

**Trends and innovations in social media marketing for tourism:
Opportunities for the development and promotion of destination Varna**

PhD candidate Radostina Nikolova
University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria
radostina.nikolova@ue-varna.bg

Abstract

The study aims to follow the current trends and innovations in social media marketing with a focus on their impact on consumers and the ways in which they can be used to promote tourist destinations. Through a visual content analysis across various social media platforms, the research examines how different forms of visual communication - including photographs, video clips, and influencer marketing are able to shape consumer perceptions and influence their choices and attitudes when selecting a travel destination. In addition, the study explores innovative opportunities and strategies for enhancing the image and social presence of destination Varna on social media, with the goal of promoting it effectively while also supporting the sustainable development of its attractiveness among new potential tourists.

Keywords: social media, trends, innovations, tourism, destination Varna, social media marketing

JEL Code: M31, Z33

DOI: 10.56065/IJUSV-ESS/2025.14.2.143

Въведение

Дигитализацията и разширяването на социалните медии трансформираха начина, по който туристическите дестинации комуникират със своите аудитории, изграждат своя публичен образ и формират взаимоотношения с потребителите. В контекста на нарастващата конкуренция и бързо променящите се комуникационни практики е необходимо системно изследване на ролята на социалните медии в туристическия маркетинг, както и на тенденциите и иновациите, които определят неговото съвременно развитие.

Целта на разработката е на основата на теоретичните аспекти на маркетинга в социалните медии и тенденциите на използването му в туризма, да се идентифицират възможности за развитие на дигиталното присъствие и популяризирането на дестинация Варна.

Обект на изследването са социалните медии като дигитална среда за маркетингова комуникация в туризма.

Предмет на изследването са тенденциите, иновациите и приложните аспекти на маркетинга в социалните медии, в полза на популяризирането на туристическа дестинация Варна.

За постигане на поставената цел са използвани няколко научни метода: методът на наблюдението, насочен към проучване на реалното присъствие и комуникационни практики на дестинацията в социалните мрежи, както и на примери от международни туристически профили. Използван е още анализ на съдържание на публикации, визуални формати и дигитални кампании, които отразяват актуалните тенденции в туристическия маркетинг и анализ на вторични статистически данни от международни източници. Приложени са елементи на дескриптивен и сравнителен анализ, които позволяват идентифициране на характерните особености на комуникацията в социалните медии и формулиране на изводи.

1. Теоретични аспекти и значимост на социалните мрежи.

В съвременното общество, в което живеем, дигитализацията и Интернет комуникационните технологии (ИКТ) играят ключова роля в ежедневието на всеки човек. Революционната скорост, с която интернет пространството се развива, превръща

комуникацията между хората от „офлайн“¹ в онлайн форма на взаимодействие, при която информацията се предава незабавно чрез разнообразни дигитални канали и платформи. Този преход от традиционни към цифрови форми на общуване не само променя начина, по който индивидите обменят информация, но и формира нови модели на социално поведение. Онлайн комуникацията позволява изграждане на глобални мрежи, създаване на общности отвъд географски граници и непрекъснат обмен на съдържание в реално време. В същото време тя трансформира потребителските навици, ценности и нагласи, методите за вземане на решения и начина, по който организациите и институциите комуникират със своите аудитории. Дигиталната среда се превръща в основен медиатор на човешкото взаимодействие, в който информацията се създава, разпространява и консумира с безпрецедентна скорост. Това води до оформянето на нови комуникационни практики, при които визуалното съдържание, интерактивността и персонализираните послания придобиват водещо значение за ефективността в комуникацията. Потребителите все повече определят времето си като ценен ресурс и са силно чувствителни спрямо информацията и съдържанието, които консумират.

Развитието на ИКТ води до формирането на нови комуникационни модели, при които потребителите от пасивни получатели на информация, се превръщат в активни участници в нейното създаване и разпространение. В тази връзка се развиват т.нар. „социални мрежи“ - уебсайтове и компютърни програми, които позволяват на хората да общуват и споделят информация, мнения, снимки, видеоклипове и др. в интернет, особено уебсайтове за социални мрежи. (Cambridge University Press) Множество автори разглеждат термина „социални мрежи“ в различни аспекти:

- Социалните мрежи са комуникационни среди, основани на потребителски генерирано съдържание, позволявайки формирането на онлайн общности, виртуални идентичности и глобални връзки. (Kaplan & Haenlein, 2010)
- Социалните медии представляват платформи, които не само улесняват свързването между хората, но и конструират социални и културни практики, оформяйки начина, по който обществото комуникира и взаимодейства. (Van Dijck, 2013)
- Платформи, чието съдържание се създава и обогатява чрез активно потребителско участие, а стойността им нараства пропорционално на броя и взаимодействията на участниците (O'Reilly, 2005)

