

## **ДИГИТАЛНИ РЕШЕНИЯ НА НОВИ ПРОСТРАНСТВА ЗА КУЛТУРА В ТУРИЗМА НА ГРАД ВАРНА**

**Доц. д-р Даниела Попова**

ВСУ „Черноризец Храбър“

**Резюме:** Дигитализацията представя нови начини за реагиране в съвременния свят, в който зелените решения имат все по-важно значение. Дигиталният маркетинг създава възможности да се обособи нов пространствен подход към културата и да се обвърже с туризма на конкретна туристическа дестинация. Цел на доклада е да се проучат инвестициите в културната инфраструктура на гр. Варна и да се адаптират нови пространства за култура и туризъм като се използват инструментите на дигиталния маркетинг.

**Ключови думи:** дигитализация, маркетинг, култура, туризъм

## **DIGITAL SOLUTIONS OF NEW SPACES FOR CULTURE IN TOURISM OF THE CITY OF VARNA**

**Assoc. Prof. Daniela Popova, PhD**

Varna Free University “Chernorizets Hrabar”

**Resume:** Digitalization presents new ways of responding in the modern world, where green solutions are increasingly important. Digital marketing creates opportunities to carve out a new spatial approach to culture and link it to the tourism of a specific tourist destination. The aim of the paper is to study the investments in the cultural infrastructure of the city of Varna and to adapt new spaces for culture and tourism using the tools of digital marketing.

**Keywords:** digitalization, marketing, culture, tourism

## Въведение

Туризмът претърпя сериозна трансформация в следствие на пандемията от COVID-19 и се превърна в отрасъл, в който иновациите и новите подходи към осъществяването му набират все повече скорост и се развиват наред с кризите и възходите на глобалната икономика, урбанизацията и функционирането на нови бизнес модели. Подложен на т.нар. „двоен преход“, туризмът в Република България преминава през трудния път на „зелената дигитализация“ към устойчивото развитие и променената същност на съвременната икономика, за да „се постигне устойчив растеж и преход към по-екологичен и дигитален начин на живот и производство.“<sup>1</sup> Екологичният преход включва преминаването към възобновяеми енергийни източници, намаляването на емисиите на парникови газове, опазването и устойчивото използване на природните ресурси. Дигиталният преход акцентира върху интеграцията на цифрови технологии във всички аспекти на стопанския живот на обществото и включва използването на нови технологии като изкуствен интелект, интернет на нещата, блокчейн и други, за да се подобри ефективността, иновациите и конкурентоспособността на различни сектори в икономиката. Може да се обобщи, че „съчетаването на тези два аспекта в двоен преход означава, че икономиката се преобразува не само чрез интеграцията на нови технологии, но и като се отчитат и засилват приоритетите за опазване на околната среда и устойчивост. Този подход цели да се постигне баланс между икономически растеж и опазване на околната среда.“<sup>2</sup>

Многовековен и многообразен град като Варна, което е отбелязано като трети приоритет от актуализирания план за интегрирано развитие на Община Варна 2021-2027, одобрен с решение №1255-9 от Протокол №34-11.05.2023 г. на Общински съвет-Варна, е туристически стратегически център, заинтересован да се развива по правилния начин като се осъществяват инвестиции в културната инфраструктура и се съхранява максимално зелен и устойчив за стимулиране на реализацията на културен туризъм в своите пространствени граници и за използване на дигиталните решения като инструментариум за нови преживявания и добавени стойности.

---

<sup>1</sup> [https://go-green-barometer.ltu.bg/files/Theory\\_content\\_Green\\_Digitalization.pdf](https://go-green-barometer.ltu.bg/files/Theory_content_Green_Digitalization.pdf), Достъпно на: 14.08.2024 г.

<sup>2</sup> [https://go-green-barometer.ltu.bg/files/Theory\\_content\\_Green\\_Digitalization.pdf](https://go-green-barometer.ltu.bg/files/Theory_content_Green_Digitalization.pdf), Достъпно на: 14.08.2024 г.

