



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
Духът прави силата

**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“**

докторант Деница Диянова Димова

ЕФЕКТЪТ ОТ ЦИФРОВИЗАЦИЯТА ВЪРХУ УЕЛНЕС ТУРИЗМА

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност
„Икономика и управление“ (Туризм)

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

проф. д-р Еленита Кирилова Великова

СОФИЯ, 2022 г.

Дисертационният труд е обсъден на Разширен катедрен съвет на катедра „Икономика на туризма” при Университет за национално и световно стопанство на 05.12.2022 г. Авторът на дисертационния труд е докторант в редовна форма на обучение, съгласно заповед № 929/27.04.2020г. на Ректора на УНСС.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 09.05.2023 г. в Университета за национално и световно стопанство, София на заседание на Научно жури. Материалите по защитата са на разположение в Дирекция „Наука” и интернет страницата на Университета за национално и световно стопанство, София - www.unwe.bg.

СЪДЪРЖАНИЕ

на автореферата на дисертационния труд

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	5
1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика.....	5
2. Обект и предмет на изследване.....	6
3. Цел и изследователски задачи.....	6
4. Авторова теза и хипотези.....	6
5. Методологически инструментариум.....	7
6. Ограничителни условия на изследването.....	8
7. Източници на информационно осигуряване.....	8
8. Научна новост и полезност.....	9
II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	9
1. Структура на дисертационния труд.....	9
2. Съдържание на дисертационния труд.....	10
III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	11
IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	47
V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	48
VI. ДЕКЛАРАЦИЯ.....	49



**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“**

докторант Деница Диянова Димова

ЕФЕКТЪТ ОТ ЦИФРОВИЗАЦИЯТА ВЪРХУ УЕЛНЕС

ТУРИЗМА

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност
„Икономика и управление“ (Туризм)

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

проф. д-р Еленита Кирилова Великова

НАУЧНО ЖУРИ

1. Проф. д.н. Таня Петрова Парушева
2. Проф. д-р Мариана Кирилова Янева
3. Проф. д-р Манол Николов Рибов
4. Проф. д-р Стоян Петков Маринов
5. Проф. д-р Таня Дъбева Филипова

РЕЗЕРВИ

1. Проф. д-р Виолета Людмилова Мутафчиева
2. Доц. д-р Иванка Андреева Николова
3. Проф. д-р Братой Георгиев Копринаров
4. Доц. д-р Красимир Владимиров Александров

СОФИЯ, 2022 г.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика

Изборът на темата е продиктуван от нарастването на значението и перспективността на уелнес туризма у нас през последните години и ускореното развитие на цифровите технологии. Настоящият дисертационен труд е насочен към идентифицирането, анализирането и открояването на значението и ефекта от цифровизацията в уелнес туризма като обективно налагащо се условие, повишаващо конкурентоспособността на уелнес обектите и оказващо влияние върху туристическото изживяване в тях.

Актуалността на темата на настоящето изследване се обуславя от необходимостта да се оцени реалният ефект в уелнес туризма, вследствие на цифровизацията, като значим фактор в съвременното развитие особено след пандемичната обстановка от последните години. Технологиите променят туристическия сектор, а в България липсват актуални данни и изследвания относно корелационната връзка между технологичния напредък и уелнес туризма. Последното десетилетие е белязано от ускорена цифрова имплементация, която изисква задълбочено изследване относно нейната степен на проявление и въздействие върху сектора и потребителите. Цифровизацията се превръща във водещо изследователско поле и вълнува както научните, така и бизнес средите, които все повече осъзнават потенциала на нейните възможности. Навлизането на съвременните технологии поставя на преден план въпроси свързани с това до каква степен и в какви граници се случва този процес, и какво е неговото икономическо и социално отражение. Настоящият дисертационен труд има за цел да даде отговор на горепосочените въпроси.

Разгледаните обстоятелства определят актуалността на проблематиката, свързана с ефекта от цифровизацията в уелнес туризма и разглеждането ѝ като стратегическа стъпка към водещите позиции на туристическия пазар. В тази връзка се определят мотивите за избор на тема на дисертационния труд.

В основата на разработката стои необходимостта от определяне ролята на цифровизацията в туристическия уелнес сектор и търсене на нови възможности за развитие на предлагането в отговор на изменените потребителски очаквания.

Значимостта на темата на дисертационния труд се подсилва от икономическото значение на уелнес туризма, поради влиянието му върху целия туристически сектор. Дестинация България се нуждае от засилване на текущите си позиции на туристическия уелнес пазар, а оценяването на ефекта от цифровизацията в сектора и стремежът към новите тенденции и изисквания е основополагащо за бъдещото развитие.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на проучване в дисертационния труд е цифровизацията в уелнес туризма.

Предмет на изследване е нейният ефект върху уелнес сектора в България, като въз основа на анализ на световни практики и авторови проучвания в сферата се търсят възможности за развитие на нови продукти и услуги в уелнес туризма, основани както на цифровизацията, така и на недостатъчното ѝ внедряване в българските туристически уелнес обекти.

3. Цел и изследователски задачи

Основната цел на дисертационния труд е да се установи ефектът от цифровизацията върху уелнес туризма, като на тази основа се изведат конкретни препоръки за подобрения на бизнеса в България, така че целесъобразно да се използва цифровият напредък в световен мащаб и да се адаптира към уелнес предлагането в страната. Постигането на така поставената цел предопределя решаването на следните изследователски **задачи**:

1. Литературен обзор и анализ на концепциите и моделите в уелнес туризма, свързани с неговата цифровизация. Извеждане на единно определение за уелнес туризма, чрез което се цели елиминиране на основните противоречия, свързани с терминологията.
2. Обобщаване на основните съвременни тенденции в цифровизацията в уелнес туризма.
3. Анализирание на новите изисквания и потребности на уелнес туристите и преглед на добрите световни практики, основани на цифровия уелнес туризъм.
4. Оценка на степента на цифровизация в уелнес туризма в България на базата на авторово първично изследване и критичен анализ на вторични проучвания по темата.
5. Извършване на кръстосан анализ, от гледна точка на потребители и експерти, с оглед събиране на нужната информация и извеждане на заключения и препоръки за сектора, насочени към неговото усъвършенстване и намиране на нови потребителски ниши.

4. Основна теза и хипотези

С настоящия научен труд защитаваме **тезата**, че навлизането на цифровизацията в уелнес туризма въздейства върху сектора, като ефектът от нея, от една страна, се измерва с положително ѝ влияние върху усъвършенстването на предлагането в уелнес обектите и повишаване на удовлетвореността на потребителите, а от друга страна, допринася за създаването на нови туристически продукти, свързани с предлагането на дигитален детокс,

тъй като равнището на цифровизация в уелнес обектите все още е ниско и потребителите търсят възможност за откъсване от цифровите технологии, които значително доминират ежедневието им. България има потенциал за развитие и в двете насоки.

Доказването на тезата се осъществява чрез следните **работни хипотези**, потвърждението или отхвърлянето на които ще послужи като основа за разработването на насоки и препоръки към обектите, занимаващи се с уелнес туризъм:

Хипотеза 1: Уелнес туризмът е един от най-бързоразвиващите се видове туризъм, както в България, така и в световен мащаб, поради което е от съществено значение неговото познаване и устойчиво управление.

Хипотеза 2: Новите цифрови технологии предлагат редица възможности за развитие на уелнес сектора. Тяхното имплементиране променя облика на уелнес туризма, като успешно работят в полза на потребителите чрез подобрена мотивация и благополучие, както и подобрен цялостен продукт/услуга.

Хипотеза 3: Ускорената цифровизация в живота може да доведе и до дигитална пренатовареност, която предразполага образуването на нова пазарна ниша в уелнес туризма - дигитален детокс.

5. Методологически инструментариум

Реализирането на дефинираните в разработката цели се постига чрез използване на съвкупност от **изследователски подходи и методи** и по-конкретно обхваща:

- Системен подход;
- Експертен анализ;
- Методи на познанието – анализ и синтез;
- Индуктивни и дедуктивни методи;
- Метод на наблюдението;
- Анкетно проучване;
- Сравнителен анализ;
- Дескриптивни и статистически методи;
- Метод на дълбочинното интервю.

Представени са възможностите пред България за развитие и предлагане на детокс продукти в сферата на уелнес туризма и успоредното внедряване на цифровизацията. Разгледани са и теоретични постановки по темата на база научни трудове и изследвания, разработени от различни автори в областта на туризма.

За събиране на първичната информация за целите на научното изследване е проведено анкетно проучване с отзовали се 272 респонденти и 20 дълбочинни интервюта, сред които и

формални разговори с представители на министерства и туристическия бизнес. Въз основа на получените емпирични резултати са изведени препоръки за бъдещото развитие на уелнес туризма в страната.

Резултатите от изследването, които са с методологичен характер, могат да бъдат приложени при разработката на проекти, свързани с уелнес туризма и неговото развитие на територията на България. Освен това, те могат да бъдат използвани и като помощен инструмент при разработката на политики за развитие, стимулиране и управление на уелнес туризма.

