

Some Applicable Aspects of the "Technology-tourism" Relationship for Development of the Tourism Product of the Municipality of Isperih

Sevgi Seid - PhD candidate
University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria
sevgi.seid@ue-varna.bg

Abstract

Innovative technologies have expanded their scope of application and strengthened their role in the tourism industry due to their rapid development. Their implementation in tourism is accelerated by the increased usage of smart devices and users' attitudes towards the enhancement of the tourism experience through technology. The integration of modern technologies into tourism products has the potential to increase competitiveness, improve the overall experience in the destination and provide opportunities for development and exploitation of untapped tourism resources. The article aims to explore the way technologies affect tourism and their intact contribution to product development of the tourist destination.

Keywords: technologies, tourism destination, product development

JEL Code: Z320

Въведение

Технологичното развитие е интензивен и непрекъснат процес, който обуславя революционни промени в множество икономически сектори. В туристическата индустрия се реализират различни дейности и обслужващи операции между широка съвкупност от елементи, и технологиите оказват все по-значително влияние върху тях. Създават се нови бизнес модели, концепции, методи за работа, комуникационни канали и т.н. Засилената конкуренция в туристическата сфера налага необходимост от адаптиране на предлагането спрямо актуалните тенденции и потребителските нагласи. Връзката на технологиите с туризма предоставя възможности за усъвършенстване на дейностите и обслужването, за увеличаване на стойността на продуктите. Съвременните потребители се характеризират с по-технологично насочени потребности и нагласи, поради което технологиите се очертават като ключов фактор за развитие и придобиват все по-голямо значение за туристическата индустрия. Внедряването на дигитални иновации и възползването от възможностите на съвременните ИКТ притежават потенциал за увеличаване на конкурентоспособността на дестинациите.

Систематизираните обстоятелства и връзката между технологиите и туризма обуславят избора на тема на настоящата разработка. **Актуалността** ѝ се определя от нарастващата роля на технологичните иновации и благоприятните възможности, които предоставят за обогатяване на туристическите продукти. **Обект** на изследване в статията е свързаността на технологиите с туристическата индустрия, а **предметът** на проучването се фокусира върху ролята и приложението на съвременни технологични нововъведения в туризма. **Целта** в публикацията е: на основата на теоретичен преглед и оценка на ролята на технологиите за съвременния туризъм, да бъдат очертани практико-приложни аспекти на връзката „технологии-туризъм“ за развитие на туристическия продукт на община Исперих. **Основните задачи**, с чието изпълнение се постига определената цел са: изследване на съвременните трансформации в туризма; разкриване ролята и значението на технологиите за туристическата индустрия; открояване на иновативни методи за развитие на туристическия продукт, приложими в община Исперих. **Информационните ресурси** обхващат преглед на специализирана литература, изследвания и публикации на български и чужд език, онлайн източници на информация и др.

1. Съвременни трансформации в туризма

Туристическата индустрия в съвременния свят е динамична и е изправена пред предизвикателства, свързани с влиянието на фактори като глобална конкуренция и бързо

променящи се структури, процеси и продукти; промени в нуждите, ценностите и стандартите на клиентите (Kazandzhieva, 2019, p. 29). Ключова роля за този процес изпълнява напредъкът на дигитализацията и ИКТ. Бързите темпове на технологичен прогрес в глобален аспект водят до множество изменения на бизнес модели и потребителски нагласи във всички сфери на икономиката. Необходима предпоставка за ефективно управление на всяка туристическа дейност е проследяването на динамиката и тенденциите (Neshkov et al., 2014, p. 73). Развитието на туристическия сектор днес е силно зависимо от способността му за реакция и адаптиране към дигитализацията и постоянно променящите се условия на пазарната среда.

В резултат на напредъка на ИКТ и процесите на дигитализация, туристическата сфера (индустрия и обслужващ сектор едновременно) претърпява значителни трансформации (Kazandzhieva, 2021, p. 53). Преходът от ограничена информационна среда към разширен информационен свят (Kaуıkçı, Vozkurt, 2018, p. 55) е изразен чрез ускорено навлизане на иновативни устройства в различни аспекти от ежедневието и води до промени в начина на живот на обществото. В съвременния свят използването на технологии, позволяващи получаване на необходимата информация за отделните елементи или проектиране на туристическо пътуване, без напускане на дома, е обичайна дейност (Marinova, 2019, p. 36). Дигитализацията разширява дистрибуционните канали и предоставя възможности за достигане до по-голям брой потенциални потребители. Обогатяват се и се усъвършенстват дейностите по осигуряване на пазарна информация за туристическия продукт (Stankova, 2020, p. 175). В резултат от тези действия, потребителите са улеснени и по-осведомени при процеса на вземане на решение. Възможностите за достъп до неограничена информация в интернет пространството разширяват спектъра на потребителските нужди и стандарти.

Туризмът в дигиталната ера се характеризира с динамичност и засилена пазарна конкуренция. Важна предпоставка за развитие е проследяването на актуалните трансформации и стандарти в потребителското търсене. Предизвикателство за бизнеса е способността за спечелване на клиенти и задоволяване на разнообразните им потребности. Динамичността на сектора е характерна и за неговите потребители – нагласите и предпочитанията им се променят непрекъснато. Открояват се следните съществени изменения и тенденции (Ortiz, n.d.):

➤ *По-осъзнати потребители* – чрез възможностите, които предоставя интернет, потребителите стават все по-информирани и способни самостоятелно да проектират пътуване. Търсенето се преориентира от масови към алтернативни форми на туризъм, предлагащи *автентичност и възможности за уникални преживявания*. Потребителите са способни да заплатят по-висока цена за получаване на търсената от тях *стойност*;

➤ *Пътувания, отговарящи на принципите на устойчивост* – наблюдава се засилване на социалната отговорност. Потребителите се ориентират към търсене на опции за *минимизиране на отрицателното въздействие* върху околната среда. Фокусът се измества към посещения на естествена среда и максимално откъсване от градския начин на живот. Увеличава се търсенето на продукти, които предлагат устойчивост, уважение към природата, безопасност и равенство;