## Дигиталната трансформация на бизнеса в туризма

Въпреки че българският туризъм е аналогов и трудно се дигитализира<sup>3</sup>, някои успешни дигитални решения се прилагат в дейността на туристическите предприятия. Последната статистика на Националния статистически институт (НСИ) отбелязва приходите в българския туризъм и се установява, че 2023 г. е рекордна по този показател. Собствениците на места за настаняване в България са спечелили общо около 2 млрд. лв., което е ръст от около 25% в сравнение с 2022 г. При сравнение с предпандемичната 2019 г. се установява увеличение с над 33%. И макар че това се дължи преди всичко на по-високите цени на предлаганите услуги, в известен смисъл разкрива желанието на собствениците на места за настаняване да заделят средства за бъдеща дигитализация в процесите на дейността им. „Въпреки че бизнес средата се променя бързо, едно нещо остава непроменено: необходимостта да сме в крак с развитието ѝ. Никой не знае какво крие бъдещето, но за да се подготвим по-добре за всякакви възможни изненади, е необходимо да подготвим дигиталната си трансформация по стратегически и методичен начин.“<sup>4</sup>, се отбелязва в анализ на SOFTONE Bulgaria. Поставя се устойчиво начало като се работи по дигиталната трансформация на бизнеса, чрез която се интегрират дигитални инструменти и стратегии, осигуряващи растеж, иновации и допълнителна добавена стойност за клиентите. „Първата стъпка във всяка голяма промяна е да се оцени текущата позиция и стъпката към дигиталната трансформация също го изисква. Започва се с оценка на текущия бизнес модел и идентифициране на областите, които биха могли да се подобрят чрез внедряването на дигитални инструменти. Преосмислянето на стратегическия фокус на компанията също е от решаващо значение, така че дигиталните инициативи да са в нейна подкрепа, а не да я възпрепятстват.“<sup>5</sup> Така например, в туризма клиентите сами започват да организират пътуванията си. Агенциите са по-скоро платформи, които предоставят услуги за резервации, по

---

<sup>3</sup><https://www.economic.bg/bg/a/view/bylgarskijat-turizym-e-analogov-i-trudno-se-digitalizira>, Достъпно на: 15.08.2024 г.

<sup>4</sup> <https://banker.bg/2024/08/13/digitalnata-transformacziya-proczes-patna-karta/>, Достъпно на: 15.08.2024 г.

<sup>5</sup> <https://banker.bg/2024/08/13/digitalnata-transformacziya-proczes-patna-karta/>, Достъпно на: 15.08.2024 г.

примера на Booking. Ако някой иска да бъде туристически агент в днешно време, то той трябва да е напълно дигитализиран и туровете, които се предлагат да бъдат много добре оптимизирани за Google, счита Димитър Попов, собственик на датския туроператор „Пенгуин травъл“.<sup>6</sup> В нестабилни и несигурни времена, хибридният подход, който съчетава традиционни, доказани практики (брошури и хора, които се ангажират да обясняват какво може да се посети) с иновативни дигитални стратегии (Brimki.net – платформа, която предлага дигитални решения за създаване на интерактивно съдържание, вграждането му в уебсайт и атрактивно представяне на различни продукти, услуги и инициативи, насочена към туроператорите и туристическите агенти в България), често дава много добри резултати. Трудно е обаче да се разбере къде този хибриден подход ще има най-голяма ползност, без да има яснота за текущата ситуация. Нашето предложение е да дадем възможност на туроператорите да представят дадена дестинация по интересен начин чрез интерактивните тагове, които създаваме или т.нар „Бримки“, разказва пред Economic.bg Мая Тунева, създател на Brimki<sup>7</sup>. Това, което тя и нейният екип правят, е да създават интерактивни пътеводители, с които туристите, влизайки на сайта на дадена община или туристическа агенция да могат да видят всяка забележителност по интерактивен начин – чрез вграден микс от медийни средства – видео разходки, звук, допълнително описание или с помощта на създавани от тях интерактивни карти. Като възможност е добре, но трябва да се отбележи, че някои от туристите не искат да се ангажират толкова и да отделят твърде много време да разглеждат сайтове и платформи. Затова е препоръчително дигиталното да върви като опция на реалното преживяване на туриста, а не като задължително условие, за да осъществи планираното пътуване.