Дисертационният труд няма претенции да представи изчерпателно всички възможни аспекти на цифровизацията и дигиталния детокс и адаптирането им в уелнес обектите в страната. Уточнени са основни и специфични понятия и постановки, които са адаптирани съобразно разглежданата проблематика. Останалите аспекти на цифровизацията в уелнес туризма и ефектът от нея ще подлежат на анализ в следващи бъдещи научни разработки на автора.

6. Ограничителни условия на изследването

В рамките на настоящия дисертационен труд са поставени следните **ограничения**:

1. Емпиричното изследване е поставено във времеви ограничения – период на провеждане – от 1 май до 30 септември 2021 г.

2. Не може да се твърди със сигурност, че използваният в анкетното проучване метод на извадката на отзовалите се респонденти осигурява пълна представителност на изследването. Последното важи и за дълбочинните интервюта предвид броя на участниците, които не могат да дадат цялостна представителност на изследването и смесването на спа с уелнес туризма.

3. За нуждите на анализа е използвана предимно първична информация от емпиричното проучване, поради липсата на официални оперативни и статистически данни, както и вторични източници на информация.

7. Източници на информационно осигуряване

Проучените в настоящия дисертационен труд литературни източници могат да бъдат систематизирани в следните групи:

- съвременни монографии и научни трудове на български и чуждестранни автори, както и студии и статии, разглеждащи проблематиката за цифровизацията и уелнес туризма;
- специализирани издания на стопански, туристически и браншови организации;
- законови и нормативни актове в областта на туризма и други свързани отрасли;

- статистически издания на международни туристически организации и на Националния статистически институт;
- интернет информация;
- авторови проучвания.

8. Научна новост и полезност

Дисертационният труд се характеризира с научен и научно-приложен характер. Анализирани са проблематика, изискваща повишено познание и разбиране с цел подобрене на българския уелнес туризъм чрез цифровизация, което е предпоставка за промени, трансформиращи този вид специализиран туризъм.

Липсата на достатъчно опит в областта на цифровото надграждане в уелнес туризма и адаптирането му към уелнес предлагането на национално ниво придава актуалност на дисертационния труд от гледна точка на неговото усъвършенстване и подобряване на цялостния продукт/услуга. Отражението от цифровизацията върху уелнес туризма следва да бъде изследвано и оценено, както от гледна точка на бизнеса, така и от гледна точка на потребителите, за да се предприемат съответните подобрения, които да доведат дестинацията до значими позиции на уелнес пазара. Изводите са адресирани към бизнеса, който по своя преценка може да се възползва най-ефективно от инструментите на цифровизацията и дигиталния детокс.

Отделни авторови идеи са представени в други публикации на автора, пряко и косвено свързани с темата на дисертационния труд, три от които са отразени в статии, една в студия, а останалите в сборници с научни доклади в страната.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Настоящият дисертационен труд е структуриран в съответствие с поставените основни цели и задачи, избрания предмет и обект на изследване. Неговият обем е 240 стандартни страници, от които 7 страници са увод, 208 страници - основен текст, структуриран в три глави, 3 страници - заключение, 16 страници - използвана литература и 6 страници - приложения. Основният текст съдържа 36 фигури и 30 таблици.

2. Съдържание на дисертационния труд

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИ

СПИСЪК НА ФИГУРИ

УВОД

ГЛАВА ПЪРВА: СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ТЕОРЕТИЧНАТА МИСЪЛ ЗА ЦИФРОВИЗАЦИЯТА В УЕЛНЕС ТУРИЗМА

- 1.1. Понятиен апарат и терминологични уточнения за цифровизацията в уелнес туризма
- 1.2. Ретроспективен анализ на уелнес туризма и цифровизацията
- 1.3. Съвременно състояние и тенденции в развитието на цифровизацията в уелнес туризма

ГЛАВА ВТОРА: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ЦИФРОВИЗАЦИЯТА В УЕЛНЕС ТУРИЗМА

- 2.1. Изисквания и потребности на потребителите към цифровизацията в уелнес туризма
- 2.2. Цифровизация в туристическото предлагане на уелнес услуги
- 2.3. Методика за определяне на ефекта от цифровизацията в уелнес туризма

ГЛАВА ТРЕТА: АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ЦИФРОВИЗАЦИЯТА В УЕЛНЕС ТУРИЗМА И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ

- 3.1. Експертна оценка на предлагането в уелнес обекти
- 3.2. Анализ и оценка на потребителските изисквания към цифровизацията в уелнес туризма
- 3.3. Насоки и заключения за развитие на уелнес туризма в България

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1. Анкетна карта за потребители относно уелнес предпочитанията на българския турист

Приложение №2. Дълбочинни интервюта с експерти на българския уелнес пазар

Приложение №3. Списък на интервюираните експерти на българския уелнес туристически пазар

III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ТЕОРЕТИЧНАТА МИСЪЛ ЗА ЦИФРОВИЗАЦИЯТА В УЕЛНЕС ТУРИЗМА

Първа глава „Състояние и развитие на теоретичната мисъл за цифровизацията в уелнес туризма” изяснява свързаната с предмета на изследване терминология, както и посочва редица автори, работили в тази сфера и изследвали проблематиката. Извършен е ретроспективен анализ на развитието на уелнеса от самото му зараждане, което го представя като постоянно развиващ се ключов сектор с дълбоки традиции. В тази глава се засягат и глобалните цифрови и уелнес тенденции, както и перспективите на България като уелнес туристическа дестинация.

Параграф 1 от първа глава разглежда понятийния апарат и терминологичните уточнения за цифровизацията в уелнес туризма.

Уелнес концепцията със своите високи темпове на растеж се превръща в глобален феномен. С цел изясняване на същността и спецификата му, на първо място се разглеждат теоретичните концепции, касаещи уелнес туризма и неговото цифрово надграждане като индустрия, от чиито особености се определя и необходимостта от предлагане и обособяване на тази форма специализиран туризъм, допринасяща за възстановяване не само на жизнените сили на индивида и неговата рекреация, но и подобряване на здравословното му състояние – психическо, физическо и емоционално.

За изясняване на целта на дисертационния труд е необходимо да се дефинира, анализира и обособи спецификата и понятийният апарат, касаещ уелнес туризма като специализиран вид туризъм и неговата цифровизация. За целта се аргументираме на база историческото развитие на уелнес туризма, нормативната уредба, която изяснява сертифицирането на видовете центрове в страната, световните тенденции, както и различни авторски концепции и дефиниции. Авторът предлага единно определение за уелнес туризъм, с което цели елиминирани на основни терминологични противоречия.

В България проблематиката относно цифровизацията в уелнес туризма е бегло изследвана, но в специализираната литература има редица автори, чиито научни трудове са посветени на уелнес туризма, сред които бихме могли да открием от чуждестранните: Дон Ардъл, Джон В. Травис, Мюлер и Кауфман, д-р. Халберт Дън, Майърс, Суини и Уимер, Адамс, К., а сред българските: Рибов, М., Георгиев Г., Василева, М., Великова, Е., Янева, М.

и други.

Широкият обхват на понятието прави трудно разработването на единна дефиниция.

Различните становища преписват на термина определени основни характеристики. На база разгледаните в труда дефиниции можем да обособим следните **шест елемента**, които изграждат уелнеса:

- Спа;
- Релаксация;
- Красота;
- Активност;
- Режим на хранене;
- Качество.¹

Уелнес туризмът може да се практикува на места като спа и уелнес центрове и хотели, фитнес центрове, курорти и религиозни убежища. Дестинацията в уелнес туризма често е алтернативно пространство, в което човек може да се занимава със самоанализ без стрес и разсейване, далеч от дома. Настоящият труд изследва следните места за практикуване на уелнес туризъм: *спа и уелнес центрове и хотели, както и фитнес центрове.*

В резултат от приведените определения и изложените разсъждения в Параграф 1, авторът предлага следната **дефиниция за уелнес: *цялостна стратегически целенасочена философия за живот, съчетаваща различни практики и дейности, основаващи се на холистичен подход, имаща за цел усъвършенстване на индивида и неговите лични възможности, както и достигане до оптимално здраве, баланс и хармония. Уелнесът не е просто форма на алтернативна медицина, а учение, чиято основна цел е да подчиним начина си на живот на стратегия, която елиминира развитието на болести.*** Уелнесът не се ограничава до определен период от време или конкретни процедури, а е свързан с начина ни на живот. Стремещт е към промяна, която да намери приложение във всички сфери от живота ни, включително и туризма. Това предоставя множество възможности за развитие и редица трудности.

Уелнес туризмът в България е изправен пред различни **предизвикателства**, като едно от тях е свързано с изискването за специализирана суперструктура за предоставяне на своите услуги. Един от проблемите в този сектор е недостатъчната регулация, т.е. уелнес услугите не се предлагат само от категоризирани центрове и хотели според Наредбата за категоризация на средствата за подслон, места за настаняване и заведения за хранене и развлечения изисквания, свързани с изграждането, оборудването, обслужването и квалификацията на служителите, но и от такива, които не отговарят на нужните изисквания. С маркетингова цел

¹ Великова, Е., (2011), Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма, София: Авангард Прима, с. 39-67.