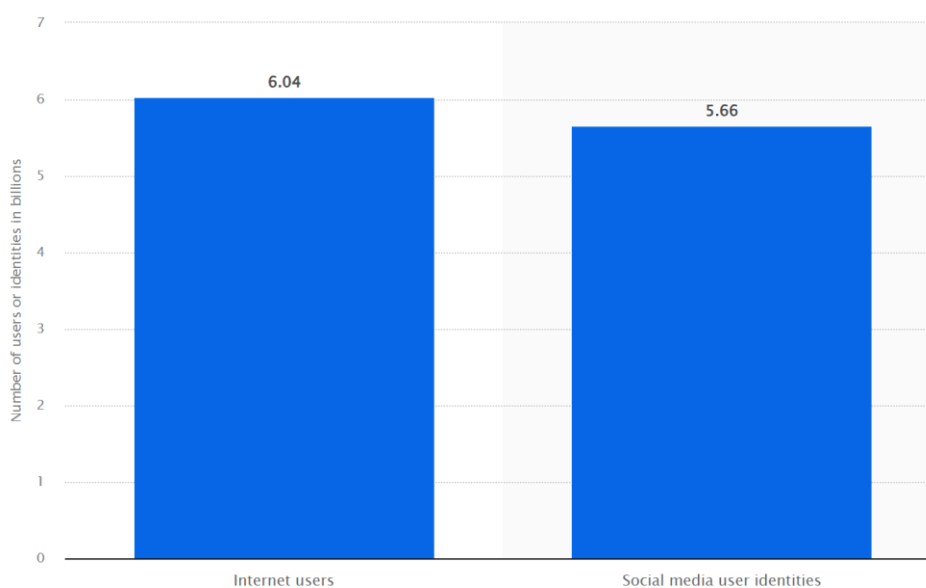
В следствие на изложените дефиниции, социалните медии могат да бъдат определени като общ термин за всички уеб-базирани платформи, чрез които както хората, така и бизнеса могат да комуникират, да заинтересоват аудиторията, да създават съдържание, да изказват мнение и впечатления, да дават идеи и да си взаимодействат.

Термините „социални медии“ и „социални мрежи“ често се използват като взаимозаменяеми, но между тях съществува определена разлика. „Социалните медии“ най-често обозначават широка група дигитални инструменти и приложения, които позволяват създаване, публикуване и разпространение на съдържание в онлайн среда. Тяхната характеристика се свързва със съвместимост, интерактивност, бързина на обмен и възможност за комбиниране на текст, видео, изображения и звук. „Социалните мрежи“, в по-тесния смисъл, описват платформите, които структурират отношенията между потребителите чрез профили, връзки, комуникация, взаимодействие и общности. Докато социалните медии се фокусират върху процесите на разпространение и излъчване на

¹ В буквален превод от англ. език – „извън линия“ – състояние на липса на връзка с интернет или действие, което се извършва без използване на интернет. Терминът се използва за описване на устройство, услуги, дейности или хора, които в дадения момент не са свързани към мрежата или функционират независимо от нея. В контекста на комуникациите и комуникационните технологии представлява форма на общуване, която се осъществява без употребата на интернет – чрез лични срещи, телефонни разговори по традиционна мрежа, печатни материали, телевизия, радио.

съдържание, социалните мрежи поставят акцента върху взаимоотношенията и взаимодействията в дигиталното пространство. Може да бъде прието, че ако социалните медии „излъчват“ съдържанието, то социалните мрежи са общността, която се формира около това съдържание и чрез която потребителите взаимодействат помежду си, обменят опит и създават социални връзки. В актуален аспект двата термина все по-често преплитат, тъй като съвременните платформи комбинират както медийни, така и мрежови функции. Такава хибридна е характерна за платформи като Facebook, Instagram, TikTok и YouTube, които едновременно служат за комуникация, самоизразяване, информиране, изграждане на дигитални общности, забавление и реклама. Те създават условия за мигновено споделяне на съдържание, за изграждане на виртуални идентичности и за формиране на нови начини за възприемане на реалността.