➤ *Търсене на лично предизвикателство* – увеличение на авантюризма и необходимостта от лично израстване. Нараства нуждата от откъсване от ежедневната рутина. Съвременните потребители търсят методи за свързване с идентичността на дестинацията чрез практикуване на различни дейности като медитация, йога и т.н. Изборът се насочва към продукти, предлагащи нови изживявания и начини за лично израстване. Възможно е потребителите да повтарят пътувания до вече познати дестинации, в търсене на преживявания, които не са реализирали преди това;

➤ *Увеличаване на соло пътуванията* (Global leisure travel market, 2022) – предпочитания за *самостоятелно пътуване по личен избор*, а не по задължение (Popova et al., 2019). Ключовите фактори за нарастване на броя на самостоятелните туристи са чувство за независимост, гъвкавост и свобода при избор. Все повече потребители от различни възрастови

групи предпочитат този тип пътуване, но най-голям е делът на поколението Z и милениумите. Тенденцията се засилва след пандемията от COVID-19;

➤ *Милениуми и бейби бумъри* - милениумите са първото поколение, изпитало „технологичния бум“. За тях е характерно *използване на интернет* за самостоятелно проектиране на пътуване. За разлика от тях, бейби бумърите са склонни да *разчитат на туристически агенции* за организиране на пътуване, вместо да използват технологии. Общото между двете поколения са интересите, които споделят – лично израстване, баланс и наслада от свободата. Търсенето им е насочено към продукти, които предоставят духовно зареждане и вдъхновение;

➤ *Потребители и технологии* – технологиите оказват голямо влияние в процеса на вземане на решение за туристическо пътуване. При провеждането му се проявяват два типа потребителски нагласи: „*страх от пропускане*“ (FOMO - fear of missing out) и „*радост от пропускане*“ (JOMO – joy of missing out)¹. При първата група нагласи, потребителите предпочитат да останат „свързани със света“ чрез смартфона си, а при втората, напълно се изключват от виртуалния свят. Важно за туристическите субекти е да разберат към коя група спадат техните клиенти, за да изберат най-правилния подход при обслужването им – чрез наблюдаване на *реални човешки взаимоотношения* или *връзка с дигитална насоченост*;

➤ *Персонализирани преживявания* – тенденцията произтича от дигитализацията в туристическата индустрия. Съвременните потребители търсят преживявания, които са възможно най-специализирани и базирани на мненията и оценките от все по-свързаната интернет общност. Персонализацията се основава на диалог с всеки потребител като отделен човек въз основа на неговите собствени характеристики, предпочитания, нужди и поведение. Комуникационните дейности могат да бъдат осъществени чрез множество канали – специални мобилни приложения, телефонен контакт, имейл кампании, специализирани портали, социални мрежи и др. Удовлетворението от персонализираните взаимоотношения обикновено рефлектира под формата на потребителска *лоялност* (Personalization: The new trend of the Travel & Tourism sector, 2019).

Съвременните трансформационни процеси в туристическия сектор, както и възникващите тенденции, разкриват ключови насоки, които трябва да бъдат следвани от всички заинтересовани страни в туризма. Ясно се разграничават нуждите и желанията на новите потребители - фокусът се измества от масови към по-алтернативни дестинации, с насоченост към лично израстване и обогатяване чрез разнообразни преживявания. Необходимо е да бъдат положени целенасочени усилия за създаване и предлагане на туристически продукт, който: *е силно обвързан с местните общности; има минимален въглероден отпечатък; обогатява клиента с нови знания, умения и изживявания; създава полезни навици; предоставя възможности за опознаване на границите на индивидуалните възможности, активности сред природата, доброволчество, опознаване на нови култури* (Popuyordanov, 2022, p. 25) и др. Докато някои преживявания изискват пълно отсъствие на технологии, друга част могат да бъдат *обогатени чрез тях*. ССПТ (2019) очертава в свой доклад следните перспективни решения, съдържащи насоки за развитие и растеж:

✓ *Осъзнаване, че бъдещият пътешественик е различен от днешния* – необходимите действия за прилагане са основно чрез ориентиран към клиента подход – отговаряне и надграждане на потребностите и ценностите на потребителите; обогатяване и персонализация на обслужването;

✓ *Максимизиране на същността* – идентифициране на качествата и свойствата, които правят продукта уникален; осигуряване на автентично изживяване, подобро и *обогатено чрез съвременни технологии*;

✓ *Приемане на промяната или изоставане* – проследяване на тенденциите и прилагане

¹ Откъсването от смарт устройствата отключват две състояния: FOMO – появява на чувства на страх или тревожност за пропускане на преживявания, информация или събитията в социалните мрежи; JOMO – задоволство, породено от усещане за уединение и пълноценно използване на свободното време.

на актуални бизнес модели и технологии, определени от съвременните трансформационни условия и процеси;

✓ *Подобряване на въздействието чрез технологии* – стратегическо усъвършенстване на публичния и частния сектор - *иновации, ефективност и персонализация*.

Ключови понятия в определените насоки за *осъзнаване* и *подобряване*. Голяма част от елементите на туристическата индустрия са изменени по определен начин в резултат на глобализацията и технологичното развитие. Несъмнено най-важна е ролята на дигитализацията, в резултат на която настъпват промени в потребителското поведение, установените бизнес модели, туристическите дестинации и т.н. *Новите потребители* (без значение от тяхната възраст) на туристически стоки и услуги вече са въвели технологиите в ежедневието си. Най-ярки представители на този интеграционен процес са поколенията Y и Z. Милениумите, за които се очаква до 2025 г. да представляват 50% от всички пътуващи (Horwath HTL, 2015), и поколението Z (iGen, Screenagers) споделят обща дигитална основа. Потребностите на поколението Y се фокусират върху откриване, взаимодействие и емоционални преживявания, а очакванията им са насочени към търсене на връзка между туристическите услуги и тяхното ежедневие. Поколение Z е *напълно интегрирано* в дигиталния свят. Техните изисквания, стандарти и поведение се различават от тези на предшестващите ги генерации. „Дигитализираното поколение” изисква информация в реално време; предпочита кратки, но въздействащи съобщения (предимно чрез снимки и видеоклипове) и канали, позволяващи споделяне на информация и взаимодействие; заместват традиционния текст чрез използване на стикери и емотикони (Horwath HTL, 2015) и т.н. Способността за осъзнаване и адаптиране спрямо специфичните особености и изисквания на потребителите има съществено значение за просперитета на индустрията.

