

Приложение 1: Технологични тенденции в туризма за 2025 г.

Технологичното развитие през 2025 г. се насочва към все по-голямо използване на изкуствения интелект (алгоритми), развитие на роботиката, внедряване на интелигентни системи за обработка на информацията, разработване на технологии за устойчиво развитие, по-голямо използване на нефинансови токени (NFT), Web 3.0 и Метавърс (Metaverse).

- Интегрирането на високите технологии и преминаването към цифрово базирани бизнес модели в туристическия сектор се очертава като основен фактор за постигане на конкурентно предимство.
- Във връзка с персонализацията на продуктите и услугите в туристическия сектор, до настоящия момент индустрията се фокусира основно върху събирането на данни за потребителите, проследяване на моделите им на потребление и обработката на информацията.
- Инфлационните процеси очертават пред индустрията проблема за интеграция на енергийно ефективни решения и устойчивост. Секторът залага все повече на минимизиране на отпечатъка върху природата и пестенето на енергия, а технологичните решения играят основна роля в този процес.
- Европейският съюз се насочва към реализирането на стратегия за данните съсредоточена върху поставянето на хората на първо място в разработването на технологии. Цели се създаването на единен пазар за данни. Общите европейски пространства за данни ще позволят повече данни да бъдат достъпни за използване в икономиката и обществото. Ще се гарантира по-добър обмен на данни между частния и публичния сектор в името на обществения интерес, чрез предоставянето им за повторно използване.
- Дигиталните технологии предоставят възможността за съхраняване и интерактивно представяне на културното-историческото съдържание. Това дава възможност на туристите да имат достъп до културно-историческо съдържание независимо от разстоянието и допринася за привличането на повече туристи. В същия момент, в дигиталното пространство културно съдържание се превръща в повторна

възможност за увеличаване на приходите от него, чрез използването на нефинансови токени (NFT) и Метавърс (Metaverse).

Цифровата трансформация е основен приоритет на национално ниво през 2025 г. **Тя е наложителя, тъй като според Инициативата за цифрова трансформация (DTI) на Световния икономически форум от 2016 г. до 2025 г. се очаква цифровизацията в авиацията, пътуванията и туризма да създаде до 305 милиарда щатски долара стойност за индустрията чрез повишена рентабилност.**

През 2024 г. туризмът като сектор беше включен в Актуализирания национален стратегически документ „Цифрова трансформация на България за периода 2020-2030 г.“, което предполага изпълнението на заложената в него цел - Разработване и изпълнение на Концепция за цифровата трансформация на туристическия сектор на Република България и План за действие към нея. Тази дейност е заложена и в Плана за действие към Актуализираната национална стратегия за устойчиво развитие на туризма 2014-2030.

Концепцията за цифровата трансформация на туристическия сектор на Република България ще се фокусира върху **персонализацията на туристическото преживяване, подобряване на цифровите умения, подобряване на събирането и използването на данни за туризма и дигитална реклама.** Цифровите ресурси ще позволят оптимизация на маркетинговите дейности и задоволяване на нарастващото търсене на уникален туристически продукт.

Изкуственият интелект, виртуалната реалност, роботиката и геймификацията създава нови възможности пред туристическите услуги и разбирането на предпочитанията на туристите с помощта на събираните за тях данни, което позволява персонализиране на предоставяните услуги.

Цифровата трансформация играе ключова роля за развитието на пазара на труда и изисква непрекъснато обучение и преквалификация. Подобряването на цифровите умения в училищата по туризъм и професионалните гимназии е важна част от обучението, ориентирано към бъдещето. Усилия трябва да бъдат насочени и към повишаване на цифровите умения на заетите в туризма. Съгласно данни на Евростат през 2023 г. около 5% от предприятията в хотелиерство и ресторантьорство в България са осигурили на служителите си обучение в областта на информационно-комуникационните технологии,

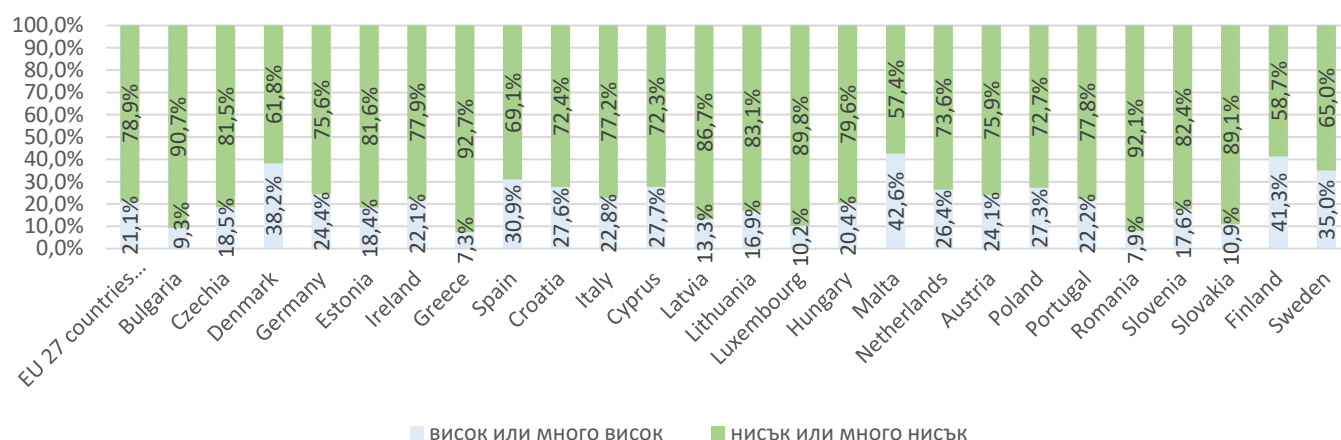
Предвиждат се дейности за развитие на инфраструктурата за специализирани форми на туризъм, изграждане и развитие на туристически забележителности в България (напр. чрез усъвършенстване на туристическите регистри, съхранение, поддържане и развитие и др.), както и за усъвършенстване на доминиращи и приоритетни туристически продукти и разработване на стратегически документи (стратегии и/или планове за развитие) за тяхното развитие.