Непрестанното развитие и масовизиране на тези платформи оказва пряко влияние върху маркетинговите процеси. Колкото повече потребителите се насочват към социалните мрежи като основен източник на информация, толкова по-съществено става присъствието на бизнес организациите в тях. Съдържанието вече не е просто съобщение, а средство за изграждане на връзка и доверие. По тази причина социалните медии променят традиционния модел на комуникация и го превръщат в двустранен процес, в който потребителите играят ключова роля чрез своите реакции, коментари и собствени публикации.



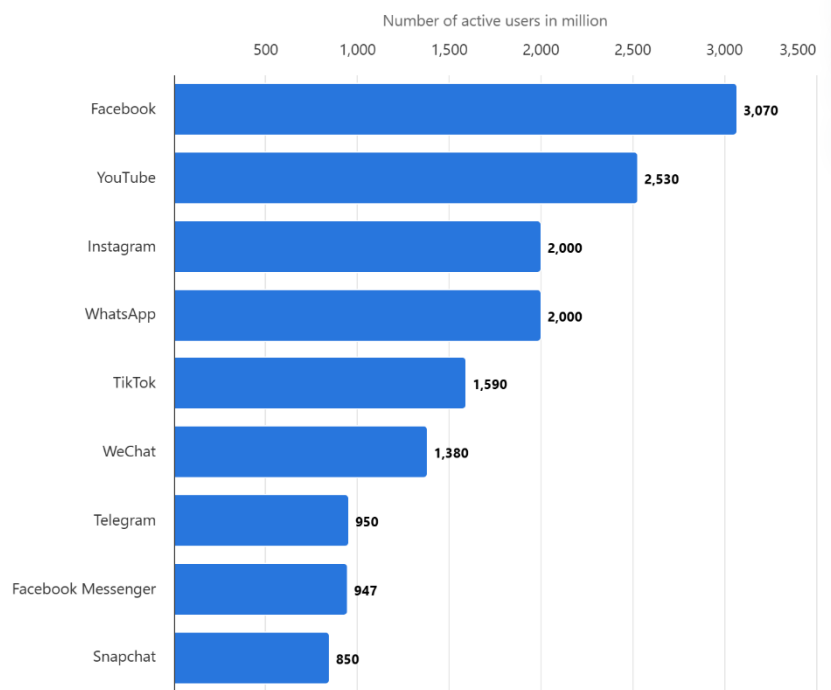
Фигура 1. Брой интернет потребители и потребители в социални мрежи в световен мащаб към октомври 2025г.(в млрд.).

Източник: Statista, 2025

Данните, представени във фиг.1, разкриват съотношението между броя активни потребители в интернет (6.04млрд.) и броя на потребителските профили, използващи социални мрежи (5.66млрд.) в световен мащаб. Тази минимална разлика в показателите е ясен индикатор, че социалните мрежи не са просто канал за комуникация, а всъщност са се превърнали в неизменна част от ежедневието на активния интернет потребител. В резултат тяхната роля в процесите на информиране, формиране на предпочитания и вземане на решения, в т.ч. и в сферата на туризма, придобива стратегическо значение. Социалните медии функционират като основен посредник между потребителите и съдържанието, което ръководи потребителските избори, и по този начин се утвърждават като критичен фактор в планирането и съпътстващото вземане на решения при пътуване.

2. Маркетингът в социалните медии и значението му за туризма

Маркетингът в социалните медии се утвърждава като едно от най-динамичните направления в дигиталния маркетинг, тъй като съчетава визуално въздействие, интерактивност и възможност за изграждане на устойчиви отношения с аудиторията. Маркетинговата комуникация в социалните мрежи се различава от традиционната реклама най-вече по това, че се осъществява в среда на двупосочно взаимодействие. Важността на социалните медии като основен маркетингов канал се обуславя най-вече от техния мащаб на употреба. Броят на активните потребители в най-популярните социални мрежи достига милиарди, което превръща тези платформи в най-концентрираната дигитална среда за достигане до много по-широка аудитория от консуматори на онлайн съдържание.



Фигура 2. Най-използвани социални медии по брой активни потребители (в млн.)

Източник: Statista, 2025

На Фигура 2 са представени най-използваните социални мрежи в света според данни на Statista към 2025г. Доминиращите позиции на Facebook, YouTube, Instagram и TikTok очертават ясно в кои платформи организациите, в частност и туристическите, могат да постигнат най-голяма видимост и ангажираност. Визуално ориентираните социални мрежи, като Instagram и TikTok, имат особена сила специфично в туристическия маркетинг, тъй като позволяват представянето на дестинации чрез емоционално въздействащи снимки, кратки видеа и потребителски преживявания (Mariani et al., 2021). Подобен тип съдържание подпомага не само информирането, но и изграждането на желаниа, очаквания и емоционална ангажираност – фактори, които често имат решаващо значение при избора на дестинация. Социалните платформи най-често доставят посланията на компаниите, организациите и дестинациите чрез методите на електронна комуникация „от уста на уста“² и съдържание,

² В превод от англ. език – „electronic word of mouth(eWOM)“ – отнася се за процеса по споделяне на мнения, отзиви и препоръки за продукти, услуги или марки чрез дигитални канали като социални медии, сайтове за отзиви и др.