редица места за пребиваване на национално ниво се причисляват към специализираните в сферата хотели и центрове.²

Употребата на думата уелнес у нас е недостатъчно регулирана и може да бъде използвана от всеки навлизащ бизнес. Това води до заблуждение на българските и международните туристи. В допълнение към Закона за туризма, който цели да създаде условия за развитие на специализираните видове туризъм, част от който е и уелнес туризмът, и за решаването на проблема Министерството на туризма (МТ) въвежда НАРЕДБА №2 от 29.01.2016 г., която наредба по-късно се отменя и се издава Наредба № 04-14 от 9 октомври 2019 г., изясняваща условията и реда за сертифициране на различните видове спа центрове у нас – „балнеолечебен (медикъл спа) център”, “спа център”, “уелнес център” и “таласотерапевтичен център”.³

Според МТ под *уелнес център* трябва да се разбира: “...център, в който се предлагат разнообразни рекреативни и козметично-разкрояващи процедури, програми и антистресови ритуали, както и холистични подходи за постигане на физическо, емоционално, духовно, интелектуално, професионално и социално благосъстояние на личността “. ⁴ *Използването на вода не е задължително*, но е възможно.

СПА център е: „Самостоятелен или изграден към мястото за настаняване център, намиращ се в градска или курортна среда, в който се прилагат разнообразни процедури, програми и ритуали, включващи **използването на вода** - минерална, изворна и друга, разрешена от закона, и/или лечебна кал, и/или морска вода, и/или други естествени природни фактори, чрез прилагане на класически и нетрадиционни методи на въздействие, целящи антистрес, релакс и психо-физическо възстановяване, както и насочени към красотата на човешкото тяло.”⁵

Балнеолечебен (медикъл СПА) център се определя като: „...център, в който се предлагат терапевтични процедури, базирани на естествени лечебни фактори (минерална вода и/или лечебна кал).“⁶

Таласотерапевтичен център от своя страна се определя като: „...самостоятелен или изграден към мястото за настаняване център, намиращ се в градска или курортна среда в

² „Експлика-Глобал метрик“ ДЗЗД, (2019), Здравен туризъм, Продуктов анализ, с. 12. Достъпно на:

https://tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf.

³ Наредба № 04-14 от 9 октомври 2019 г. за условията и реда за сертифициране на “балнеолечебен (медикъл спа) център”, “спа център”, “уелнес център” и “таласотерапевтичен център”. Достъпно на:

http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/naredba_spa.pdf, (посетен на 14.07.2020).

⁴ Закон за туризма, в сила от 26.03.2013 г. Достъпно на:

http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-03/zakon_za_turizma_posl_izm_i_dop_vd_br.17_ot_25_fevruari_2020.pdf, (посетен на 14.07.2020).

⁵ Пак там.

⁶ Пак там.

близост до морския бряг, в който се предлагат програми и ритуали, включващи използването на морска вода и/или естествени производни продукти, и/или лиманна кал, чрез класически и нетрадиционни терапевтични методи на въздействие, целящи възстановяване на психо-емоционалното и физическо здраве, както и насочени към красотата на човешкото тяло“.⁷

Необходим е критичен анализ на определенията. Според нас, приведените в Наредбата определения не изчерпват в достатъчна степен смисъла, който се влага в отделните видове центрове. Така например, уелнес центърът в световен мащаб предлага много по-голям спектър от услуги и по дефиниция съдържа в терминологичен аспект понятието „СПА“.

*За целите на настоящия труд приемаме, че дадените дефиниции се нуждаят от доработка и необходимост от приближаване на смисъла им до световно приетите понятия. В противен случай съществува риск от въвеждане в заблуждение на междуприетия турист и дългосрочното му отблъскване от българския продукт.*⁸

Главна цел на труда е установяване на ефекта от цифровизацията в уелнес туризма. Понятието „ефект“ представя голямо разнообразие от значения и употреби, много от тях, свързани с научни експерименти. В настоящата разработка ще разглеждаме термина „ефект“ като **резултат**.⁹

Изложеното налага изясняването на редица термини като „дигитализация“, „цифровизация“ и „дигитален детокс“, лежащи в основата на дисертационния труд. В специализираната литература има огромно разнообразие от изследвания и концепции, свързани с цифровизацията и дигитализацията, като се използват няколко сходни, същевременно и ясно разминаващи се дефиниции, както в организационно отношение, така и в по-широк обществен контекст.¹⁰ Ние се съгласяваме с твърдението на Лутинен и кол.¹¹ относно възприемането на двата термина като еквивалент. В допълнение, считаме, че без наличието на цифровизация, дигитализацията е невъзможна. **За целите на труда, използваме двата термина взаимозаменяемо, но смятаме, че в бъдеще се налага извеждане на единни дефиниции и ясно разграничаване.** Това е решаващ процес за минимизиране на терминологичното объркване и насърчаване на връзките между академичните среди, индустрията и стартиращите фирми.

Авторът разглежда **дигитализацията** като ускорител, допринасящ изключително много за растежа на туризма. Дигитализацията не е просто промяна, а задължителната трансформация и условие, през което туризмът трябва да премине, за да е ефективен и

⁷ Пак там.

⁸ Димова, Д., (2020), Бъдещето на спа туризма в България, юбилейна международна научна конференция „Туризмът-отвъд очакванията“, Издателски комплекс-УНСС, София, с. 379-388.

⁹ Терзиев, В., (2020), Критерий за измерване на социалната ефективност. Сборник „Морето – граница и врата“, SSRN, с. 82-90. Достъпно на: <https://ssrn.com/abstract=3752370>.

¹⁰ Пак там.

¹¹ Luutinen, K., Yoo, Y., Boland Jr., R. J., (2016), Digital product innovation within four classes of innovation networks, Information Systems Journal (26:1), p. 47–75.

конкурентен. Туристическата индустрия през XXI век е обусловена от революционния растеж на информационните и комуникационни технологии (ИКТ).¹² **Дигиталната свързаност, Интернет на нещата (Internat of Things IoT), прилагането на интернет в автоматизацията, създаването на смарт дестинации и хотели, изкуственият интелект** са само част от тенденциите на XXI век. Всичко това предлага много нови възможности пред туризма.

Днес туризмът бързо се променя вследствие на цифровизацията, която от своя страна дава възможност за гъвкава организация на свободно време и почивка, конкурирайки традиционните туристически оферти с индивидуално проектирани такива. Информационните технологии (интернет, мобилни комуникации, 3D) допринасят за внедряването на дигиталния туризъм в рамките на нови глобални туристически информационни системи. Все повече туристически агенции, предлагащи масови туристически продукти, сега се преориентират към новите изисквания на клиентите и се стремят да въведат съвременните информационни технологии в своята работа. Бурното развитие на цифровите технологии и масовото им внедряване води и до дигитална пренатовареност и умора, която предразполага образуването на нова пазарна ниша - **дигитален детокс**, даваща възможност на потребителите да се отърсят от натрупания технострес.

В текущия параграф са приведени и изяснени редица, свързани с проблематиката, термини като: офлайн/детокс дестинация, дигитален уелнес, смарт туризъм и уелнес технологии. Авторът счита, че засегнатите понятия ще продължат да бъдат ключови за развитието на уелнес туризма.

От всичко разгледано в Параграф 1 на първа глава може да бъде направен **извод**, че туризмът и дигиталната трансформация е изключително актуална тема за България, поради това и Министерството на туризма (МТ) през последните години акцентира върху нея. Цифровите технологии значително трансформират туристическата индустрия, революционизират туристическите предприятия, продукти и опит, бизнес екосистеми и дестинации.

Уелнес туризмът от своя страна е широкообхватно понятие. Извеждането на по-всеобхватна и пълна дефиниция спомага за по-доброто и ясно разбиране на нейните фундаменти и дава основа за провеждане на бъдещи изследвания. Уелнес туризмът се утвърждава като един от най-бързоразвиващите се видове алтернативен туризъм в глобален мащаб, поради което е от съществено значение неговото познаване.

Параграф 2 на първа глава обхваща историческото развитие на уелнес туризма и

¹² Рибов, М., (2020), Туризмът в обсега на дигиталните технологии, юбилейна международна научна конференция “Туризмът-отвъд очакванията”, УНСС, София, с. 21-30.

неговото цифрово надграждане.

Уелнесът се практикува от векове и има древни корени, но утвърждава съвременния си облик през 1950 - 1970 г. Концепцията за уелнеса и самият термин имат комплексно минало. От една страна, някои основни идеи, заложи в термина, се коренят в американската културна история от XIX век, а от друга страна, дефинирането на понятието, фокусирано върху активното поддържане на здравето чрез промяна в начина на живот, възниква и се утвърждава през 50-те години на XX век. Години по-късно се появява и уелнес движението. С течение на времето терминът придобива все по-голяма важност и значение и така се стига до световната му популярност към днешна дата.

В текущия параграф са разгледани важни **моменти**, доказващи бурното развитие на алтернативните похвати и медицина през XIX век. Всички изследователи и терапевти, имащи принос в развитието на холистиката, допринасят и за зараждането на уелнеса, такъв, какъвто го познаваме днес. Същинското развитие и съвременната употреба на термина „уелнес“ започва през 60-те години на XX век с емблематичната творческа работа на д-р Халберт Дън („Уелнес от високо ниво“) от 1961 г.¹³ Следващите години се свързват с имена като Джон Травис, Дон Ардел, д-р Бил Хетлър и други.