За съжаление България е сред страните, които остават на последно място спрямо показателите за цифрова трансформация - DESI на Европейската комисия. Активната държавна политика трябва да насърчава туристическия бизнес да фокусира усилията си върху дигиталната трансформация, чрез внедряване на нови технологии, внедряване на софтуерни решения и използване на възможностите за съхранение и анализ на данни за по-добро управление, позициониране и маркетинг на туристическите продукти и услуги.

Сравнителните данни между държавите от ЕС по показателя digital intensity index (дигитален интензитет) на Евростат в туризма показват че:

- Делът на предприятията в хотелиерство и ресторантьорство с много нисък digital intensity index за 2023 г. в България е 63,7% при средна стойност за ЕС 45,7%.
- Делът на предприятията с нисък digital intensity index в хотелиерство и ресторантьорство в България за 2023 г. е 27% при средна стойност за ЕС 33,2%.
- Делът на предприятията с висок digital intensity index в хотелиерство и ресторантьорство в България за 2023 г. е 8,1% при средна стойност за ЕС 16,9%.
- Делът на предприятията с много висок digital intensity index в хотелиерство и ресторантьорство в България за 2023 г. е 1,2% при средна стойност за ЕС 4,2%.

Предприятия в хотелиерство и ресторантьорство според digital intensity index - дял в % за 2023 г.



Равнище на развитието на уеб сайтовете на туристическите предприятия в България сравнено със средното за ЕС

	Предприятия в Хотелиерство и ресторантьорство, дял в %			Предприятия в туроператорска, туристическа агентска и др. сходни дейности, дял в %	
	В Б-я	ЕС – средно		В Б-я	ЕС – средно
Enterprises where the website provided description of goods or services, price lists 2023	41,8%	69,2%		65,1%	84,8%
Enterprises where the website provided advertisement of open job positions or online job application 2023	9,4 %	24,1%			
Enterprises where the website provided online ordering or reservation or booking, e.g. shopping cart2023	27,1%	48,2%		49,9%	60,0%
Enterprises where the website provided order tracking available online 2023	14,3%	14,5%		54,1%	25,1%
Enterprises where the website had links or references to the enterprise's social media profiles 2021	20,5%	52,8%		41,8%	70,5%
Enterprises where the website has at least one of: WEBACC, WEBORD,	45,3%	73,9%		72,9%	89,4%

WEBCTM, WEBOT, WEBPER or WEBPSM 2021					
Enterprises where the website had at least one of the following: webacc, webctm, webot or webper 2023	42,9%	70,1%		65,1%	85,7%
Enterprises where the website had online ordering, reservation or booking and at least one of: webacc, webctm, webot or webper 2023	25,7%	46,3%		49,9%	58,9%
Enterprises where the website provides a chat service for customer support (a chatbot, virtual agent or a person replying to customers) 2023	10,7%	9,1%			
Enterprises where the website has content available in at least two languages 2023	25,6%	32,4%			
Enterprises where the website has at least one of: WEBACC, WEBORD, WEBCTM, WEBOT, WEBPER, WEBCHT, WEBVAC or WEBLANG 2023	44,9%	73,1%		67,4%	92,3%
Enterprises having a mobile app for clients (e.g. for loyalty program, e-commerce, customer support) 2023	7,9%	12,8%			
Enterprises having a website and a mobile app for clients 2023	6,0%	11,5%			
Enterprises having a website and a mobile app for clients and using any social media 2023	4,8%	10,8%			
Enterprises where the website provides possibility for visitors to customise or design online goods or services 2023	9,3%	13,4%	2021	27,1%	26,4%
Enterprises where the website has personalised content for regular/recurrent visitors 2023	7,0%	9,2%			

Степен на използване на социални медии от туристическите предприятия в България сравнено със средното за ЕС

<u>Social media use</u>	Предприятия в Хотелиерство и ресторантьорство – дял в %	Предприятия в туроператорска, туристическа агентска и др. сходни дейности, дял в %
--------------------------------	---	--

	В Б-я	ЕС – средно		В Б-я	ЕС – средно
Develop the enterprise's image or market products	47,4%	64,8%		51,3%	80,9%
Obtain or respond to customer opinions, reviews questions	37,2%	52,9%		48,4%	64,2%
Involve customers in development or innovation of goods or services	5,4%	20%			
Collaborate with business partners (e.g. suppliers, etc.) or other organisations (e.g. public authorities, non governmental organisations, etc.)	14%	18,9%			
Recruit employees	18,8%	43%			
Exchange views, opinions or knowledge within the enterprise	10,8%	18,1%			
Use social media for any purpose (of sm_advert, sm_pcuqor, sm_pcudev, sm_pbpcoll, sm_prcr, sm_pexchvok)	51,1%	72%		51,3%	85,4%
Enterprises using social media with customers	50,3%	70,1%		51,3%	83%