че разполагаме с квалифицирана, многоезична работна ръка. В България разходите за труд са сред най-ниските в Европа, което е и основната причина за конкурентните цени на медицинските услуги (Българска Агенция за Инвестиции, n.d.). Въпреки това, друг проблем, стоящ пред здравния сектор е осигуряването на човешки ресурси в областта именно на здравните

грижи, което се оказва логистична задача с голяма сложност. Понастоящем в глобален аспект е налице недостиг на медицински кадри, особено на медицински сестри (Велева, 2013). Счита се, че това е в резултат от липсата или наличието на нищожни инвестиции в обучението на медицински сестри, неадекватно заплащане, работна среда, нарастване на миграционния процес в международен план и други. На национално ниво, отчитаме спад в броя на медицинския ни персонал през последните години, което може да се обясни със същите представени по-горе причини.

Въпреки че вече засегнахме определени проблеми, стоящи пред уелнес и здравния туризъм в България, ще наблегнем на следните, с цел тяхната допълнителна ескалация:

- Наличие на слаба координация между институциите и останалите заинтересовани страни.
- Правната уредба, която има отношение към здравния туризъм е разпокъсана и недостатъчна, а съществуващата такава се нуждае от прецизиране и актуализация.
- В България действа система за категоризация на услугите и обектите за спа и уелнес. Тя определя критерии и условия за надлежното им категоризиране, но се отчита, че не прилага достатъчно ефикасни мерки за контрол върху спазването на установените правила. Делът на нерегламентираното предлагане на спа и уелнес услуги е сравнително високо и това вреди на имиджа на страната.
- Заинтересованите страни в уелнес туризма не са обединени в преследването на основните си интереси и това води до забавяне на развитието в секторните политики. Още повече, голяма част от хотелите и центровете „девалвират“ силно предлаганите от тях услуги, особено сред вътрешните туристи.
- Липса на ясни критерии за качество, контрол и цялостна визия и стратегия на здравния туризъм, в т.ч. и уелнес туризма.
- Опазване на ресурсите, устойчиво предлагане с отговорност към природната и социо-културната среда. Проблемът се корени в определяне на оптималния рекреационен капацитет на курортите. Опазването и съхраняването на природните ни ресурси е гаранция за оздравителните функции на курортно-туристическите територии.
- Недостатъчният брой на квалифицираните медицински и туристически кадри, заети в здравния сектор налага активизиране на професионалните контакти на доставчиците на специализирани услуги с академичното образование по физикална и рехабилитационна – възстановителна медицина, относно кадровата обезпеченост на всички нива на специализираните форми на туризъм и популяризиране на добри практики в тези сфери на обслужването в туристическата индустрия.

- Липсва цялостна продуктова политика. Необходима е актуална статистическа и адекватна оперативна информация относно условията и възможностите за избор на програми и пакети с услуги от страна на потребителите на продукта. Предлагаането на здравни програми следва да бъде част от цялостната туристическа развлекателна програма.
- Липсват ясно разпознаваем имидж на България като туристическа дестинация за здравен, СПА, уелнес и детокс туризъм и ясна рекламна политика. Целевата реклама на продукта в чужбина е незадоволителна.
- Изоставане от глобалните тенденции по отношение на дигитализацията в уелнес сектора (Йорданов, Алексова, 2013, с. 107).

Изводи, препоръки и задачи пред уелнес сектора в България

Устойчивото развитие на уелнес туризма в България ще бъде факт като се вземат предвид глобалните тенденции, новото търсене и предлагане, международният опит и практики в индустрията, решаване на редицата наболели проблеми, подобряване на институционалната и правна рамка и координацията между заинтересованите страни. Основните изводи и препоръки, които можем да изведем към уелнес сектора, на база на направените до тук анализи, са следните:

1. Извеждане на здравния туризъм, в т.ч. и уелнес туризма, като приоритет на държавната политика с ясна дългосрочна стратегия за развитие, актуализирано законово регламентиране и синхронизиране на нормативната уредба с отразяване на новите условия и изисквания към участниците на туристическия пазар в България.
2. Насърчаване на устойчивото развитие на ниво „дестинация” с ясно изразен туристически продукт.
3. Внедряване на иновации и стандарти с акцент върху високото качество, стриктно спазване на правила и прилагане на нови смарт технологии, квалификация на кадрите и медицински контрол.
4. Поддържане на тесен процес на сътрудничество между всички заинтересовани страни за устойчивото развитие на уелнес туризма, което ще доведе до комплексно решаване на проблемите в сектора.
5. Повишаване на конкурентоспособността на уелнес центровете на национално и международно ниво, разширяване на хоризонтите на услуги, продукти, пакети и програми, с аргументи за балансирани цени, промоции и стратегическа визия за устойчивост.
6. Разработване на нормативна уредба с хармонизирана система на европейско ниво и със строги изисквания към прилаганите програми и процедури в различните спа, уелнес, медикъл СПА и таласотерапевтични центрове у нас.