генерирано от потребители³. Това са и методите с най-силно изявено органично⁴ влияние върху възприятията и доверието на потребителите (Xiang & Gretzel, 2010). Що се отнася до туризма, маркетингът в социалните мрежи изпълнява няколко основни за развитието на сферата дейности:

- **Информирание, вдъхновение, вземане на решения.**

Едно от основните предимства на маркетинга на социалните мрежи е бързината и достъпността, с които кратко нематериално съдържание много бързо може да достигне до много широк кръг от потребители. Това дава предимството на бизнеса, в частност на туристическия, да представи продукта си бързо, лесно и понякога напълно безплатно до широка аудитория в рамките на секунди. Освен това, визуално наситеното съдържание в социалните мрежи често има по-силен ефект от класическата реклама, тъй като създава усещане за автентичност и близост. (Dewayani, 2023)

- **Управлението на взаимоотношенията с туристите и поддържане на репутацията на дестинацията**

Качеството на взаимодействието между организациите и потребителите (бързина на обратната връзка, отзивчивост, актуалност) влияе пряко върху възприеманата надеждност и привлекателност на дестинацията. Това превръща социалните медии не само в канал за промоция, но и в инструмент за управление на имидж, доверие и удовлетвореност. (Escobar-Rodríguez & Bonsón, 2023). Дискусиите, които се пораждат в следствие на пътуване и споделяне на преживявания между потребителите, често обуславят и набиращата популярност на конкретни дестинации.

- **Прецизно таргетиране и персонализация**

Платформи като Facebook и Instagram позволяват насочване на платени рекламни кампании към аудитории с конкретни интереси, поведение, демографски характеристики и местоположение (Sigala, 2019). Това увеличава ефективността на маркетинговите послания и повишава вероятността те да доведат до реално действие:

Разглеждане → Резервация → Посещение

В туристическата индустрия, където конкуренцията за вниманието на потребителите е изключително висока, прецизността е важен стратегически ресурс.

- **Създаване на общности и чувство за принадлежност**

Една от ключовите функции на маркетинга на социалните мрежи в туризма е способността им да изграждат общности около определена туристическа тематика – преживяване, дестинации, места за настаняване, ресторанти и др. Чрез хаштагове, тематични групи, инфлуенсърски профили и специализирани страници се формират цифрови пространства, в които потребителите обменят опит, препоръки и лични впечатления. Тези микросоциални среди насърчават взаимодействието между потребителите и създават чувство за принадлежност, което допълнително засилва емоционалната връзка с дестинацията или туристическия продукт. Подобен тип общности често функционират като „самоподдържащи се“ екосистеми, в които потребителското съдържание непрекъснато генерира нов интерес и вдъхновение за бъдещи пътувания. Това превръща изграждането на такива общества в стратегически инструмент за поддържане на дългосрочна ангажираност с услугите, които сферата на туризма предлага.

- **Визуално въздействие и разказ чрез образи**

Туристическият сектор сам по своята същност е силно визуално и емоционално ориентиран. Основните мотиви за избор на дестинация често се основават на образи, атмосфера и представи за преживяването преди дори то да се е осъществило. Социалните

³ В превод от англ. език – user generated content, най-често срещано като аббревиатура - UGC

⁴ Съдържание, което достига до потребителя по естествен начин без да се спонсорира, чрез платена реклама.

медии предлагат оптимална среда за визуално разказване⁵, тъй като позволяват използване на кратки видеа, снимки, динамични монтаж и сторита за предаването на емоция и автентичност (Mariani et al., 2021). Този подход позволява на дестинациите и туристическия бизнес да представят преживяванията по начин, който традиционните рекламни формати не могат да постигнат – чрез реалистични моменти, лични гледни точки, съдържание, генерирано от потребители и др. Визуалните материали не само вдъхновяват, но и създават усещане за потапяне в атмосферата на мястото, което увеличава вероятността потребителите да го разглеждат като потенциална туристическа опция.