Каква е ролята на хората и партньорите и как те добавят стойност към предложенията в цифровите технологии на първо място?<sup>8</sup> За да стимулира

---

<sup>6</sup><https://www.economic.bg/bg/a/view/bylgarskijat-turizym-e-analogov-i-trudno-se-digitalizira>, Достъпно на: 15.08.2024 г.

<sup>7</sup><https://www.economic.bg/bg/a/view/bylgarskijat-turizym-e-analogov-i-trudno-se-digitalizira>, Достъпно на: 15.08.2024 г.

<sup>8</sup> Callan, G. (2024). Digital Business Strategy. Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston, p.141

ориентирането към клиентите през цялото предложение, пътуване и операции и да го подобри с човешка намеса, дигиталният бизнес поставя няколко културни пункта:

– Полярна звезда: Мотивиращата пътеводна светлина, която обединява индивиди и екипи за предоставяне на стойност за всички заинтересовани страни. Това означава да работите за един фокус върху създаването на стойност, за да отключите дискреционните усилия, често необходими при определяне и завоюване на нови терени.

– Принципи на дизайна и обещание на клиента: Принципите на дизайна са основен градивен елемент за насочване на творческите усилия на организацията, за да се гарантира, че тя е обединена, за да отговори на нуждите на клиента и да реши задачата, която те се опитват да свършат. Също така се насърчава набор от принципи за проектиране, предназначени за вътрешна аудитория, намиращ израз в обещание или харта на клиента, което се публикува пред външната аудитория и е конкретно средство за държане на отговорност за намерението на организацията.

– Ценности: Пиедестал в подкрепа на принципите на проектиране на Полярната звезда и обещанието на клиента е заявен набор от ценности за организацията. Тези ценности са ефективни само ако наистина са собственост на организацията на индивидуално ниво, и ако приемем, че са в съответствие с вярванията и предположенията, които са в основата на Полярната звезда. Често са видими ценности, отпечатани на стени и в презентации, които са единствените места, на които се споменават или свидетелстват, и ако това е така, те не струват хартията или тухлата, върху която са написани.

– Награди: Последният, често забравян, но фундаментално критичен компонент от изграждането на ориентиран към клиентите дигитален бизнес е осигуряването на признание. Съществуват методи за възнаграждение на служителите, които доставят изключителни преживявания на клиентите. Това включва изслушване и разрешаване на притесненията на служителите относно бариерите, пред които са изправени при предотвратяването да им доставят страхотни преживявания. Служителите (особено работещите с клиентите) често виждат тези бариери много преди лидерите на компанията.

Дигиталната трансформация се разглежда като дифузна многоизмерна концепция, която съчетава управленски и технологични аспекти на макро и микро нива

(Kraft et al., 2022).<sup>9</sup> Преглед на съществуващите изследвания върху дигиталната трансформация в сферата на бизнеса и управлението показва, че както вътрешни, така и външни перспективи могат да бъдат приложени за анализ на този нов феномен. Първият се корени в гледна точка, базирана на ресурси, докато вторият взема предвид структурна промяна и нейното въздействие върху начина, по който стойността се създава (Kraus et al., 2022)<sup>10</sup>. Дигиталната трансформация води до изместване на създаването на стойност от материални към нематериални източници и оказва влияние върху връзката между технологията и хората, както и върху инструментите, използвани от мениджърите и служителите за изпълнение на техните задачи.<sup>11</sup> Тя нарушава границите на функцията, разстоянието и времето, което води до фундаментална промяна в бизнес модели и начини за създаване на стойност (Garzella et al., 2021; Kraft et al., 2022)<sup>12</sup>. Дигиталната трансформация се свързва с дигиталния маркетинг като възможност за достигане на клиентите на едно туристическо предприятие.

### **Дигиталният маркетинг и новите културни пространства на град Варна**

*Инструменти на дигиталния маркетинг са*<sup>13</sup>:

- *Направата на уебсайт*, което се явява една от най-важните стратегии за дигитален маркетинг в туризма. В него се намира информация за туристическа компания и бизнес, правят се резервации и се закупуват пътни пакети. Уебсайтът следва да е добре оформен, лесен за навигиране и да дава ясна информация за

---

<sup>9</sup> Kraft, C., Lindeque, J.P., & Peter, M.K. (2022). The digital transformation of Swiss small and medium-sized enterprises: Insights from digital tool adoption. *Journal of Strategy and Management*. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0063>

<sup>10</sup> Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J.J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63, Issue C.