7. Подобряване на съществуващите маркетинг и реклама на българските уелнес дестинации както в България, така и в чужбина.
8. Предлагане на услуги за целогодишно практикуване на уелнес туризъм като по този начин ще се стимулира ограничаването на сезонността.
9. Подобряване на туристическата инфраструктура и суперструктура. Разнообразяване на предлагането, което към настоящия момент може да се категоризира като хомогенно.
10. От съществено значение е да се прилага по-сериозен контрол върху приложението на категоризацията на обектите и да се прилагат строги санкциониращи мерки, ако бъде установено нарушение.
11. Обединяване на заинтересованите страни в приоритетни стъпки за позициониране и саморегулация върху уелнес услугите ще допринесе за по-добрата репутация на сектора.
12. Позитивен ефект ще има стимулирането на уелнес и детокс практики и услуги, които използват природните дадености на България в този контекст.
13. Необходимо е българският уелнес турист да повиши своята информираност относно различията в спецификациите на широката гама здравни продукти/услуги, за да се избегне евентуално отдръпване от пазара.

Основните текущи задачи, които стоят пред сектора към настоящия момент и които публикацията иска специално да засегне, са:

1. поддържане на най-добрите практики на туристическо развитие чрез провеждане на правилна политика и чрез задълбоченото изследване на международните практики и опит;
2. създаване на условия за публично-частно партньорство за цялостно развитие на туристическа дестинация България;
3. развитие и фокус върху човешките ресурси и разгръщане на техните умения и потенциал;
4. сътрудничество за предоставяне на необходимата информация за анализ и за формиране на политиката на публичния сектор;
5. развиване на съвместна работа чрез механизмите на частния сектор и на действията на властите за гарантиране на сигурността на всички от туристическия сектор;
6. повишаване на доверието във всички области, които изискват постоянно увеличаване на усилията, свързани с развитието на туризма, в частност на здравния, спа/уелнес и детокс туризъм;
7. изграждане на добра и ефективна рекламна дейност (Алексова, Йорданов, 2013).

Заклучение

Широкият смислов обхват на уелнес туризма дава възможност за значително развитие на такъв тип туристически продукт на територията на цялата страна като основен, а и за печеливши комбинации с други форми туризъм. Слабата дигитализация в сектора не бива да се разглежда само като недостатък, а и като възможност за установяването на печеливши позиции на националния и международен туристически пазар като уелнес дестинация. Дигитализацията е дълъг процес, който България е предприела и работи усилено за неговото успешно завършване. В настоящия труд са засегнати някои от водещите проблеми, предимства и недостатъци, задачи и възможности пред страната ни. Изведените изводи и тенденции имат за цел да помогнат на заинтересованите страни, бизнеса и управлението да бъдат предприети целенасочени мерки и действия, които да имат благоприятен ефект върху уелнес дестинация България.

България трябва внимателно да пренареди приоритетите си по отношение на бъдещото развитие на уелнес туризма. Цифровизацията в туристическата индустрия в световен мащаб е основен лост за устойчиво развитие, конкурентноспособност, ефективност и увеличаване на приходите. Ниското ниво на дигитална внедреност в туристическата среда у нас предвещава бъдеща работа с цел догонване на цифровите глобални тенденции.

Цифровизацията остава водещ елемент от бъдещото развитие на туризма в глобален мащаб. България трябва да продължи своята усилена работа върху подобряване на технологичния си напредък с цел запазване на конкурентни нива.

Всичко изложено потвърждава, че уелнес туризмът е един от най-бързо-развиващите се видове туризъм както в България, така и в световен мащаб, поради което е от съществено значение неговото устойчиво управление и доразвиване, заради ползите, които носи както за световния туризъм, така и за неговите потребители.

Използвана литература

- Българска Агенция за Инвестиции. (n.d). Защо България [online], (Bulgarska Agentsia za Investitsii, n.d.q, Zashto Bulgaria), available at: <https://investbg.government.bg/bg/pages/why-bulgaria-84.html> (accessed 11 January 22)
- Велева, Н. (2013). Състояние и тенденции на пазара на труда на медицински сестри в България. Автореферат на дисертационен труд, Медицински университет-Плевен. (Veleva, N., 2013, Sastoyanie i tendentsii na pazara

na truda na meditsinski sestri v Bulgaria. Avtoreferat na disertatsionen trud, Meditsinski universitet-Pleven).