В наши дни дигитализацията е силно обвързана с туризма. Можем да твърдим, че тя е заела централно място в новата концепция за уелнес туризъм. С появата, разпространението и бързото развитие на компютрите, а по-късно и на компютърните мрежи, започва нова ера. Иновациите в дигиталната икономика драстично променят имиджа на много индустрии. В резултат на цифровизацията, туризмът също навлиза в нова ера - ерата на **дигиталния туризъм**.¹⁴

Може да се каже, че потенциалът за иновации в сектора на туризма бе отключен чрез парадигмата за дигитална трансформация – **Туризм 4.0**. Индустрия 4.0 се появи с въвеждането на нови технологии от цифрово поколение, които се считат за технологичен микс от информация, изчисления, комуникация и свързаност, и включват технологии като социални, мобилни, аналитични, облачни изчисления, интернет на нещата, изкуствен интелект и блокчейн. Тези технологични иновации могат да бъдат внедрени като технологии за управление на предприемачеството, за създаване на иновативни туристически продукти, услуги и преживявания и за разбиране и свързаност на туристическия пазар.¹⁵ Четвъртата туристическа революция се бележи както със силна автоматизация, роботизация и

¹³ Dunn, H. L., (1961), High level wellness, Arlington VA.

¹⁴ Happ, E., Ivancso-Horvath, Z., (2018), Digital tourism is the challenge of future – a new approach to tourism, Knowledge Horizons – Economics, Vol. 10, No. 2, p. 9 – 16.

¹⁵ Kindzule-Millere, I., Zeverte-Rivza, S., (2022), Digital transformation in tourism: opportunities and challenges, Proceedings of the 2022 International Conference “ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT” No 56, p. 476-486. [DOI: 10.22616/ESRD.2022.56.047](https://doi.org/10.22616/ESRD.2022.56.047).

съвременни технологии, така и с такива, които са еволюирали с течение на времето.

Дигиталната трансформация и концепцията за Индустрия 4.0 променят значително туристическата индустрия през последните десетилетия и я превръщат във важен аспект за конкурентоспособността, растежа и устойчивостта на туристическите предприятия. Дигитализацията добавя стойност към туристическите продукти и преживявания, предоставя множество нови възможности за бизнеса и помага за постигане на дългосрочно конкурентно предимство и удовлетворение на клиентите.

Хронологическата последователност и развитие на уелнеса ни показват как поетапно понятието се е изградило до съвременното му тълкуване и разбиране. През последните десетилетия уелнес концепцията несъмнено се превръща от **модно увлечение в осъзната потребност**, което бележи стремеж към усъвършенстване на индивида. Уелнес концепцията е нова крачка в еволюцията на социално-икономическите взаимоотношения на нашето съвремие, която има пълния потенциал да предначертае пътя за завръщане към природата. Наред с това, уелнес туризмът през последните години се интегрира с дигитализацията и променя още повече посоката си на развитие. Цифровизацията, от своя страна, също търпи развитие, за да достигне до днешните си нива, които променят не само уелнес сектора, но и цялата туристическа индустрия.

Параграф 3 на първа глава изяснява текущото състояние и тенденциите в развитието на цифровизацията в уелнес туризма. В този параграф се конкретизират водещи тенденции и иновации пред уелнес туризма, към които можем да отнесем *индивидуализацията, приоритизирането на здравето, глобализацията, мобилността и използването на интернет и технологизацията.*

Разглежда се уелнес развитието в определени **региони** като Европа, Северна Америка и Канада, Латинска Америка и Карибите, Близкия Изток и Северна Африка, Азиатско-Тихоокеанския регион и Субсахарска Африка. Стига се до заключението, че спа индустрията има засилено значение в Европа, духовният аспект на уелнес туризма - в Азиатско-Тихоокеанския регион, дигитализацията - в Северна Америка и Канада и се набляга на природната свързаност в останалите региони. *Можем да твърдим, че всеки един регион залага на своите силни страни и решава да ги превърне в основно конкурентно предимство, развиващо определен аспект от уелнес туризма.* Широкообхватността на уелнес понятието, от своя страна, дава възможност това да се случи. Забелязва се силна подкрепа и натиск от страна на правителствата и бизнеса в различните региони за развитие на здравен, в т.ч. и уелнес туризъм. Важно уточнение е, че цифровизацията не е челен приоритет за част от разглежданите региони, а точно обратното – дигиталният детокс и природните ресурси, които в по-добра степен отговарят на имиджа и ресурсната обусловеност на държавите.

Настъпилата криза през 2020 г., вследствие на Covid-19, създаде условия за забързване на процеса на дигитализация в уелнес сектора. На база това можем да открием следните бъдещи **прогнози за уелнес туризма**:

1. Здравето, повече от всякога, е приоритет за населението;
2. Предвид бурното развитие на уелнеса през последните години може да се очаква запазване или дори увеличаване на този темп на развитие, въпреки Covid-19;
3. Завишена лична отговорност към собственото ни здраве;
4. Налагане на значителен фокус върху хигиената;
5. Ускоряване на процеса на дигитализация в сектора. Дори след възобновяването на дейността на хотелите, вкл. и уелнес хотелите и центрове, се съблюдават определени правила като спазване на дистанция, завишена хигиена и други за неопределен период от време. Това, освен че излага сектора пред предизвикателството да оперира в условия на редуциран персонал, генерира и нови иновации и идеи като приложения, спомагащи безконтактното обслужване;
6. Завишени очаквания на туристите към местата за пребиваване. Сред водещите тенденции се очертават подобряване на цифровото изживяване на туристите;
7. Туристите търсят подобро удобство и персонализиране в местата за настаняване.¹⁶

Туристическата индустрия определено се трансформира в съответствие с развитието на новите технологии. Като **основни тенденции в тази насока** можем да открием следните:

- *Масово използване на мобилни телефони за резервиране и чекиране* - според изследване на Google от 2018 г. туристите предпочитат да резервират и планират цялото си пътуване през мобилното устройство. Тази тенденция е валидна за пазари като Индия (87%), Бразилия (67%), Япония (59%), САЩ (48%) и други. Мобилните устройства водят и до по-голяма вероятност за резервация в последната минута;¹⁷
- *Персонализация* - бизнесът се стареа да набира разнообразна информация за своите клиенти като скорошно търсене, първа/последна резервация, отзиви и други, за да предложи подобрен продукт, базиран на личните предпочитания. Според изследване на Google хората са склонни да платят повече за предоставяните им услуги, ако една марка персонализира информацията и възможностите за цялостно преживяване по време на пътуване, на база лични предпочитания и опит. Данните от изследването показват, че повече

¹⁶ Димова, Д., (2020), Очаквания за уелнес туризма след кризата Covid-19, сборник „Туризмът и свързаност“, Издателство „Наука и икономика“ ИУ-Варна, с. 611-618.

¹⁷ Google, Phocus Wright, (2018), How smartphones influence the entire travel journey in the U.S. and abroad. Достъпно на: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/>, (посетен на 25.08.2020).

от 35% от анкетиранияте са склонни да инвестират повече финансови средства в персонализирани услуги;¹⁸

- *Директна комуникация през приложения за съобщения* - различните приложения за съобщения или месинджъри са един от бързите и удобни начини за връзка между хората. Според Business Insider човек инсталира и използва средно 27 приложения на телефона си месечно, като основните приложения за съобщения са Messenger, WhatsApp, WeChat и Viber. Това твърдение се потвърждава и от портала за статистическа информация Statista. Според техни данни изброените по-горе приложения имат около 4 млрд. потребители и това автоматично ги превръща в идеален начин за туроператорите да комуникират със своите клиенти в реално време;¹⁹

- *Изкуствен интелект* - през последните години ролята на изкуствения интелект, дори в сферата на туризма, е все по-голяма. В определен момент от своето пътуване или резервиране почти всеки турист има взаимодействие с чатботове или машини. *Чатботовете* са се превърнали в едни от най-използваните инструменти на уеб сайтовете, заради тяхната ефективност. Чатботовете спестяват време и ресурси, в по-голям процент от случаите клиентите дори не забелязват, че влизат във взаимодействие именно с чатбот, а своевременно те успяват да предоставят на клиентите полезни отговори;²⁰

- *Виртуална реалност за наситено с емоции изживяване* - виртуалната реалност генерира добавена стойност на туристическите оферти. Добра практика е използването на виртуална реалност за подготовката на екскурзоводи, които виртуално могат да посетят забележителности и да подобрят бъдещото си представяне.²¹

Приведеното по-горе далеч не изчерпва всички съвременни тенденции и добри практики в уелнес туризма, базирани на новите технологии. Можем да споменем отново нарастващата употреба на **мобилните устройства**, която ще стане обект на допълнителни проучвания в следващите параграфи на настоящия труд. Тази тенденция обхваща изцяло туристическия бизнес и навлиза стремглаво в хотелиерския бранш. Освен онлайн резервациите е важно да отбележим и новите възможности за мобилно настаняване/напускане (check in/check out), мобилни плащания, цифрови ключове, пълен контрол на стаята чрез IoT и редица други.