<sup>11</sup> Marczewska, M. & A.W. Marzenna. (2023). 16 The Digital Transformation of SMEs. 10.1515/9783110747652-017.

<sup>12</sup> Garzella, S., Fiorentino, R., Caputo, A., & Lardo, A. (2021). Business model innovation in SMEs: The role of boundaries in the digital era. *Technology Analysis and Strategic Management*, 33(1), 31–43.

<sup>13</sup> <https://w-seo.com/digital-marketing-tourism.html>, Достъпно на: 26.08.2024 г.

продуктите и услугите, които се предлагат. Важна е мобилната версия на уебсайта, тъй като все повече потребители използват мобилни устройства за търсене на информация. Добре е уебсайтът да бъде оптимизиран за търсачки, така че да бъде лесно намерен от потенциалните клиенти.

- *Социални мрежи* – включват социалните медии (Фейсбук, Инстаграм), чрез които става свързването с клиентите и информирането им за нови продукти и услуги. Те се използват също така за създаване на лоялност към марката. Публикуват се снимки и видеа от различни дестинации, споделят се истории и ревюта от клиенти, както и се дават полезни съвети за пътуване. Важна е активността и отговорите на коментари и въпроси от потребителите.

- *SEO (Search Engine Optimization)* – представлява процес на оптимизиране на уебсайта по начин да бъде по-видим за търсачки като Google. Това може да бъде постигнато чрез използване на правилни ключови думи, оптимизиране на съдържанието, увеличаване на скоростта на зареждане на уебсайта, както и чрез създаване на висококачествени връзки към други уебсайтове.

- *PPC (Pay-Per-Click)* - модел за реклама, който позволява да рекламирате на търсачки като Google и Bing. Рекламата се плаща само когато потребител кликне върху нея. Това е един от най-ефективните начини за привличане на трафик към уебсайта и генериране на продажби.

Могат да се прилагат различни *стратегии за дигитален маркетинг* като:

- *Email маркетинг*, който е ефективна връзка между потенциални и текущи клиенти. Може да се изпращат персонализирани съобщения за различни туристически пакети, намаления и специални оферти като не се прекалява с имейлите.

- *Онлайн резервации* - дават възможност на клиентите да резервират пътни пакети, хотели, билети за самолети и други услуги онлайн. Онлайн резервациите могат да бъдат направени чрез уебсайт или чрез различни онлайн платформи за резервации.

- *Използване на видео маркетинг* - видеото може да онагледява красотата и уникалността на различните дестинации, да покаже реалистични кадри от места, които всеки желае да посети, съответно и да стане клиент на агенцията. Видеото е мощен инструмент за визуално привличане на вниманието на потенциалните клиенти и за представяне на бранда по по-емоционален начин. Можете да създадете видеа за различни дестинации, хотели, ресторанти, забележителности и други туристически атракции. Можете да публикувате видеата на уебсайта, социалните медии и други

онлайн платформи като YouTube и Vimeo. Важно е да се създадат качествени видеа, които да бъдат привлекателни за гледане и да представят реалното изживяване на клиентите.

- *Виртуални турове* - представляват друг начин за изживяване на виртуални посещения на различни дестинации, хотели и други туристически атракции. Това е особено полезно в периоди на ограничения за пътуване, когато клиентите не могат да посетят местата лично. Виртуалните турове могат да бъдат представени в различни формати, като например 360 градусови видеа, виртуални реалности (VR) или дори прости снимки и текстове. Могат да се публикуват на уебсайт, в социалните медии или чрез специализирани платформи за виртуални турове.

- *Използване на инфлуенсъри* – това са хора със значим брой последователи в социалните медии, които могат да повлияят на мнението и поведението им. Използването на инфлуенсъри може да бъде ефективен начин за привличане на внимание към вашата туристическа компания.