• **Измеримост и аналитичност на резултатите**

Ценно предимство на маркетинга в социалните медии е възможността за детайлно проследяване и анализ на ефективността на кампаниите. Повечето платформи предоставят широк набор от метрики — достигане, честота, ангажираност, брой кликания, брой харесвания, брой споделяния, поведение след взаимодействие, показатели за възвръщаемост на инвестицията (ROI) и др. Тези данни позволяват на туристическите организации да оценяват най-точно кои послания, формати и аудитории генерират най-силно въздействие и да оптимизират стратегиите си в реално време. (Sigala, 2019). Измеримостта прави маркетинга в социалните медии не просто комуникационен инструмент, а аналитично ориентирана практика, която позволява вземане на информирани решения, персонализиране на съдържанието и повишаване на ефективността на рекламните разходи.

В резултат на бързоизменящите се потребителски предпочитания, туристическите бизнеси и организации са поставени пред предизвикателство да се стремят постоянно да са гъвкави, за да се напаснат най-точно на аудиторията. Те отдавна вече не са единствен и основен източник на информация, а едва малка част от много по-широка мрежа от развиващи се мнения, дискусии, препоръки между потребители, което поражда есенциалната необходимост от развитие и непрестанно следене на нагласите с цел запазване или увеличаване на пазарния си дял. Туристическият сектор има уникално предимство, а именно нематериалния характер на туристическия продукт - той се основава най-вече на преживявания, възприятия, спомени и е силно зависим от очакванията и емоциите на потребителите. Това дава възможност на туристическия бизнес да открие и моделира най-правилния начин, по-който да позиционира рекламата, така че да спечели доверието на потенциалния турист, който се стреми да таргетира. Високата чувствителност на потребителите, обаче, създава и по-високи очаквания, а съответно и рискове от по-голямо разочарование, ако продуктът който се предлага не отговаря на очакванията. По тази причина правилната и целенасочена употреба на маркетингът в социалните мрежи е от жизнена необходимост в развитието на туристическия сектор.

3. Тенденции и иновации при употребата на социалните медии в туризма

В обстоятелствата на непрекъснато променящата се дигитална среда е необходимо не просто присъствие в социалните мрежи, но и адаптиране към актуалните тенденции и нововъзникващи иновации в тях. Потребителите силно оценяват желанието на туристическия бизнес да развива присъствието си в социалните платформи спрямо актуалните нововъдения. Понятието „тенденции“ обозначава възникващи модели на поведение, комуникационни предпочитания или формати на съдържание, които получават широко разпространение сред потребителите (Evans, 2020). От своя страна, терминът „иновации“ обуславя внедряването на нови технологии, творчески практики, инструменти или стратегии, които подобряват

⁵ В превод от англ. език – “visual storytelling” – използването на визуални елементи като изображения, видео и графики, за да се създаде и предаде разказ. То ангажира публиката, като предизвиква емоции, бързо предава послания и прави информацията по-запомняща се, защото човешкият мозък обработва изображенията много по-бързо от текста.

ефективността на маркетинговите дейности или предлагат нов начин за взаимодействие с аудиторията (Hjalager, 2015).

В туристическия маркетинг разбирането и прилагането на тенденциите и иновациите е от съществено значение, тъй като секторът е силно зависим от визуална комуникация, емоционално въздействие и социалните препоръки. Способността на туристическите организации да се адаптират към новите дигитални практики, влияе пряко върху тяхната конкурентоспособност (Sigala, 2019).

Значението на тези два елемента се обуславя и от бързината, с която дигиталната среда се променя. Практики, които са били водещи само преди няколко години, а дори и месеци, могат да загубят своята ефективност, ако не бъдат навременно адаптирани към актуалните модели на потребление. Успешните туристически организации именно тези, които успяват да разпознаят появяващите се тенденции навреме и да ги превърнат в иновативни подходи за повишаване на ангажираността, изграждане на имидж и стимулиране на интерес към дестинацията (Buhalis, 2020).