¹⁸ Think with Google, (2017), The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight. Достъпно на: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/>, (посетен на 25.08.2020).

¹⁹ Statista, (2019), Most popular global mobile messenger apps as of April 2019, based on number of monthly active users (in millions). Достъпно на: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>, (посетен на 25.08.2020).

²⁰ PWC, (2017), Bot.Me: A revolutionary partnership, How AI is pushing man and machine closer together, Consumer Intelligence Series. Достъпно на: <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-botme-booklet.pdf>.

²¹ „Експлика-Глобал метрикс“ ДЗЗД, (2019), Здравен туризъм, Продуктов анализ, с. 12. Достъпно на: https://tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf.

Използването на мобилни устройства, в т.ч. хотелски и мобилни приложения, дава достъпност на туристите, както и по-голямо удобство, гъвкавост и автономност. Въпреки казаното, мобилната технология не бива да се третира като заместител на традиционните услуги. Вместо това, бива да се разглежда като възможност за предефиниране и подобряване на обслужването на гостите, като комбинира традиционните параметри на обслужването с цифрови, за да създаде по-персонализирано, безпроблемно и достъпно изживяване на туристите.²²

Внедряването на цифровизацията в уелнес индустрията подкрепя и подобрява туристическото изживяване. Въпреки противоречивите мнения относно технологиите, тяхното значение за съвременния уелнес туризъм ще продължи да нараства.

В заключение на първа глава могат да се направят следните **изводи и обобщения** за резултатите, постигнати от решаването на задачи 1 и 2, поставени в увода на дисертационния труд. От приведените до тук изследвания и анализи, позоваващи се на множество разработки на редица изследователи в съответната област, се стига до извода, че *уелнес туризмът придобива все по-голяма важност и значение за модерните хора. Този вид туризъм е основен за редица дестинации и спомага за устойчивото им развитие.*

Решаването на гореспоменатите задачи, кореспондиращи с изследователската част в първа глава, ни дава възможност да обобщим, че е доказана **Хипотеза 1**. Тя гласи, че уелнес туризмът е един от най-бързоразвиващите се видове туризъм, както в България, така и в световен мащаб, поради което е от съществено значение неговото познаване и устойчиво управление. Доказателство представляват добрите практики в областта, приоритетните аспекти в теорията и практиката и нормативната уредба в сферата.

Настоящата дисертация е опит да изясни понятието „уелнес“ и да изследва как то се трансформира вследствие на новите технологии. Пред уелнес туризма се очертава перспектива за развитие, която се обуславя от развитието на технологиите и иновациите. Дигитализацията в сектора има различни проявления. От една страна се откроява засилено търсене на високотехнологична хотелска база, удобства и цифрово надграждане, които внасят допълнителна стойност към туристическото изживяване, а от друга страна, прекомерната цифрова употреба предразполага образуването на нови пазарни ниши като дигитален детокс, които работят в полза на потребителите.

²² Гроздева, Р., (2020), Как мобилните технологии промениха традиционното хотелиерство (по примера на световните хотелски брандове), сборник „Туризмът-отвъд очакванията“, Издателски комплекс-УНСС, с. 642-650.

ГЛАВА ВТОРА

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ НА ЦИФРОВИЗАЦИЯТА В УЕЛНЕС ТУРИЗМА

Втора глава „**Методологически аспекти на цифровизацията в уелнес туризма**“ изяснява въпросите, свързани с изискванията и потребностите на потребителите към цифровизацията в уелнес туризма, разглежда текущото предлагане на уелнес услуги и описва методиката за определяне на ефекта от цифровизацията в уелнес сектора.

В **Параграф 1** на втора глава авторът разглежда новите изисквания и потребности на уелнес потребителите към цифровизацията в сектора.

Проследявайки водещите уелнес тенденции, ясно откриваме промяна в потребностите, нуждите и мотивите на туристите. Една от главните причини за това е именно масовото въвеждане и използване на **цифровите технологии** на туристическия пазар. Тенденцията за цифровизация в сектора (“digital everything”) се ускорява драстично под въздействието на Covid-19, а експерти прогнозират, че това ще определи нашия пост-вирусен свят.

В труда са изведени следните **класификации** на уелнес туристите:

- според мотива за предприетото пътуване: първични и вторични;
- според тяхната активност: физически активни и насочени към вътрешния покой на ума и духа;
- според взаимодействието на уелнес туризма със спа индустрията: потребители, ориентирани към уелнеса, но активно използващи спа услугите и неактивни спа потребители;

Анализирайки вече известното ни относно естеството на уелнеса, можем да твърдим, че в основата на всичко стои **отговорният индивид**, който се стреми към укрепване и запазване на здравето си. В резултат дефинираме уелнес туриста като: *отговорен и силно заинтересован към здравето си човек, който полага усилия и грижи за физическото, умственото и духовното си благосъстояние. Той разчита на алтернативните подходи и уелнес учения, за да постигне целите си. Уелнес туристите са склонни да се подлагат на различни профилактични и поддържащи програми. Имат развито здравно самосъзнание. По наше мнение, уелнес туристите могат да се класифицират по много и различни критерии, но за целите на настоящия труд, обръщаме внимание именно на техните основни мотиви за предприемане на такъв вид пътуване.*

Уелнес туристите определено се ръководят от *желанието за почивка, отдих, повишаване качеството на живот и социалните дейности*, когато посещават уелнес обекти. Търсенето на уелнес услуги зависи изцяло от индивидуалните мотиви на пътуващите, техните

ценности и нужди.

Едно от последните проучвания на GWI²³ относно **мотивите** на уелнес потребителите ни помага да разберем техните нужди. На база резултатите можем да изведем няколко интересни заключения. На първо място, по-голяма част от желаните уелнес дестинации, които потребителите биха посетили, са концентрирани в Азия, което не е изненада, поради иновативната хотелска инфраструктура и природната обусловеност на континента. Според основните причини за предприето пътуване се утвърждават: *рестартиране на благосъстоянието и отърсване от ежедневиия стрес* (Виж Фиг.2.1.3).



Фигура 2.1.3. Основни причини за предприемане на уелнес пътуване

Източник: GWI, Wellness Tourism Initiative 2020 global survey results.

С цел разбиране потребностите на уелнес туристите трябва да се анализират техните **очаквания**, когато вече се намират в дестинацията. Основвайки се на същото проучване, можем да разграничим *природната обусловеност, органичната храна и качественото настаняване* като основни очаквания на туристите.

През последните години се забелязва бурно развитие на ИКТ, което неусетно променя туристическото пътуване и изживяване. Новите цифрови технологии са двигатели за икономически и социални трансформации, особено в областта на диетата и фитнеса. Устройствата за самопроследяване стават все по-разпространени и променят начина, по който модерните хора наблюдават здравето си, като се налага един по-превантивен подход. Все по-голям брой уелнес приложения са достъпни за масовия потребител и успешно се интегрират към уелнес изживяването. Тази нарастваща използваемост на новите **уелнес и здравни**

²³ GWI, Wellness Tourism Initiative 2020 global survey results, GWI. Достъпно на: https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2020/05/GWI_FACT_SHEET_LEISURE-TRAVEL_2020.pdf, (посетен на 01.09.2020).

приложения изисква изследване и анализиране.

На база разгледаната научна литература се забелязват контрастни резултати. Някои проучвания демонстрират положителни ефекти от дигиталните устройства върху начина на хранене, физическа активност, уелнес нива, докато други подчертават негативни проявления, потискащи индивидите. *Въпреки че технологичните решения за постигане на уелнес и поддържане на добро здраве съществуват от доста време, цялото бизнес поле, свързано с уелнес технологията, е все още на относително незрял етап.*

С цел открояване на ефекта и въздействието от новите цифрови технологии върху уелнес потребителите са разгледани редица изследвания и свързаните с тях резултати в обсега на **дигиталния треньор, мобилните уелнес приложения и носимите технологии**. *Приведеното дава възможност на автора да направи заключение относно възможностите на уелнес технологиите и тяхното потенциално интегриране към предлагането в уелнес обектите в страната за подобрене на потребителското изживяване.*

Вследствие на забързания начин на живот, уелнес потребителите искат да получат не просто обстойни данни относно текущото си здравно състояние, а персонализирана цялостна стратегия. Наред с това, те имат нужда от по-голямо взаимодействие с чатбот, дигитален треньор или посредник, който да им даде специализирани насоки и бъдещ план за действие. Дигитализацията и новите цифрови технологии помагат на уелнес потребителите да следят своите уелнес и здравни нива, независимо къде се намират. По-този начин те могат бързо да установят проблемните области в техния живот и да отреагират своевременно. Според нас, основните причини, поради които уелнес потребителите използват новите технологии, са свързани със *самопроследяване и отчитане на личен прогрес, промяна в начина на живот, увеличаване на физическата активност, намаляване и поддържане на здравословно тегло, подобряване на общото здравно състояние и качеството на живот*. **Интегрирането на този вид технологии към уелнес предлагането в България би довело до повишена потребителска удовлетвореност.**

Можем да обобщим, че новите изисквания на уелнес потребителите се свеждат до голяма степен в използването на цифрови технологии и безконтактно обслужване, въпреки това уелнес туристите проявяват интерес и към офлайн преживяванията. Поради тези причини разглеждаме **дигиталния детокс** като съвременна уелнес тенденция и мотивите, стоящи зад него.