- *Анализ на данни* - позволява да се разбере поведението на клиентите и да се оптимизират маркетинговите стратегии. Може да се използват различни инструменти за анализ на данни, като например Google Analytics, за да се следи трафика на уебсайта, поведението на клиентите и да се измерва ефективността на различните маркетингови кампании. Това позволява да се оптимизира уебсайта, да се адаптира към нуждите на потребителите, както и да се изберат правилните маркетингови канали и стратегии, които спомагат постигането на по-добри резултати.

Всички инструменти на дигиталния маркетинг подпомагат дейността на туристическото предприятие и са начин за привличане вниманието на клиентите в дългосрочен план. От друга страна подпомагат популяризирането на културни пространства, които способстват за изграждането на съответна културна инфраструктура и обогатяват интериора на определено място. Трябва да се има предвид, че дигиталното изместване на културни пространства създава предпоставки за повишено търсене на виртуалните възможности за култура, а това се отразява както на физическите обекти, така и на опазването им. Инвестициите в културна инфраструктура се поделят между виртуалното и реалното пространство на живота. В град Варна са инициирани различни проекти в тази връзка, представени в таблицата по-долу.



<i>Проекти</i>	<i>Описание</i>
Изграждане на мултифункционална сграда за сценични изкуства - оперни, театрални, балетни представления и симфонични концерти	Нова сграда за сценични изкуства - оперни, театрални, балетни представления и симфонични концерти с капацитет 1500 до 2000 зрителски места; камерна зала с капацитет до 150 зрителски места и репетиционни зали „балетна зала“, „хорова зала“, две режисьорски зали за опера и театър. Сценичното пространство ще бъде оборудвано с модерна въртяща и потъваща централна сценична механизация, модерно художествено осветление и озвучаване.
Реконструкция и основен ремонт на прилежаща сграда към ХМ „Георги Велчев“ с цел създаване на ART – център „Георги Велчев“	Целта на проекта е създаване на „Арт-център Георги Велчев“ като част от културната инфраструктура на града. Реконструираната сграда ще включва експозиционно пространство, което осигурява възможност за представяне на класическо и съвременно изкуство, провеждане на образователни програми и други културни събития, реставрационно ателие за нуждите на ГХГ – Варна и ХМ „Георги Велчев“, създаване на фондохранилище за художественото наследство на мариниста Георги Велчев (1891-1955).
Обновяване на материално техническата база и експонати в Музей на здравето, РЗИ – Варна	Първият в страната Музей „Човекът и неговото здраве“ е открит на 15 юли 1974 г. в сградата на Регионалната здравна инспекция (бивша ХЕИ). Предстои отбелязване на 50 годишен юбилей от неговото създаване. Разгърнатата площ на Музея е 393 кв.м. Целта е да се утвърди като здравно-информационен център за профилактика на болести и промоция на здраве. Предвижда се обновяване на материално – техническата база и закупуване на нова интерактивна система, онагледяваща органите в човешкото тяло.
Програмна стратегия за изграждане на културно съдържание в квартал Таляна и ребрандиране на	Дейностите ще се реализират в творчески квартал „Таляна“, обособен през 2017 г. като

<p>Варна като център за съвременно изкуство от регионално и национално значение</p>	<p>специална зона в най-старата и централна част на града, а именно триъгълника, който улиците „Цар Симеон“, „Преслав“ и бул. „Приморски“ образуват.</p> <p>Инфраструктурни подобрения: маркиране на квартал „Таяна“ с отличителни елементи, табели и градска мебел (Дизайн код Таяна); постоянни инсталации позволяващи временни арт намеси в градска среда; Въвеждане на дигитални инструменти - като виртуална инсталация за историческа част на Варна, културна карта на Варна с добавена реалности и други. Съвместна работа с „Пространствата на Варна“ за развитие и трансформиране на пешеходни зони; Сензори и софтуеър за умно събиране на данни в градска среда; Оборудване за провеждане на годишен форум за съвременно изкуство; Оборудване на арт лаб Таяна.</p>
<p>ReBonkers – център за съвременно изкуство във Варна</p>	<p>Пространството ReBonkers представлява защитно съоръжение - публична държавна собственост, намиращо се в гр. Варна, ул. „11-ти п.р., кв. 63, ул. „Барутен погреб“ и е предоставено на Община Варна за безвъзмездно ползване с идеята за създаване на музеен и културен център. Предвиждат се следните дейности: Технически проект за пълно възстановяване на сградата, спиране на теч от покрив, възстановяване на единствения зелен покрив в града; привеждане в технически вид, правещ възможно целогодишното използване на пространството; облагородяване на дворната площ; изграждане на допълнително сухо съоръжение с цел създаване на депо и фонд с колекция в пространството, въвеждане на нови технологии за енергоспестяване и поддържане на естествения микроклимат в специфичната екосистема на обекта, целево оборудване на</p>