- Владева, Е. (2018). Съвременни тенденции на спа и уелнес туризма в България, Варненски медицински форум, т. 7, бр. 2, МУ-Варна. (Vladeva, E., 2018, Savremenni tendentsii na spa i uelnes turizma v Bulgaria, Varnenski meditsinski forum, t. 7, br. 2, MU-Varna), available at: <https://journals.mu-varna.bg/index.php/vmf/article/viewFile/4999/4269> (accessed 10 January 22)
- Гроздева, Р. (2020). Как мобилните технологии промениха традиционното хотелиерство (по примера на световните хотелски брандове), Издателски комплекс – УНСС, София, с. 642-650. (Grozdeva, R., 2020, Kak mobilnite tehnologii promeniha traditsionnoto hotelierstvo (po primera na svetovnite hotelski brandove), Izdatelski kompleks – UNSS, Sofia, s. 642-650).
- Експлика-Глобал метрикс ДЗЗД. (2019). Здравен туризъм, Продуктов анализ, [online], (Explica-Global metrics DZZD, 2019, Zdraven turizam, Produktov analiz), available at: https://tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf (accessed 11 January 2022)
- Йорданов, Й., Алексова, Д. (2013). Насоки за устойчиво развитие на здравния туризъм в България, Управление и устойчиво развитие 5/2013 (42). (Jordanov, I., Aleksova, D., 2013, Nasoki za ustoychivo razvitie na zdravnia turizam v Bulgaria, Upravlenie i ustoychivo razvitie 5/2013 (43)).
- Министерство на транспорта, информационните технологии и съобщенията. (2019). Национална програма цифрова България 2025. (Ministerstvo na transporta, informatsionnite tehnologii i saobshteniyata, 2019, Natsionalna programa tsifrova Bulgaria 2025).
- Ризова, Т. (2021). Интегрирано управление в туристическите комплекси, Издателство на Нов български университет, София. (Rizova, T., 2021, Integrirano upravlenie v turisticheskite kompleksi, Izdatelstvo na Nov bulgarski universitet, Sofia).
- European Commission. (2020). Digital Economy and Society Index (DESI) 2020 Bulgaria, EC.
- Google, Phocus Wright. (2018). How smartphones influence the entire travel journey in the U.S. and abroad [online], available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/> (accessed 25 January 2022)
- Loo, J. (2017). The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight, Think with Google [online], available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/> (accessed 02 February 2022)
- PWC. (2017). Bot.Me: A revolutionary partnership, How AI is pushing man and machine closer together, Consumer Intelligence Series [online], available

- at: <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-botme-booklet.pdf> (accessed 01 February 2022)
- Statista. (2019). Most popular global mobile messenger apps as of April 2019, based on number of monthly active users (in millions) [online], available at: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> (accessed 21 January 2022)
- Valdani Vicari & Associati, Wik Consult. (2019). Monitoring progress in national initiatives on digitizing industry – country report of Bulgaria.
- Velikova, E. (2019). Innovation and digitalization in tourism – restriction or development for business in Bulgaria, *Medical Journal of Trakya University / Trakya Universitesi Tıp Fakultesi Dergisi* 17(1), pp. 252-258, DOI:10.15547/tjs.2019.s.01.041
- Velikova, E., Anev, I. (2019). Value Assessment of Mineral Springs Used in Spa Facilities, *Economic Research Institute of Bulgarian Academy of Sciences: Economic Studies*, Volume 28, Issue 4.
- Velikova, E., Dimitrova, S. (2021). Sustainable Development Model for Mountain Tourist Territories in Bulgaria After the Crisis Period, *Economic Research Institute of Bulgarian Academy of Sciences: Economic Studies*, Volume 30, Issue 7, pp. 192-209.

TRENDS FOR THE DEVELOPMENT OF WELLNESS TOURISM IN BULGARIA DURING DIGITAL REVOLUTION

Denitsa Dimova, PhD Candidate
Department of Economics of Tourism
Faculty of Economics of Infrastructure
University of National and World Economy
e-mail: d.dimova@unwe.bg

Abstract

Wellness tourism is among the best-developed and promising specialized types of tourism in the world. To reach full utilization and future development of this alternative type of tourism, it is necessary to first collect and coordinate good practices that could be adapted to the current state of wellness tourism in Bulgaria in order to improve its

overall state. The international trends and experience indicate as its main direction the digitalization, which is applicable in the entire tourism industry, including wellness. This determines the relevance of the topic related to the need to evaluate the real effect of digitalization on wellness tourism, particularly in Bulgaria. Modern technologies are changing the entire tourist environment, and in Bulgaria, there is a void of current data and information on the correlation between technological progress and wellness tourism. After the analysis of the current digital situation of the wellness destination Bulgaria, recommendations could be made to serve as a basis for preparing a strategic plan for the future development of the sector. Destination Bulgaria needs to strengthen its current position in the tourist wellness market and evaluate the effect of digitalization in the sector and equate it to new trends and requirements that are fundamental for future prosperity. The methodology of the research is based on systematic and holistic approaches, and it covers: analysis and synthesis, induction and deduction, analogy, comparative analysis, statistical and descriptive methods.

Key words: wellness tourism, future development, conclusions, digitalization, analysis, tasks, recommendations

JEL: Z30, Z32