Ежедневното използване на технологии създава натиск върху хората, който резултира в стрес или напрежение и често довежда до синдрома на изчерпването.²⁴ Основната цел на цифровизацията е да подобри и улесни живота ни, но прекомерната ѝ употреба причинява

²⁴ Haber, M., (2013), A trip to camp to break a tech addiction, New York Times. Достъпно на: <http://www.nytimes.com/2013/07/07/fashion/a-trip-to-camp-to-break-a-tech-addiction.html>. (посетен на 10.09.2020).

проблеми. Нагледен пример е влошеното благосъстояние и последвалите клинични явления, като депресия. *Интервенциите на детоксикацията са предложени като умело решение за намаляване на отрицателните въздействия от използването на смартфони и други цифрови технологии и влияят положително върху благополучието или социалните взаимоотношения.*²⁵

През годините прекомерната употреба на ИКТ се свързва с технострес, тревожност, депресия, нарушения на съня и много други клинични симптоми. За да се елиминират тези проблеми, се появява концепцията за дигитален детокс. Имайки предвид всички изброени негативни проявления, произхождащи от цифровизацията, нашата бъдеща прогноза е, че броят на местата за настаняване, които предлагат дигитален детокс туризъм, ще се увеличи, както и търсенето, главно заради огромния технострес, който изпитват съвременните потребители.

*От приведеното в текущия параграф, е направен извод за обособяването на две направления в уелнес туризма: **дигитализация и дигитален детокс**. Те в най-пълна степен отразяват новите изисквания и потребности на уелнес потребителите.*

Дигиталната детоксикация се разглежда като средство за повишаване на благосъстоянието, което има положително въздействие върху здравето и състоянието на туристите, а прилагането на нейните инструменти може да бъде от полза за дестинацията чрез привличане на повече туристи и инвестиции, генериране на парични потоци, съоръжаване на дестинацията с иновативни и разнородни места за настаняване, разработване на печеливши оферти и пакети, подпомагане на устойчивото развитие и набиране на по-голяма популярност.

Дигитализацията, от своя страна, дава възможност за повишаване на конкурентоспособността на уелнес обектите, забързва и улеснява процесите и подобрява туристическото изживяване. **Бизнесът трябва да разгледа и адаптира и двете опции с оглед усъвършенстване на предлагането и подобряване на туристическото изживяване чрез задоволяване на новите уелнес потребности.**

Параграф 2 на втора глава е посветен на цифровото уелнес предлагане в сектора.

В съвременната бизнес среда едно от най-конкурентните предимства за хотелиерството е постигането на 100% „индекс на удовлетвореност на клиентите“. *Перспективната посока за достигане на този индекс е внедряването на иновативни технологии и тяхната успешна практическа употреба.* В отговор на това, хотелиерската индустрия предлага технологични решения, които да задоволят новоналожените потребности и изисквания.

Нуждата на потребителите от уелнес пътувания е предпоставка за създаването на все

²⁵ Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & Lindern, E., (2021), Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review, Special Issue: Digital Wellbeing in an Age of Mobile Connectivity.

повече уелнес съоръжения и оферти, които се предлагат не само в специализираните за това обекти, но и в цялото хотелиерство. Уелнес услугите и съоръженията отдавна са част от почти всеки висококатегориен хотел, било то като основна оферта или допълнителна атракция.

Систематизирайки разгледаната литература е обобщено, че сред най-важните **уелнес съоръжения** в един хотел са: сауната и нейните различни вариации, плувният басейн и фитнесът. Гостите са положително настроени към салоните за красота, където могат да се възползват от различни услуги и терапии, като се открояват тези с антиейдж и разкрасителен ефект. Това обаче е сравнително остаряла информация и ние смятаме, че *наличието на тези съоръжения към настоящия момент далеч не може да се разглежда като конкурентно предимство*. Те са необходимо условие, за да може уелнес туристите да получат желаня отдих и релаксация, но само **въвеждането на технологични решения** може да задоволи напълно потребностите на новите уелнес туристи.

Според проучване на GWI от 2020 г. уелнес туристите са склонни да платят по-голяма сума, ако мястото за настаняване посреща изцяло или до голяма степен техните нужди (53%).²⁶ *А за да задоволява нуждите на туристите, едно място за настаняване трябва да има изградени уелнес съоръжения, да предлага богато здравословно меню, приятна и релаксираща атмосфера и да е в крак с новите технологични решения*. Уелнес туристите изискват не само разнообразно и гъвкаво предлагане на уелнес съоръжения и услуги, но и поставят високи изисквания към обслужващия персонал. Атрактивното месторазположение на хотела, денонощната рецепция, безплатните допълнителни услуги и индивидуалното обслужване се открояват като задължителни условия. Предлагането на класически уелнес елементи като сауна, джакузи, парна баня и други не задоволяват напълно потребностите на уелнес потребителите. Те очакват широка гама от услуги и дейности, в съчетание с новите цифрови технологии.

Обобщавайки приведеното до тук, са предложени **следните фактори**, които според автора, бележат успех в обслужването на уелнес туристите:

- ⇒ Разработване и предлагане на холистични и алтернативни лечения за насърчаване здравето на туристите;
- ⇒ Предоставяне на услуги, фокусирани върху менталния и емоционален уелнес;
- ⇒ Релаксация;
- ⇒ Здравословно меню и напитки;
- ⇒ Широк набор от социални дейности;
- ⇒ Предлагане на разнообразни физически активности на открито;
- ⇒ Предлагане на йога и други класове;

²⁶ GWI, (2020), Wellness Tourism Initiative 2020 global survey results, Global Wellness Institute. Достъпно на: <https://globalwellnessinstitute.org/>, (посетен на 17.09.2020).

- ⇒ Наличие на основни спа съоръжения;
- ⇒ Атмосфера;
- ⇒ Компетентен екип от професионалисти и висококачествено обслужване;
- ⇒ Имплементиране на цифрови решения за безконтактно и подобро обслужване.

Авторът смята, че уелнес туризмът има потенциал, който не се изразява само с основни спа и разкрасителни процедури. В XXI век едно модерно общество има нужда от широк обсег на социални дейности и активности на открито. Специализираните уелнес програми не бива да се ограничават само до масажи, а да предлагат по-автентични изживявания.

Като **препоръка** извеждаме следната: *хотелиерите трябва да доусъвършенстват своята стратегия и да работят в посока разграничаване от конкуренцията.* На база вторични проучвания се забелязва идентичност в предлагането на уелнес и спа пакети. Извеждаме следните **съвети**, които могат да са от ползва за бизнеса, относно ексклузивни уелнес пакети:

- ✓ Персонализирани програми за сън;
- ✓ Персонализирани бюти процедури и по-широка гама от предложения;
- ✓ Детокс програми, които не се ограничават само до масажи, а съчетават следните компоненти: органична вегетарианска/веганска храна, витаминозни шотове, смути и сокове, ферментирани храни, професионални прегледи и мониторинг, изследвания, пречистване и други. Нашумяла световна тенденция са предлагането на добавки (wellness-enhancing supplements) към цялостния режим с цел подобряване на здравните показатели и усещане;
- ✓ Ароматерапия;
- ✓ Музикална терапия;
- ✓ Смарт тренировки;
- ✓ Предлагане на специализирани учения и класове относно балансиран живот;
- ✓ Опции за тиха медитация, работилници (workshops), уроци по изкуство, градинарство и прочие;
- ✓ Опции за офлайн пакети и дигитална детоксикация – според нас, не е нужно хотелът да е изцяло фокусиран върху офлайн преживяването, а може да предлага и двете опции едновременно;
- ✓ Внедряване на смарт технологии с цел повишаване здравето и благосъстоянието.

Несъмнено, **дигиталната свързаност** фундаментално променя туризма. Свидетели сме на нови технологични пробиви, които обхващат интернет на нещата (IoT), дистанционното наблюдение, използването на интернет в автоматизацията, големите данни, автономните транспортни средства, изкуствения интелект, роботизацията, блоковата верига,

икономиката на споделянето и други. Дигитализацията в туристическия бранш води до:

- Творчество и иновации;
- Увеличава персонализирането на преживяванията на посетителите;
- Подобрява удовлетвореността;
- Допринася за нови конфигурации на дестинациите;
- Вдъхновява нови бизнес модели и нови бизнес екосистеми.