Характеризираните тенденции изискват преосмисляне на съществуващи концепции и въвеждане на иновации в туристическата сфера. Необходимо е да се следват актуалните модели за подобряване на продукти и услуги, нови бизнес практики и предприемане на съвременни подходи за изграждане на технологична инфраструктура в туризма (Kazandzhieva, 2021, p. 58). Развитието на съвременните технологии оказва влияние върху всеки компонент на туристическата сфера. Приложението на съвременните технологии и дигитализацията в туризма насърчава иновациите и усъвършенства конкурентоспособността, а *пренебрегването им създава рискове и заплахи* от отпадане на субекти от силно конкурентните туристически пазари (Kazandzhieva, 2021, p. 51). Ходът на промени е интензивен и непрекъснат, а предвиждането на предстоящи трансформации е предизвикателство. Технологиите продължават да оказват своето влияние и процесът на бавното превръщане на туризма в интелигентна индустрия е обективна реалност.

2. Роля и значение на технологиите за туризма

Иновациите в съвременните технологии позволяват тяхното внедряване да се осъществява във все по-широк кръг от дейности и услуги. Конкурентоспособните качества, които осигуряват на индустриите, създават пряка връзка с възможностите за тяхното развитие. Динамичните промени и особеностите на туристическия пазар са в основата на *структурно-функционален модел на взаимовръзки*, обуславящи необходимост от интензивно използване на интернет и ИКТ (Neshkov et. al., 2013, p. 174). Съвременните технологии осигуряват информационна инфраструктура, усъвършенстват дистрибуцията на продукта, обогатяват потребителското преживяване, генерират добавена стойност и т.н. *Значението* им за туристическата индустрия нараства с разширяването на мащаба за тяхното приложение и възможностите, които предоставят. Технологичното развитие в туризма се изразява в *усъвършенстване на информационните системи, въвеждане на нови технологии, способности, продукти и услуги* (Kazandzhieva, 2021, p. 61).

Изкуственият интелект (Artificial Intelligence) през последните години се разпространява като все по-надеждно бизнес решение в туризма. Той представлява

технология, при която компютър или машина, изпълнява определени задачи, за чието осъществяване обикновено е необходим човешки интелект. Концепцията е тясно свързана с идеите за автоматизация, при която операциите се извършват с *малка* или *никаква човешка намеса* (How Artificial Intelligence is Changing the Travel Industry, 2021). Внедряването на изкуствен интелект в туризма позволява бързо изпълнение на задачи, спестява време и ресурси, минимизира потенциалните човешки грешки и т.н. Осигуряват предимство за *непрекъснато онлайн обслужване* чрез т.нар. *чатботове*. Чрез интеграция в подходящи платформи, социални медии и мобилни приложения, тази технология е способна да предоставя информация на потребителите и да отговаря на техни въпроси по всяко време.

Докато приложението на изкуствен интелект за онлайн обслужване вече е сравнително обичайна практика, през последните години възниква тенденция технологията да се използва и за взаимодействие лице в лице чрез *роботи*. Съвременните машини притежават функция за разпознаване на реч и са способни да комуникират с потребителите. Ефективността им в туристическата индустрия нараства, поради интерактивните особености и способността за изпълнение на рутинни дейности – информационно обслужване, предоставяне на услуги за сигурност, пренасяне на багаж, доставка на храна и напитки, почистване и т.н. Роботизираните технологии се прилагат все по-широко в хотели, ресторанти, барове, летища и т.н., но приложението на изкуствения интелект не се ограничава само до операции по обслужване. Чрез събиране и съхраняване на *големи количества данни (Big Data)*, машините са способни да ги *анализират и използват* за решаване на проблеми, персонализиране на обслужването, оптимизиране на предлагането и др. Това е един от ефективните инструменти за бързо и акуратно изграждане на представа относно потребители, бизнес практики и стратегии. Познаването на потребностите и предпочитанията на клиентите е необходима предпоставка за развитие в условията на конкурентна среда. Очакванията, свързани с нарастването на потребителския сегмент на поколенията Y и Z, прогнозираят ръст във внедряването изкуствен интелект и адаптивни роботизирани технологии в туристическата индустрия.