В следствие на това, регулярните анализи на актуалните тенденции и иновации при употребата на социалните медии в туризма е необходим не само за разбирането на текущата дигитална среда и нагласите на съвременния турист, но и за идентифициране на стратегическите възможности, които могат да подобрят позиционирането на туристическия продукт. Това включва прилагане на визуални формати, интерактивни инструменти и нови форми на потребителско участие, които оформят и съвременните практики в туристическия маркетинг. Някои от основните актуални тенденции и иновации в употребата на маркетинга на социалните мрежи за туризма са:

- **Кратки видеа**

Формати като TikTok, Instagram Reels и YouTube Shorts, предоставящи кратки видеа с продължителност между 60-180 секунди, се превърнаха в доминиращ канал за туристическа комуникация, тъй като съчетават **бързо въздействие** – много информация предоставена кратко, точно и ясно, **емоционална ангажираност** – красиви кадри, пробуждащи желание за преживяване и **лесна споделяемост** – удобен достъп за разпространение до други потенциални туристи.. Кратките видеа са особено ефективни при представяне на атмосфера, преживявания и „моментни впечатления“, които влияят върху ранните етапи на планиране на пътуване. Статистики сочат, че TikTok остава водещата платформа по отношение на ангажираността в туристическата сфера. Туристическите бизнеси в TikTok отбелязват висока ангажираност – средно 7,43% на видеоклип, което надминава общия среден показател от 5,69% в останалите индустрии (RivalIQ, 2023).

- **Вирусни формати, базирани на повтаряеми шаблони**

Характерен феномен в социалните мрежи през 2024-2025г. е разпространението на т.нар. „тенденции на основата на шаблони“⁶ – кратки видеа, които използват идентичен звуков фон, монтажна структура или визуален шаблон. Популярен парадоксален пример в сферата на туризма е т. нар. „Jet2holidays тенденция“, която се състои видеомонтаж на кадри на „провалена почивка“ - неуспешни моменти, хаос, комични ситуации на ваканция, най- често в следствие на организирани бюджетни пътувания, които не са отговорили на очакванията, но се превръщат в забавен елемент от преживяването. на фона на популярното аудио на британската компания („Nothing beats a Jet2holiday“). Успехът на този тип трендове се дължи на лесната им разпознаваемост, активното участие на потребителите в пресъздаването на тези видеа, високият процент на търсене на този тип видеа и др. Въпреки че, трендът е риторичен, той информира публиката за потенциални опасности, при които да внимават по време на почивка и в същото време предоставя безплатна реклама на известния туроператор

⁶ В превод от английски език – „template-based viral trends“

Jet2Holidays. Вирусните шаблони, основани на повторяемост, улесняват бързото възприемане и асоцииране на позитивни емоции с конкретна дестинация или продукт, което ги прави ефективен инструмент за изграждане на разпознаваемост и вдъхновение за пътуване.

- **Автентични отзиви и социално доказателство**

Въвеждането на интегрирани ревю системи в сайтовете на туристическите компании – хотели, ресторанти, туроператори и др., видими оценки, препоръки от автентични потребители в реално време и споделени преживявания се превръщат в социално доказателство за качество, което е активно търсено и значително влияе върху доверието на потребителите.

- **Видеа на живо и съдържание в реално време**

Преките излъчвания и публикациите в реално време се превръщат в ключов инструмент за туристическия маркетинг, тъй като създават усещане за непосредственост, прозрачност и автентичност. Live видеата позволяват на аудиторията да преживява дадено място „тук и сега“, без редакция или предварително подготвен сценарий, което повишава доверието и реалистичността на представянето. За туристическите дестинации този формат предоставя възможност да покажат динамиката на събития, атмосферата на място в реално време, локални фестивали, гледки или ежедневни моменти, които трудно могат да бъдат предадени чрез тривиалното рекламно съдържание.

- **Използване на микроинфлуенсъри**

Микроинфлуенсърите (с аудитория в диапазона 5 000 - 50 000 последователи) се утвърждават като важен органичен елемент от туристическия маркетинг, тъй като техните последователи възприемат съдържанието им като по-автентично, достоверно и лично сравнено с това на големите профили. Поради по-тесните социални връзки и по-високите нива на ангажираност микроинфлуенсърите успяват да достигнат до нишови сегменти – любители на планински туризъм, гастроентузиаста, спортни пътешественици, семейни туристи и др.

Предимство е и по-ниската цена на партньорство, както и възможността туристическите организации да работят с множество микроинфлуенсъри едновременно, създавайки по-широка и по-органична комуникационна мрежа. По този начин се изгражда т.нар. „мрежов ефект“, при който многобройни, но малки групи аудитории допринасят за по-широкото разпространение на посланията и за засилване на доверието към дестинацията.