В параграфа се откроява нарастващото значение на **безконтактното преживяване, гласовия контрол, чатботовете, онлайн стрийминга и роботизацията**. Въпреки бурното развитие и успех на новите технологии и в частност ИИ, традиционните роли на персонала вероятно ще се запазят, дори ако обхватът на техните отговорности се промени до определена степен, поради напредъка на устройства като гласов асистент и текстово базирани лични асистенти. *Туристическата индустрия може да се разглежда като индустрия на изживяването, а едни от най-важните компоненти, независимо от равнището на развитие на новите технологии, са интеракцията и взаимодействието на госта с персонала и обратно. Тоест, за гостите са важни както цифровата, така и личната интеракция през целия период на престоя.*

Обобщавайки приведеното, е изведено следното относно **цифровизацията в съвременните хотели**, което се отнася и за уелнес и спа специализираните хотели. На първо място, дигитализацията към настоящия момент се изразява в широкото приемане и внедряване на: *изкуствен интелект, интернет на нещата, роботизация, смарт оборудване, виртуална реалност*. В по-конкретен аспект, водещите цифрови хотелски иновации главно се свеждат до: *чатботове, гласов контрол и лични асистенти, роботи, мобилна свързаност и IoT устройства за допълнителна персонализация*. Тези иновативни решения се прилагат предимно в луксозния сегмент и висококатегорийните хотели.

На второ място, цифровизацията в уелнеса се изразява и с пренасищането на пазара с *мобилни уелнес приложения, носими устройства и смарт уреди*. Тези иновации помагат на потребителите да проследяват своите уелнес и здравни нива, независимо от местоположението и да ги управляват успешно. Този вид приложения и иновативни решения са подходящи не само за уелнес туристите, но и за всички здравно ориентирани потребители. *Тоест, те не са задължителна част от уелнес пътуванията, но могат да бъдат внедрени с цел за допълнителна полезност.*

На трето място, цифровизацията в уелнес туризма и дигиталния свят, в който живеем, дават основа за обособяването на нови видове нишово предлагане: *дигитален детокс и дигитално уелнес преживяване*. Тези нови ниши още повече изразяват *засиленото значение на баланса в наши дни и прекомерния технострес, идващ успоредно с ускорената дигитализация*.

*Според нас, дигитализацията в уелнес сектора се свежда до три основни стълба: **материална база, потребители и персонал**. Дигиталното усъвършенстване на материалната база ни помага да се наслаждаваме на смарт оборудване и нов вид удобство, цифровизацията за потребителите се изразява в разнообразен избор от уелнес технологии и приложения, а дигитализацията, от гледна точка на персонал, дава възможност на обектите да се възползват от роботи, чатботи и автоматизирани решения, които значително да улеснят и подобрят изживяването на гостите.*²⁷

Множеството изследвания в областта ни показват, че уелнес туристите се чувстват комфортно при досег с цифрови технологии, независимо в коя възрастова категория се намират. Въпреки това, уелнес потребителите имат различни нужди, но широкоспектърността на този вид туризъм успява да ги задоволи. Изведеното в параграф 1 и 2 на втора глава, успява да изпълни 3 задача, поставена в труда, чрез което доказва **Хипотеза 2**.

Параграф 3 на втора глава представя методиката за определяне на ефекта от цифровизацията в уелнес туризма.

Дигитализацията в уелнес туризма следва да се разглежда като ускорител и условие, което оставя след себе си редица възможности и предизвикателства за развитие на туризма. За успешното постигане на основната цел на настоящия труд е проведено **авторово проучване**. Методологичната рамка на изследването е съсредоточена върху постигането на изложената цел. Тя включва разглеждане на спецификата на уелнес проучвания в контекста на използваните източници на информация чрез анкетиране на потребители и експерти в сферата на туризма и обобщаване на вторична информация от посочени източници. Прилагат се **три основни метода** – наблюдение, анкетиране и интервюиране чрез използването на дигиталната платформа Google Forms, а за обобщаване на резултатите е използван програмния продукт IBM SPSS. В допълнение, към настоящия момент в разработката се използва и следният инструментариум: *теоретичен анализ, обзор и критичен анализ на вторични проучвания по разглежданата проблематика, сравнителен анализ и синтез, индукция, дедукция, исторически, индуктивно-дедуктивен и системен подход*. Проучванията по разглежданата проблематика се основават главно на набиране на първична информация на място.

Предмет на настоящото емпирично изследване е степента на дигитализация в уелнес сектора в България и потенциалната възможност за разработване и предлагане на детокс и уелнес пакети. **Хипотезата** доказва или отхвърля тезата, че ускорената цифровизация в

²⁷ Димова, Д., (2021), Изисквания на потребителите към цифровизацията в уелнес туризма“, сборник „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, Издателски комплекс-УНСС, с. 161-174.

живота може да доведе и до дигитална пренатовареност, която предразполага образуването на нова пазарна ниша в уелнес туризма - дигитален детокс, подлежаща на развитие у нас.

В изследването са взели участие експерти в сферата на уелнес туризма, както и експерти от Министерството на туризма, по отношение на дигиталното развитие на уелнес туризма в България. Подборът на настоящата съвкупност от специалисти се основава на стремежа ни да обхванем колкото се може по-разнообразен контингент от експерти, които да дадат задълбочен поглед върху изследвания проблем. Проучва се и мнението на потенциалните и реални туристи, използващи продуктите на уелнес туризма, тъй като те ни разкриват новото изменено търсене. Сред възможните методи за набиране на първична информация, а именно **експертни оценки, индивидуални дълбочинни интервюта и анкетни** ние сме приложили всички изброени.

В това проучване са приложени също дескриптивна описателна структура и профилно изследване. Използван е **анкетният метод**, по-конкретно пряката индивидуална анкета, при която респондентът може да избира между отворени и затворени въпроси, тоест или се избира един от няколко възможни отговора, или респондентът попълва отговора сам, в зависимост от дадената опция и зададения въпрос. Анкетната карта съдържа общо шестнадесет въпроса, които могат лесно да бъдат разделени в различни секции, като *обща информация, лични уелнес предпочитания, цифрови уелнес услуги и технологии*. Въпрос шестнадесети от анкетата не е с задължителен характер, т.е. липсата на отговор няма да направи анкетата невалидна. При четири от въпросите (Въпрос 6, 10, 14 и 16) участникът може да избере повече от един отговор. Въпросите, съставляващи анкетната карта са базирани на:

- преглед на текущата научна литература;
- личен опит;
- пропуски в наличната информация.

Анкетното проучване е проведено в периода май-август 2021 г., в което са взели участие 272 респонденти. Целта му е да събере информация относно уелнес предпочитанията на клиента и според това да се профилира уелнес туриста. Проучването е проведено единствено за българския пазар, за да се прецени дали сме в съответствие със световните цифрови тенденции.

Набирането на първичната информация в настоящото изследване е осъществена въз основа на разработена методологична рамка от критерии, свеждащи се до потребителско преживяване и степен на цифрово надграждане в уелнес туризма. Първичните данни от изследването са подложени на статистически анализ, чрез изчисляване на **едномерни честотни разпределения** в проценти на получени отговори, като за целта е използвана програмата за статистическа обработка IBM SPSS. Използваните методи на описателната статистика са честотно и процентно разпределение по качествен признак на база отговорите

на респондентите. Честотното разпределение е важен показател, даващ ни информация относно ориентацията на разпределението на отговорите в извадката – дали е равномерно, дясноориентирано или лявоориентирано. По същност емпиричното честотно разпределение ни показва връзката между значенията на признака и съответната честота. Честотата от своя страна може да бъде абсолютна или относителна.

Друг използван метод е **хи-квадрат анализът**. Тъй като почти всички отговори от анкетата са разположени на слаба скала, а именно номиналната, най-подходящ статистически метод се оказва хи-квадрат анализът. Този вид анализ е метод за проверка на статистическата хипотеза за наличието на **съществена връзка** между факторна и резултативна променлива (като при този анализ и двете променливи са качествени). Следователно, за да се реализира хи-квадрат анализът, трябва да се премине през всичките шест етапа на проверка на хипотези. Особеност при този анализ е, че при определянето на критичната област - тя винаги е едностранна, което е специфична характеристика на Хи-квадрат разпределението. По принцип Хи-квадрат анализът е слаб метод на анализ. Той дава представа само за наличието или липса на връзка между променливи. Силата на евентуална връзка между променливите се измерва чрез допълнителни коефициенти, например Крамер.

Цялостната постановка на математико-статистическата обработка на данните е съобразена напълно с изискванията за научна обоснованост на изводите и доказателствата на хипотезите.

Друг използван изследователски метод са експертните оценки под формата на **полуструктурирани интервюта**. Ние не само трябва да придобием задълбочено разбиране за нуждите на туриста, но трябва да го приведем в съответствие с мнението на експертите в областта. За целите на настоящото изследване са проведени 20 дълбочинни интервюта с експерти, практики и лидери на българския уелнес сектор. Методът на интервюто обикновено е качествена изследователска техника, която включва задаване на отворени въпроси, за да се проведе разговор с респондентите и да се съберат данни по темата. За полуструктурираните интервюта относно степента на дигитализация в уелнес туризма в България са използвани набор от въпроси като важна отметка е, че посочената структура се е следвала и/или променяла предвид ситуацията. Въпросите са генерирани на база отговорите от авторската анкетна карта, личен опит и информация от първа и втора глава на настоящия дисертационен труд. На експертите са зададени дванадесет въпроса, първият от които е с общ характер. Следващите се отнасят до:

- Най-търсените уелнес услуги в интервюирания уелнес център;
- Нивото на дигитализация в съответния уелнес център;
- Предлагане на дигитални уелнес услуги;
- Лична оценка за нивото на дигитализация в уелнес сектора в България;

- Въпрос относно очакванията на българския уелнес турист за получаване на дигитални услуги;
- Въпрос относно най-важната уелнес област, в която дигитализацията трябва да се имплементира;
- Въпрос относно главната пречка за имплементирането на цифрови опции;
- Избор на приоритетно инвестиционно поле между дигиталния детокс и цифровизацията;
- Въпрос относно възможностите на България да развива дигитален детокс като нова пазарна ниша;
- Основна характеристика на клиентите и целевия пазар на съответния уелнес център;
- Въпрос относно кризата Covid-19 и потенциални промени в потребителското поведение и търсене.