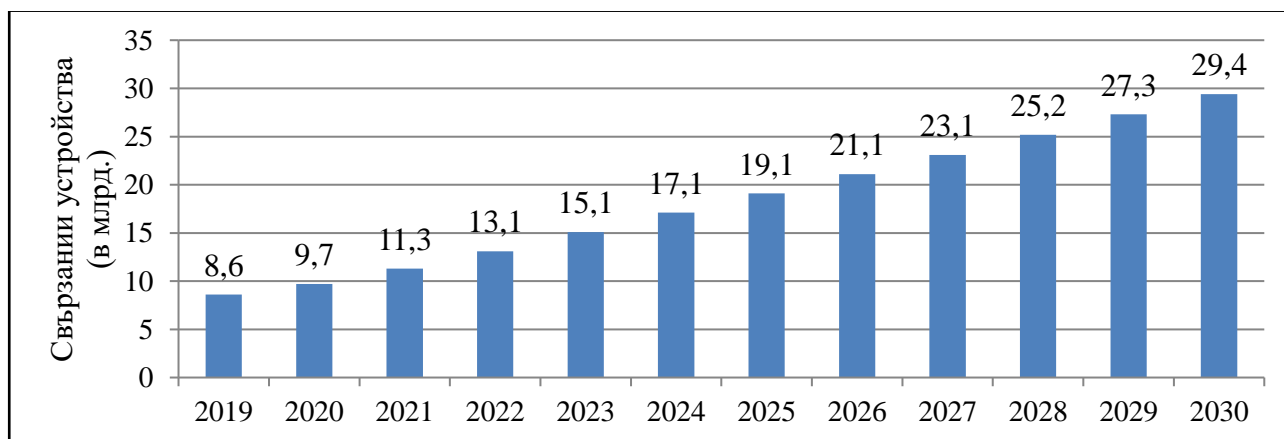
Свързаността на туризма със съвременните технологии предоставя благоприятни възможности за подобряване на туристическия продукт чрез обогатяване на предлагането и потребителското изживяване. *Добавена реалност (Augmented reality)* е иновативен инструмент, който позволява промяна на начина, по който потребителите възприемат физическото им обкръжение. Приложението на технологията е стимулирано от фактори като разпространение на смарт устройства, улеснен достъп до интернет и развитие на геолокация. Туристическите субекти използват добавена реалност с цел подобрене на физическата среда на конкретен обект, забележителност или дестинация. При тази дигитална технология *реалната среда се допълва* чрез насладване на компютърно генерирани (цифрови) компоненти – аудио-визуални ефекти, видеоклипове, 3D анимации и др., които придават по-информативен и интерактивен характер на продукта. Достатъчно условие е потребителят да разполага със смарт устройство и необходимо за целта мобилно приложение. Тази иновативна технология има особено значение за туристическата индустрия, поради обстоятелството, че в нея продуктите за продажба най-често са физическа среда или преживявания, които добавената реалност има потенциал да подобри (How AR is Revolutionising the Travel Industry, 2020).

Дигиталните трансформации в туристическия сектор и обществото като цяло, увеличават приложенията на технология, наречена *виртуална реалност*, чрез която е възможно пресъздаване на места или събития. За разлика от добавената реалност, при виртуалната потребителят изцяло се „пренася” и става участник в компютърно генерирана среда. Стремещт при тази технология е стимулиране на максимално реалистично сетивно усещане, което потребителят да получи чрез елемент на взаимодействие във виртуалната среда. Специално разработени технологични системи (слушалки, високоговорители, ръкавици, контролери) са способни да предоставят *възприятие за реално присъствие*. Технологията за виртуална реалност намира все по-широко приложение в туристическата индустрия – посещение на виртуални дестинации, 360° обиколка на хотел или ресторант,

изследване на артефакти в музей, пресъздаване на разрушени места, музейни експонати и др.

Интернет на нещата (Internet of Things, IoT) придобива все по-голямо значение за туризма. Характеризира се като интернет базирана технология, която свързва няколко устройства за изпращане и получаване на данни. Вградени сензори във физически обекти предоставят на потребителя възможност за проследяване или управление чрез лично смарт устройство. Темпът на растеж на технологията има потенциал да се отрази върху всички индустрии. В туристическата сфера IoT предоставя все по-иновативни начини за комбиниране с други технологии (напр. IoT и GPS за предоставяне на информация, специфична за местоположението) за по-пълноценно изживяване и удовлетвореност. Необходимостта от все по-стабилна интернет връзка се увеличава. Потребителите изпитват потребност от стабилно покритие и по-бърза скорост за зареждане и изтегляне на уеб базирани данни. Ограниченията, породени от слаба интернет връзка, намаляват с появата на 5G технологията – мобилна мрежа от пето поколение. Предназначена за работа с голям брой устройства и висока скорост за данни, 5G е от съществено значение за развитието на Интернет на нещата.

Ефективността на концепцията нараства с включването на все повече устройства в нейната система. Появата на иновативни и мощни смарт технологии ускоряват внедряването им в индустрията и благоприятстват персонализирането на обслужването. Приложението им в глобален мащаб се разширява с бързи темпове – по данни на Statista.com (2022) през 2021 г. броят на свързаните устройства надхвърля 11 млрд., а очакванията за 2030 г. е цифрата да достигне до близо 30 млрд (фиг. 1). Към тези устройства се отнасят и иновативните аксесоари за носене (*wearables*) – умни часовници, гривни, очила, пръстени, бижута, дрехи и т.н. Повечето от тях се свързват със смартфон и съхраняват информация и биометрични данни на потребителя. Това обстоятелство позволява достъпът до обекти, внедрили необходимата технология, да бъде улеснен – чрез сканиране на пръстов отпечатък, ирис, лице и др. Персонализиране на обслужването е възможно чрез достъпната информация относно предпочитанията на потребителя. Въпреки, че подобни технологични иновации не са толкова разпространени днес, в бъдеще употребата им може да бъде широко приложена практика.



Източник: <https://www.statista.com/>.

Фиг. 1. Брой устройства, свързани с Интернет на нещата по света и прогноза до 2030 г.

Дигитализацията и непрекъснатото технологично развитие предоставят широка гама от възможности за ефективно приложение на *мобилни технологии* в туристическите продукти и услуги. Съвременните потребители търсят технологии, които им позволяват да взаимодействат с околната среда и да споделят тези преживявания с други хора (Ceh-Varela, Hernandez-Chan, 2015). Туристическото изживяване се превръща в споделено приключение почти в реално време, изградено съвместно със свързаната социална мрежа от доставчици на туристически продукти и услуги, последователи и други онлайн потребители (Neuhofer et al., 2013, p. 550). Нарастващото разпространение на умни устройства, в частност на смартфони,

води до *възход на социалните мрежи*. Потребителите създават съдържание в своите профили като споделят пътуването си чрез аудио-визуални материали. Това превръща социалните мрежи в удобен инструмент за дистрибуция на туристическите продукти и услуги.