- **Интерактивни формати**

Интерактивните инструменти в социалните мрежи – анкети, въпроси, викторини, гласувания и др. се използват като средство за увеличаване на ангажираността и установяване на двупосочна комуникация с потребителите. Тези формати позволяват на туристическите компании да събират ценна обратна връзка за предпочитания, интереси и очаквания, което допринася за подобряване на маркетинговите стратегии, персонализиране на бъдещето съдържание, получаване на обратна връзка и съответно подобряване на крайния продукт. Интерактивните публикации създават усещане за участие и съпричастност, тъй като потребителите имат възможност да влияят върху съдържанието, да задават въпроси, да споделят впечатления и да се включват активно в диалога. Това подпомага изграждането на по-тясна връзка между туристическите организации и техните целеви аудитории и в частност засилва доверието към дестинацията.

- **Гастрономически обекти и гастрономически турове**

През последните години, развитието на гастрономическия туризъм набира значителна скорост. Интересът към хранителната култура и гастрономията у потребителите се пробужда най-вече поради културния характер на гастрономията като част от цялостния туристически продукт. Чрез гастрономията, туристът може да усети автентичността и ежедневието на местните жители в дестинацията, хранителни локации, с които дестинацията се презентира и др. Гастрономическите турове от своя страна, предоставят допълнителна информация на туристите, подарявайки им история, култура и добавена стойност.

Разгледаните тенденции и иновации очертават актуалната посока на развитие на маркетинговите практики в социалните медии и показват как се променят формите на дигитална комуникация в туризма. Новите формати, технологичните решения и моделите на взаимодействие определят начина, по който дестинациите представят своя образ, ангажират аудитории и адаптират съдържанието си към предпочитанията на потребителите.

4. Възможности за развитие и популяризиране на дестинация Варна чрез маркетинга на социалните мрежи

Дестинация Варна разполага с ценен туристически потенциал, обхващащ морски ресурси, културно-историческо наследство, градска среда, фестивали и събития, но, за съжаление, дигиталното ѝ присъствие все още не отразява и не напълно това многообразие. В съвременната комуникационна среда официалните профили на дестинациите, сред които най-разпознаваем за Варна е VisitVarna, функционират предимно като информационни канали. Това ги позиционира като полезен, но не напълно изчерпателен инструмент за изграждане на съвременен дигитален образ, който непрестанно да ангажира аудиторията, да създава емоционална връзка и да отразява динамиката на туристическия живот в града. Въз основа на тенденциите и иновациите, разгледани в предходната глава, могат да се очертаят редица възможности за усъвършенстване на комуникационните практики и за по-пълно използване на потенциала на социалните в полза на дестинация Варна, някои от които:

- **Целенасочено използване на кратки видеа**

По-целенасоченото използване на кратки видеа, които да доминират визуалната комуникация в платформи като TikTok, Instagram и YouTube Shorts, дава възможност дестинация Варна да представи чрез тях характерната си градска атмосфера, крайбрежните пространства, Морската градина, сезонни събития и ежедневни моменти, които оформят туристическото преживяване в реална среда. Подобен подход би позволил изграждане на актуален визуален образ на дестинацията, съобразен с аудиторията, която се таргетира. В допълнение, използването на съдържание в реално време – включително live видеа и кратки сторита – предоставя възможност Варна да бъде възприемана като „жива“ дестинация, в която постоянно се случва нещо интересно. Такива формати засилват усещането за автентичност и позволяват на потребителите да се доближат до атмосферата на дадено събитие или локация, още преди да са я посетили.

- **Насърчаване на съдържание, генерирано от реални потребители**

Автентичните снимки, видеа и лични истории на туристи и местни жители могат да допринесат за изграждане на разнообразен, достоверен и многопластов дигитален образ на града. UGC кампании, подплатени с ясна хаштаг стратегия, могат да превърнат туристите в активни съавтори на комуникацията, което увеличава органичния обхват и създава по-достоверна представа за дестинацията.

- **Сътрудничеството с микроинфлуенсъри**

В сравнение с големите профили, микроинфлуенсърите често се радват на по-висока степен на доверие и взаимодействие, а тяхната нишова специализация – независимо дали е свързана с кулинария, фотография, екология, семейни пътувания или градска култура – позволява по-прецизно таргетиране на разнообразни аудитории. Местни микроинфлуенсъри лесно могат да насочат съдържанието си към жителите и туристите, посещаващи града чрез геотаргетиране. Освен това, най-ценното предимство на микроинфлуенсърите е връзката, която създават с аудиторията си, тъй като имат възможност да обърнат специално внимание на всеки потребител и да изградят по-задълбочена връзка с последователите си.

- **Интегриране на нови технологии, - AR и VR**

Такава интеграция може да разшири начина, по който Варна се представя в дигиталната среда. Виртуални разходки в Римските терми, Морската градина или други характерни локации биха предоставили по-различно и иновативно визуално изживяване, което да

стимулира интереса и да намали несигурността при избора на дестинацията. Подобни решения са особено полезни в конкурентна среда, в която туристите сравняват множество алтернативи на база визуални и интерактивни впечатления.