	пространството като център за изкуство и култура.
Цялостна концепция за развитие на градската среда в историческото ядро на гр. Варна (включване на граждани в градското планиране)	Проектът има за цел: Подобряване качеството на градската среда и съответно качеството на живот чрез цялостна концепция за развитие на градски райони; Повишаване на чувството за идентичност и усещането за принадлежност към родния град; Повишаване на доверието на гражданите в местната администрация чрез приобщаване, задълбочено и цялостно изследване и последващи качествени резултати, активиране на градски пространства чрез културно съдържание.
Зона за рекреация „Бялата гора“, изграждане на културно-исторически комплекс в Селищно образувание (СО) „Летище“ в землището на с. Звездица	Целта на проекта е изграждането на културно-исторически комплекс в СО „Летище“ в землището на с. Звездица, включващ няколко обекта: „Раннохристиянска църква край с. Звездица“, изграждане на „Посетителски информационен център“, поляна за пикник - „Заслон за обществено ползване“, туристическа пътека, еко – пътека, пещера. Разработена е комплексна Програма за развити на горските зони за рекреация в землището на с. Звездица. За обекта няма проектна готовност.

**Таблица: Културната инфраструктура на гр. Варна<sup>14</sup>**

### **Заклучение**

Пространствата в гр. Варна интегрирано създават необходимост от нов тип дигитален маркетинг, който обхваща културата практически в неограничените възможности на интелекта и способностите на дигитално грамотни индивиди. Със своите иновативни подходи те допринасят за по-пълното усвояване на културни ценности и правят живота по-интересен и цветен.

<sup>14</sup> Актуализиран план за интегрирано развитие на Община Варна 2021-2027 г., Достъпно на: <https://www.varna.bg/bg/2140>, 29.08.2024 г.

## **Използвана литература**

1. Актуализиран план за интегрирано развитие на Община Варна 2021-2027 г.,  
Достъпно на: <https://www.varna.bg/bg/2140>
2. Callan, G. (2024). *Digital Business Strategy*. Walter de Gruyter GmbH, Berlin/Boston,  
p.141
3. Garzella, S., Fiorentino, R., Caputo, A., & Lardo, A. (2021). Business model innovation in  
SMEs: The role of boundaries in the digital era. *Technology Analysis and Strategic  
Management*, 33(1), 31–43.
4. Kraft, C., Lindeque, J.P., & Peter, M.K. (2022). The digital transformation of Swiss small  
and medium-sized enterprises: Insights from digital tool adoption. *Journal of Strategy and  
Management*. <https://doi.org/10.1108/JSMA-02-2021-0063>
5. Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J.J., Veiga, P., Kailer, N., & Weinmann, A. (2022). Digital  
transformation in business and management research: An overview of the current status quo.  
*International Journal of Information Management*, 63, Issue C.
6. Marczewska, M. & A.W. Marzenna. (2023). 16 The Digital Transformation of SMEs.  
10.1515/9783110747652-017.
7. <https://banker.bg/2024/08/13/digitalnata-transformacziya-procес-patna-karta/>
8. [https://www.economic.bg/bg/a/view/bylgarskijat-turizym-e-analogov-i-trudno-se-  
digitalizira](https://www.economic.bg/bg/a/view/bylgarskijat-turizym-e-analogov-i-trudno-se-digitalizira)
9. [https://go-green-barometer.ltu.bg/files/Theory\\_content\\_Green\\_Digitalization.pdf](https://go-green-barometer.ltu.bg/files/Theory_content_Green_Digitalization.pdf)
10. <https://w-seo.com/digital-marketing-tourism.html>