Нарастващо значение през последните години придобива присъствието на *инфлуенсъри* в социалните мрежи и онлайн каналите за споделяне. Те създават съдържание за своите последователи в платформи като Instagram, TikTok, YouTube, Facebook и др. В публикациите, инфлуенсърите изразяват мисли и емоции в реално време чрез снимки, видеоклипове и текстове. Те са нов и мощен маркетингов инструмент в туристическата индустрия. Съдържанието, което споделят, има *потенциал да достига до милиони хора* – потребителите на социални мрежи са над 4,5 млрд. или близо 58% от населението на света. Възможностите за мобилни устройства и потребители на интернет се подобряват и улесняват достъпа до социалните мрежи. Употребата им е оптимизирана под формата на *мобилни приложения*.

Мобилните устройства (смартфони, смарт аксесоари и др.) и социалните мрежи стоят в основата на концепцията CoMo (Social-Mobile), при която пътуванията започват и завършват с интернет (Horwath HTL, 2015). Постепенно тя се трансформира в CoLoMo (Social-Local-Mobile). Новата концепция комбинира възможностите на социалните медии и мобилните платформи с *местния бизнес* (Kazandzhieva, 2021, p. 40). Свързаността на потребителите чрез *мобилни устройства* е базисно ниво, на което интернет служи само като комуникационна инфраструктура, а при следващите етапи технологията се използва за обогатяване на преживяването (*свързаност чрез преживяване*) и *социална свързаност*, която се отнася до силата на връзката в потребителските общности (Kotler et al., 2020, p. 36). Докато традиционният маркетинг се фокусира върху предимствата на туристическите продукти и услуги на основата на техните специфични характеристики, в същността на маркетинговата стратегия на концепцията CoLoMo стоят *потребителските изживявания* и използването на разнообразни инструменти за *ангажиране на клиенти*, тъй като съвременният потребител не е пасивен, а желае да бъде част от процесите (Kazandzhieva, 2021, p. 41). Потребностите на новите пътешественици и тяхната свързаност с технологиите е предпоставка за адаптиране на предлагания продукт спрямо тях. Обогатяването на преживяването в туристическата дестинация е осъществимо чрез интегриране на мобилни приложения за *информационно обслужване* и *интерактивно ангажиране* - информация за дестинацията/обекта, поднесена по иновативен начин, е склонна да бъде по-въздействаща и по-запомняща се; изживяване, с активно участие на потребителя в реални или виртуални дейности (*геймификация*) съдържа потенциал за генериране на по-висока стойност.

Съвременният туризъм е не просто обвързан с технологиите, а *трайно и необратимо интегриран* с тях (Kazandzhieva, 2021, p. 140). Дигиталните иновации са сред основните двигатели за развитие на индустрията. Благоприятните възможности, които предоставят за усъвършенстване на всеки компонент от туристическата система, предоставят ползи както за субектите в сферата, така и за съвременните потребители на туристически стоки и услуги. С навлизането на най-нови и обещаващи технологии, настъпват промени, свързани с организацията на бизнеса, потребителското поведение, начините за осъществяване на разнообразни дейности и т.н. Адаптирането спрямо актуалните технологични тенденции и потребителски нагласи е значима предпоставка за просперитет. Невъзможността за приспособяване увеличава рисковете за загуба на средства, пазарни позиции и клиенти. Значението на технологиите за туризма не следва да се подценява, а трайно да се осъзнава.

3. Възможности за приложение на технологии в туристическия продукт на община Исперих

Успехът на всяка дестинация зависи от *структурата и качеството на нейното туристическо предлагане* спрямо глобалното туристическо търсене (Marinov, 2015, p. 52). Община Исперих може да бъде характеризирана като малка по размер дестинация със запазени уникални културно-исторически и природни ресурси. Мястото притежава потенциал за

развитие чрез усъвършенстване и обогатяване на предлагания продукт. За устойчиво и ефективно позициониране на туристическа дестинация на динамичния пазар са необходими целенасочени и постоянни изследвания и анализ на *пазарните тенденции* (Marinov, 2015, p. 52). Нагласите на новите потребители, ролята на дигитализацията и необходимостта от нея в туристическата индустрия, са предпоставки за въвеждането на съвременни и иновативни технологии в туристическото предлагане на община Исперих.

За културно-историческите ресурси на община Исперих са характерни качества като уникалност и автентичност. Приложението на технологии за тяхното обогатяване не означава заличаване или увреждане на специфичните им характеристики, а *допълване и засилване на въздействието*, което оказват върху потребителите. Чрез възможностите, които предоставят смарт технологиите, изживяването в дестинацията може да бъде превърнато в по-пълноценно. Необходимо е интегрирането им в туристическия продукт да бъде осъществено чрез добре обмислени и прецизирани действия, за да не се постигне обратен ефект.