• Гастрономическо съдържание и гастрономически турове

Варна се развива стремглаво като актуална гастрономическа дестинация, следваща актуалните тенденции в гастрономическата култура в държавата и по света. Варна успешно развива тематични барове, брънч заведения, специализирани кафе магазини и др. Гастрономически обекти. Това културно богатство може да бъде успешно имплементирано в социалните платформи на дестинацията. Освен това, може да бъде развито като гастрономически продукт под формата на тур, придавайки добавена стойност чрез история и геоспецифики на храната.

Всички представени примери потвърждават разнообразието от възможности, чрез които Варна може да развива дигиталното си присъствие към по-ангажиращо, визуално въздействащо и интерактивно пространство. Системното адаптиране към актуалните тенденции, съчетано с ясна стратегия за визуална идентичност и активното включване на туристическата общност, може да подпомогне изграждането на по-разпознаваем, динамичен и конкурентоспособен образ на Варна в дигиталната среда като модерна и иновативна дестинация. Това създава основа за по-ефективна комуникация с различни аудитории и за засилване на интереса към дестинацията и повишаване на конкурентоспособността ѝ.

Заклучение

Неспиращите промени и постоянния стремеж към подобряване на дигиталната среда, очертават социалните медии като динамична платформа, в която туристическите дестинации изграждат, поддържат и развиват своя публичен образ. Социалните мрежи не функционират единствено като комуникационен канал, а като среда за взаимодействие, обмен на опит и споделяне на преживявания, които оформят възприятията и поведението на туристите. Маркетингът в социалните медии се характеризира с визуална ориентация, двупосочна комуникация, интерактивност и възможности за персонализация, което го прави подходящ инструмент за представяне на комплексни и преживелищни продукти като туристическите.

Разгледаните тенденции и иновации показват, че променящите се модели на потребление и развитието на нови технологии водят до адаптиране на маркетинговите практики към кратки видеа, потребителско съдържание, интерактивни формати, real-time комуникация и визуално разказване. Тези процеси очертават посока, в която туристическите дестинации изграждат по-живо, автентично и актуално присъствие. В тази връзка, възможностите за развитие и популяризиране на дестинация Варна са много и разнообразни, поставяйки акцент върху визуалната идентичност, активното ангажиране на аудиторията, включването на микроинфлуенсъри, стимулирането на потребителско съдържание и използването на интерактивни и технологични решения и др. Активното прилагане на тези направления може да подпомогне изграждането на по-разпознаваем и конкурентоспособен дигитален образ на Варна, адаптиран към съвременното търсене и желания на аудиторията. По този начин, социалните медии се очертават като важен инструмент за устойчиво позициониране на дестинацията и за разширяване на нейната видимост на местно, национално и международно ниво.

Източници

1. Buhalis, D. (2020). Technology in tourism — from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 267–272.

2. Dewayani, E. K. U., Nahar, F. H., & Nugroho, T. (2023). Unveiling the Social Media Revolution in Tourism: Unraveling Instagram’s Profound Influence on Travelers. *Advances in Tourism Studies*, 1(2), 58-64.
3. Escobar-Rodríguez, T., & Bonsón, E. (2023). *Social media engagement in destination marketing: A Comparative Study of European Cities*. SAUC — Studies in Communication Sciences.
4. Hjalager, A.-M. (2015). 100 innovations that transformed tourism. *Journal of Travel Research*, 54(1), 3–21.
5. Mariani, M. M., & Nambisan, S. (2021). Innovation Analytics and Digital Innovation Experimentation: The Rise of Research-driven Online Review Platforms. *Technological Forecasting & Social Change*, 172, 121009.
6. O’Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. O’Reilly Media.
7. Sigala, M., & Christou, E. (eds) (2019). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Abingdon: Routledge.
8. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
9. Cambridge Dictionary. (n.d.) *Social media*. [Online] Available from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/social-media> [Accessed: 20/11/2025].
10. Rival IQ. (2023). *2023 Social Media Industry Benchmark Report*. Rival IQ.[Online] Available from: <https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report/> [Accessed: 20/11/2025].
11. Statista. (2025). *Digital population worldwide*. [Online] Available from: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> [Accessed: 20/11/2025].
12. Statista. (2025) *Most popular social networks worldwide*.
13. [Online] Available from: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Accessed: 20/11/2025].