Един от най-значимите туристически ресурси на община Исперих е историко-археологическия резерват „Сборяново”, който е комплекс от древни селища, светилища и некрополи. Най-забележително откритие и атрактивен обект в резервата е Свещарската тракийска царска гробница, която е под егидата на ЮНЕСКО от 1985 г. Открита под едната от общо над 100 могили, изградени в групи – отражения на най-ярките съзвездия (Gergova, 2019, p. 70), построената през IV-III в. пр. Хр. гробница е уникален паметник на тракийската гробищна архитектура. Известна още като „гробницата с кариатидите”, тя съхранява ценни следи за живота и културата на тракийското племе *гети*. При разкопките в резервата са открити множество предмети и данни за тракийски обреди, ритуали и астрологически познания. При строежа на гробницата, ориентацията ѝ е съобразена със зимното слънцестоене, при което слънчевите лъчи да проникнат през оставен на една от стените отвор, за да осветят с точност основни фигури от представената на централната стена сцена на обожествяването на владетеля (Gergova, 2019, p. 77). Необходимите условия за безопасна консервация на гробницата не позволяват визуализиране на такъв процес. Възможностите, които предоставят съвременните технологии, са способни да представят детайлно и достъпно всеки важен елемент. Пресъздаване на *зимното слънцестоене* и осветяването на сцената на хероизация на владетеля може да бъде осъществено извън физическото пространство на гробницата - чрез технология за *виртуална реалност*. Необходимо е еднократно разработване на софтуер, след което ще бъде възможно процесът да бъде визуализиран и наблюдаван със специални VR очила. Чрез технологията за виртуална реалност могат да бъдат пресъздадени разнообразни тракийски обичаи или ритуали, за които има достатъчно сведения за достоверното им представяне, в които *посетителите да имат възможност за интеракция* – активна роля в дейността чрез следване на виртуални насоки и инструкции. Резултатът от цялостното изпълнение може да предоставя символична награда (реална или виртуална). Чрез тази технология е възможно *пресъздаване на процеса на строеж* на гробницата, с разкриване на важни детайли за технологията на изграждане (роля на ключовия камък, поддържащ свода; поставяне на железни скоби за закрепване на каменните блокове; произход на боите по стените; символика на архитектурните елементи и много други). За по-голямо въздействие, част от информацията може да бъде поднесена извън виртуалната реалност. Подобно информационно обслужване може да бъде осъществено от *холограма* на тракиец, обитавал тези земи, чийто реалистичен образ може да бъде пресъздаден с *изкуствен интелект* чрез изследване на структурата на откритите в региона древни човешки останки.

Тракийската царска гробница е изградена в могилна група под знака на „Голямото куче”. До нея със сходен архитектурен стил са изградени 2 по-малки гробници („гробници-близнаци”). Едната от тях е разрушена при земетресение в древността, а другата е сравнително добре запазена. При разкопаването им са открити човешки и животински кости, със следи от извършени ритуали (препогребване и жертвоприношение). Двете гробници се отличават с начина за тяхното затваряне – с плъзгащи се в противоположни страни врати. Условието за

съхранение и състоянието на елементите не позволява това да бъде визуализирано, но виртуалната реалност е способна. Възможно е разрушената гробница под могила №12 да бъде *виртуално реконструирана* и представяна чрез VR очила, а представата за запазената гробница под могила №13 да бъде *обогатена чрез виртуално визуализиране* на технологията за затваряне на плъзгащата се врата. Възможностите за приложение на добавена реалност в трите гробници не са обект на изследване, поради обстоятелства, свързани с условията за безопасното им консервиране и съхранение.

Могилните некрополи продължават да бъдат изследвани от археолози и учени. Отворени за посещение са разгледаните по-горе гробници. С потенциал за валоризиране и включване в туристическото предлагане на община Исперих е полуразрушената гробница, открита под Голямата Свещарска (Омуртагова) могила, разположена в центъра на могилна група под знака на Орион. След направени изследвания са разкрити основни архитектурни детайли – монументална каменна гробница с преддверие и камера, украсена с колони в дорийски стил (Gergova, 2019, p. 95). 30 години след първите проучвания, през 2012 г. екип от археолози, начело с проф. Диана Гергова, открива голямо тракийско златно съкровище, което предоставя повече данни за гробницата. Съществуват твърдения, че за откриването на сандъка, пълен със злато, важна роля има змия, чието движение е помогнало на екипа от учени да забележи откритието. Не е възможно да бъде доказана истинността, но дори при това обстоятелство, подобна легенда има способност да увеличи въздействието на гробницата върху възприятията на посетителите. Към днешна дата тя не е приспособена за посещения, но запазените останки, откритите артефакти и историята за змията, могат да бъдат валоризирани чрез технология за *добавена реалност*. За тази цел е необходимо разработване на софтуерен продукт, благодарение на който в реална среда посетителят ще има възможност да насочи камерата на смарт устройство към обекта и на екрана ще бъде визуализирана *цялата гробница* (реалните останки, допълнени виртуално), зад гробницата – виртуално представена *част от могиления насип и анимация на змия, движеща се към сандък със златно съкровище*. Добавената реалност предоставя начини за включване на ресурс с нарушени качествени характеристики към туристическото предлагане, когато поради обстоятелства от различен характер не е възможно физическо възстановяване към автентичния му вид или приспособяване за потребителски посещения. Подобен ресурс, чийто потенциал може да бъде усвоен чрез добавена реалност, е *тракийската столица Хелис*, която е била важен политически и икономически център в миналото. На територията на ИАР „Сборяново” са открити крепостни стени, работилници за обработка на желязо, бронз, злато и керамика, жилища с каменни основи и др. Без да бъдат нарушени автентичните свойства и качествените характеристики на откритията, чрез съвременни технологии, в частност *добавена реалност*, е възможно те да бъдат *виртуално възстановени* и представени на посетителите на дестинацията – чрез насочване на камерата на смарт устройство.

Присъствието на тракийските племена на територията на община Исперих е завещало ценно културно-историческо наследство на дестинацията. Изследванията на откритията в района разкриват много информация и интересни факти за живота и културата им. За информационното обогатяване на туристическия продукт на община Исперих е необходимо данните от отделни научни публикации да бъдат синтезирани и предоставяни на посетителите. *Достъпно поднасяне на информация* е възможно с внедряване на съвременни технологии - чрез интерактивни *мобилни приложения* или поставяне на дигитални информационни устройства тип *киоск* на ключови места в дестинацията.

Друг важен обект за туризма на територията на община Исперих е *Демир баба теке* – религиозен храм, преплитащ вярванията на няколко народности. Разположен върху тракийско светилище от II хил. пр. Хр., мястото се приема като енергийна точка. Текето е оградено с каменни стени, украсени с разнообразни релефни изображения и символи, свързващи общите корени на ценностите на различните народи. В двора му се изпълняват специфични ритуали (избождане на очите на дявола, хвърляне на камъчета с желаниа, лягане върху свещена скала

и др.), за които е необходимо информиране предварително. Съществуват множество легенди за Демир Баба (Железният баща), но предаването им на посетителите е затруднено, поради обстоятелства от различен характер. Чрез поставяне на *киоск на подходящо място* (без нарушаване на автентичния вид) е възможно аудио-визуално обогатено информационно обслужване. Деликатно отбелязване (с QR или друг код) на отделни елементи и интеграцията им в *мобилно приложение* би позволило на посетителите да разполагат с видео материали за начина на изпълнение на ритуалите, анимирано представяне или аудио информация за легендите и вярванията, интересни факти за историята на мястото и т.н.

Концепцията за *информационно обслужване чрез мобилно приложение* е подходяща за приложение в дестинацията като цяло. *Събрано на едно място* информационно съдържание относно всички налични заведения за пребиваване, за хранене и развлечения, възможности за транспорт, работно време на туристическите обекти, пешеходни маршрути, актуални събития и т.н., би могло да улесни потребителите преди и по време на техния престой. Вградени възможности за предоставяне на обратна връзка и споделяне на опит могат да бъдат полезни на туристическите субекти за *откриване на проблеми* и усъвършенстване на предлагането. Чрез технологии за геолокация и push известия, потребителите могат да бъдат *известявани* за наличие на обект или забележителност в близост до местоположението им. На принципа на подобна технология могат да бъдат създадени маршрути, представляващи *очертания на съзвездията*, под чиито знаци се намират могилите в региона. С използване на данни за местоположение (или геопозициониране), потребителите на мобилното приложение ще могат да „очертаят“ собствена звездна карта, базирана на изминавани от тях разстояния. С методи за геймификация на туристическия продукт, е възможно дестинацията да ангажира посетителите си и да поощрява техните постижения по време на престоя им. Чрез подобни способи е възможно потребителското изживяване да се превърне в *по-пълноценно и обогатено*.

Процесът на технологичното усъвършенстване и внедряването на съвременни технологии за развитие на туристическия продукт в община Исперих трябва да бъде ускорен. Обектите на *природното и културното наследство* са основен мотиватор за избор и посещение на туристическа дестинация (Marinov, 2015, p. 171) и в този аспект са налице *благоприятни условия* за развитие, но нагласите и поведението на съвременните потребители пораждаат необходимост от адаптиране на туристическите субекти спрямо тях. Връзката между технологиите и туризма в община Исперих следва да бъде подсилена и откроена. Необходими са действия за засилване на присъствието в онлайн каналите за дистрибуция. В малка туристическа дестинация като община Исперих, дейност реализират неголям брой заведения за пребиваване - 5 бр., с общо капацитет 164 бр. легла през 2020 г. (NSI, 2022). Резултатите от търсене в онлайн платформи за резервация са нулеви - броят на работещите с подобни платформи е 0, което означава, че 100% от *заведенията за пребиваване в дестинацията разчитат на конвенционални начини за резервация* по телефона или на място. Причините за изоставане от технологични нововъведения могат да бъдат разнообразни (финансови проблеми, трудности при възприемането и т.н.), но интеграцията им облекчава организацията, улеснява достъпа до пазарни сегменти, повишава икономическата ефективност на дейността (Dabeva, Lukanova, 2017, p. 26) и т.н. Възможностите, които предоставят резервационните платформи, трябва да бъдат използвани и предлагането да бъде адаптирано спрямо съвременните потребители, голяма част от които предпочитат да планират пътуванията си чрез разнообразни мобилни приложения. Непрекъснато увеличаващите се възможности на технологиите могат да бъдат приложени и в заведенията за хранене и развлечения в община Исперих. Интеграцията им не трябва да бъде възприемана като наложителна необходимост, а като възможност за усъвършенстване на организацията, улесняване на процесите и постигане на по-висока потребителска удовлетвореност.

Възможностите за приложение на технологични иновации в туристическия продукт на община Исперих са предпоставка за неговото развитие и обогатяване на предлагането. Местата и начините за внедряването им трябва да бъдат внимателно анализирани и преценени.

Наличието на *природни ресурси*, предоставящи търсените от съвременните потребители активности сред природата, нови изживявания, личностни предизвикателства и т.н., е необходимо да бъде съхранено. Тенденциите, свързани с тяхната необходимост от обогатяване чрез нови знания и преживявания, благоприятстват технологичното усъвършенстване на дестинацията. Голяма част от неусвоения туристико-ресурсен потенциал на община Исперих може да бъде остойностен чрез връзката на технологиите с туризма. Наличието на множество предания и легенди за региона са предимство и могат да увеличат ценността на туристическия продукт, ако бъдат предавани по иновативен и достъпен начин. Необходимо е туристическото предлагане на общината да бъде максимално адаптирано спрямо съвременните потребителски нагласи към технологиите. След потенциално технологично подобряване на туристическото предлагане, е необходимо заинтересованите страни в дестинацията да предприемат дейности за усъвършенстване на маркетинговите стратегии и каналите за дистрибуция, както и за засилване на присъствието в интернет пространството, поради обстоятелството, че *новият турист е в постоянно търсене на иновации* в процеса на планиране на пътуването (Santana, 2019, p. 34). Необходимо е осъзнаване и максимално възползване от възможностите на *социалните мрежи* като маркетингов инструмент и за ангажиране на самите *потребители за рекламиране на дестинацията* чрез хаштагове в разнообразни платформи. От ключово значение за развитие на община Исперих като туристическа дестинация е реализирането на *синергичен ефект и извличането на максимални ползи* за всички участници в туристическата система - чрез обединение на *социални, локални и мобилни* платформи.

Заклучение

Връзката на технологиите с туризма се засилва през последните години с разширяването на обхвата за тяхното приложение. Ускореното навлизане на смарт устройства в ежедневието на потребителите поражда изменения както в дистрибуцията на туристическите продукти, така и в процеса на тяхното потребление. Обществото е подложено на ускорена дигитализация, в резултат на която се увеличава употребата на различни интелигентни технологии в множество дейности. Достъпът до интернет предоставя на потребителите огромни количества информация, поради което е необходимо тя да бъде филтрирана по някакъв начин. Внедряването на изкуствен интелект в туристическата сфера подпомага този процес чрез зададени алгоритми и позволява персонализиране на обслужването в зависимост от потребителските предпочитания. Увеличаването на потребителската удовлетвореност от цялостното изживяване в туристическата дестинация зависи от отделните елементи в нея. Това обстоятелство налага комбиниране на усилията на всички заинтересовани страни в туристическата дестинация за технологично (и не само) усъвършенстване на предлагането в съответствие с актуалните потребителски тенденции. Докато някои технологични приложения улесняват процеси и операции, други са предназначени за обогатяване на потребителското изживяване. Внедряването и използването на възможностите на смарт и ИКТ за създаване на мобилни приложения, подобряване на информационното обслужване, обогатяване на продукта чрез VR/AR, увеличаване на потребителската ангажираност, валоризиране на неусвоени ресурси и т.н., са способни значително да подобрят конкурентоспособните характеристики на туристическия продукт. Въвеждането на технологии в съвременните условия е необходима предпоставка за реализиране на ефективна дейност, а *иновативното* им приложение – за успешно развитие и просперитет. Както всички дестинации в България, така и община Исперих трябва да ускори процеса на адаптиране на туристическия продукт към технологичните потребности на съвременните посетители.

References

1. Ceh-Varela, E., Hernandez-Chan, G. (2015) A Review of Mobile Applications for Tourism. *International Journal of Electronics and Computer Science Engineering*, 4(4), pp. 353-356.
2. Dabeva, T., Lukanova, G. (2017) *Hotelierstvo*. Varna: Nauka i ikonomika.

3. Gergova, D. (2019) *Getite, koito obezsmartyavat. Otkritiyata v duhovnata i politicheskata stolitsa na getite "Dausdava - Helis"*. Sofia: Zahariy Stoyanov.
4. Global leisure travel market – Industry dynamics, market size and opportunity forecast, 2027. 2022. [online] Available from: <https://astuteanalytica.com/>. [Accessed 16/11/2022].
5. Horwath HTL (2015) *Tourism Megatrends: 10 things you need to know about the future of tourism*. [online] Available from: <https://www.hospitalitynet.org/>. [Accessed 17/11/2022].
6. How Artificial Intelligence is Changing the Travel Industry. 2021. [online] Available from: <https://www.revfine.com/>. [Accessed 17/11/2022].
7. How Augmented Reality is Revolutionising the Travel Industry. 2020. [online] Available from: <https://www.revfine.com/>. [Accessed 17/11/2022].
8. Kayıkcı, M. Y., Bozkurt, A. K. (2018) Dijital çağda Z ve Alpha kusagi, robotlar ve turizmde yapay zeka uygulamaları. *Papers on Social Science*, 2018(1), pp. 54-64.
9. Kazandzhieva, V. (2019) Potential for Applying Open Innovations in Tourism. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series*, 8(3).
10. Kazandzhieva, V. (2021) *Kontseptsiya i vazmozhnosti za razvitie na e-turizam*. Varna: Nauka i ikonomika.
11. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2020) *Marketing 4.0: Ot traditsionnoto kam digitalnoto*. Sofia: Locus Publishing.
12. Marinov, S. (2015) *Menidzhmant na turisticheskata destinatsiya*. Varna: Nauka i ikonomika.
13. Marinova, N. (2019) *Ikonomika na turizma*. Sofia: Izdatelstvo na NBU.
14. Neshkov, M., Marinov, S., Kazandzhieva, V. (2014) *Vavedenie v turizma*. Varna: Nauka i ikonomika.
15. Neshkov, M., Marinov, S., Kazandzhieva, V., Kadieva, K., Dyankov, T., Rachev, R. (2013) *Konkurentosposobnost na turisticheskata destinatsiya*. Varna: FIL.
16. Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2013) Experiences, co-creation and technology: A conceptual approach to enhance tourism experiences. *CAUTHE 2013: Tourism and Global Change: On the Edge of Something Big*.
17. NSI (2022) Rayonite i oblastite i obshtinite v Republika Balgariya 2020. [online] Available from: <https://www.nsi.bg/>. [Accessed 28.11.2022].
18. Ortiz, P. n.d. New consumer trends in Tourism. [online] Available from: <https://www.amara-marketing.com/>. [Accessed 15/11/2022].
19. Personalization: The new trend of the Travel & Tourism sector. 2019. [online] Available from: <https://doxee.com/blog/>. [Accessed 16/11/2022].
20. Popova, K., Malcheva, M., Marinov, F. (2019) Bulgaria as a Solo Traveler Destination: Assessment of Available Resources. *6th SWS International Scientific Conferences on social sciences 2019* (pp. 33-40).
21. Popyordanov, L. (2022) Mnenieto na spetsialista. Informatsionen byuletin na Ministerstvoto na turizma, 2022(7). [online] Available from: <https://www.tourism.government.bg/>. [Accessed 16/11/2022].
22. Santana, H. (2019) Contemporary technological innovations in tourism. *Tourism and Intercultural Communications and Innovations*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
23. Stankova, M. (2020) Transformatsionni protsesi i vliyaniya v turizma. *Turizmat - otvad ochakvaniyata. Sbornik yubileyna mezhdunarodna nauchna konferentsiya: 100 godini UNSS i 30 godini katedra "Ikonomika na turizma"*.
24. Statista (2022) Number of Internet of Things (IoT) connected devices worldwide from 2019 to 2021, with forecasts from 2022 to 2030. [online] Available from: <https://www.statista.com/>. [Accessed 22/11/2022].
25. WTTC (2019) Megatrends and their implications for travel & tourism. World Travel & Tourism Council: World, Transformed. [online] Available from: <https://wtcc.org/>. [Accessed 17/11/2022].