Използваният метод с помощта на събеседване успява да събере независими мнения на експерти по едни или други въпроси, а тези мнения се представят в обобщен вид. Периодът на провеждане на беседите е месец септември 2021 година.

При анализа на данните се извеждат корелационни зависимости. При изследване на уелнес туризма на национално равнище бихме могли да поставим следните примери за зависимости:

- ❖ При увеличение на възрастта на потенциалните потребители, увеличава ли се потреблението на уелнес туристически продукти?
- ❖ При повишаване на степента на образование, увеличава ли се потреблението на уелнес туристически услуги?
- ❖ Различия в търсенето спрямо възрастта на потребителите;
- ❖ Зависимости между възраст и използване на мобилни уелнес приложения;
- ❖ Зависимости между пол и избор на уелнес хотел/център.

В настоящата глава е направен опит да се засегнат въпроси, свързани с уелнес туризма и промените на световния туристически пазар. Последните години се бележат с високи нива на дигитализация в сектора, а кризата Covid-19 налага още по-бързи темпове на растеж в същата посока. Подробно са разгледани текущите изисквания и потребности на уелнес потребителите, които са основани на цифрово надграждане. Представената методика на научно-изследователската работа, главно осъществена чрез анкетна потребителска карта и експертни полуструктурирани дълбочинни интервюта, ни помага да изведем възможни статистически зависимости, които дават възможност за по-целенасочени заключения и бъдещи препоръки за българския уелнес сектор.

ГЛАВА ТРЕТА

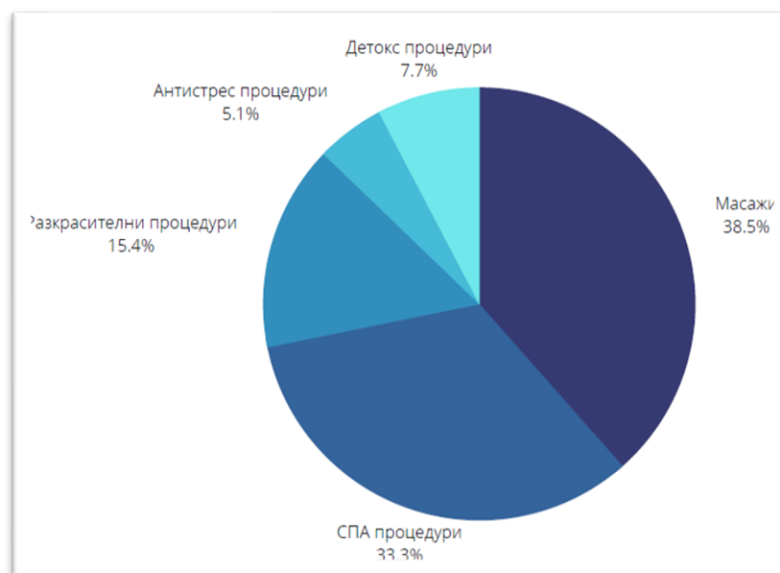
АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ЦИФРОВИЗАЦИЯТА В УЕЛНЕС ТУРИЗМА И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ

Трета глава на дисертационния труд „Анализ и оценка на цифровизацията в уелнес туризма и възможности за усъвършенстване“ включва експертна оценка на предлагането в уелнес обекти, анализ и оценка на потребителските изисквания към цифровизацията в уелнес туризма и насоки и заключения за развитие на уелнес туризма в България.

В **Параграф 1** на трета глава се обобщават и анализират резултатите от проведеното емпирично изследване с експерти в уелнес сферата.

Експертният анализ е направен посредством полуструктурирани дълбочинни интервюта, въпросите, от които могат да бъдат открити в Приложение №2 на дисертационния труд. Методът, който използваме, за да представим получените резултати е обобщение. В изследването са взели участие общо двадесет експерта, лидери и практиционери на уелнес пазара у нас, които притежават солиден опит в сферата.

Предлагането в уелнес обектите в България до голяма степен може да се категоризира като хомогенно. На националния уелнес пазар преобладават продукти и услуги, концентрирани предимно върху спа изживяването, което далеч не изчерпва потенциала на уелнес туризма. Авторовото становище се потвърждава от експертните оценки по категория „**Най-търсени уелнес услуги**“, където значителен дял от интервюираните посочват масажите и спа процедурите като най-желани и търсени уелнес услуги (Виж Фиг.3.1.1).

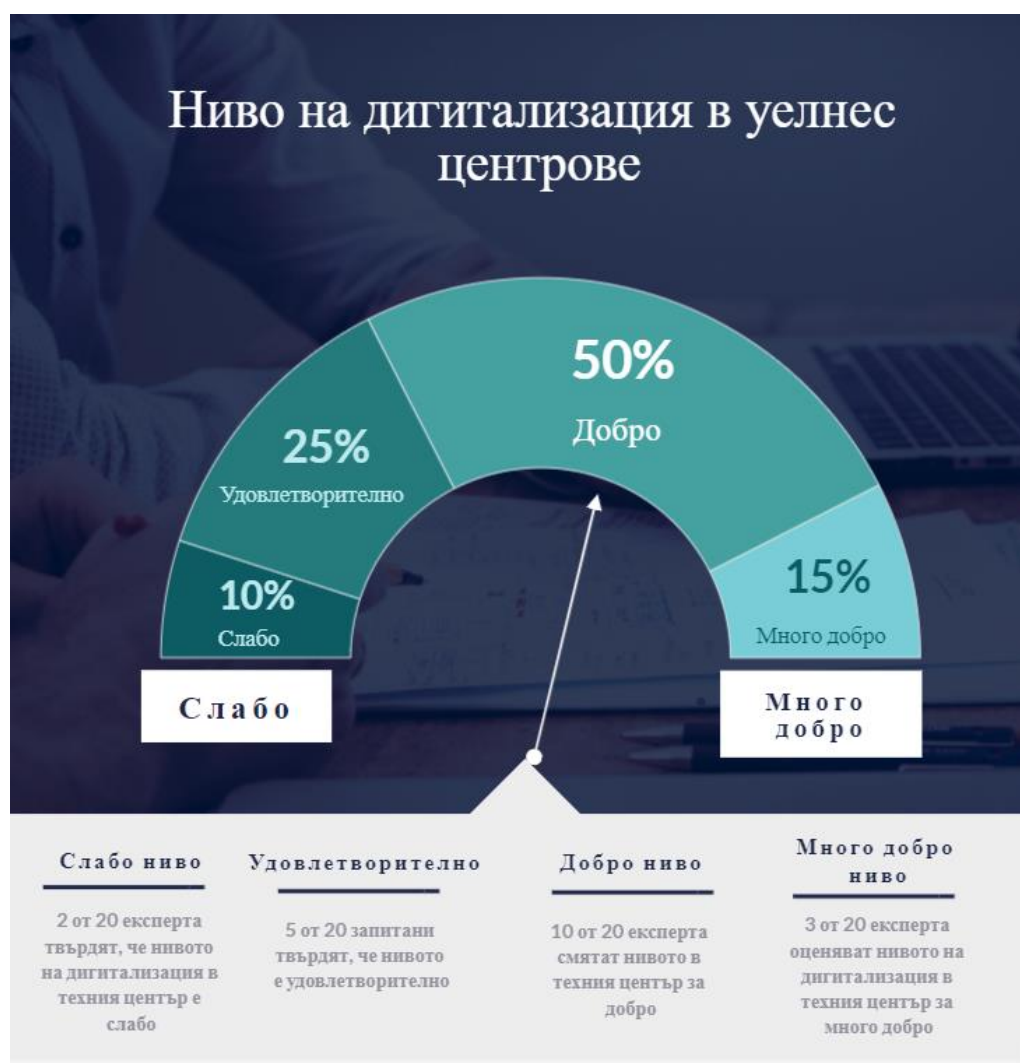


Фигура 3.1.1. Най-търсени уелнес услуги според запитаните експерти

Източник: Изготвено от автора.

Направено е заключението, че има единодушие в становищата на експертите и мнението на българските потребители, които свързват уелнес понятието предимно с посочените по-горе услуги. Не малък процент е даден и за разкрасителните процедури, редом с детокс програмите, които набират популярност през последните няколко години.

Основен обект на изследване в труда е дигитализацията, нейното проявление и степен на внедрява на национално ниво. По категория „**Ниво на дигитализация във вашия център**“ интервюираните експерти (50%) оценяват степента на дигитализация в техния център като добра (Виж Фиг.3.1.2).

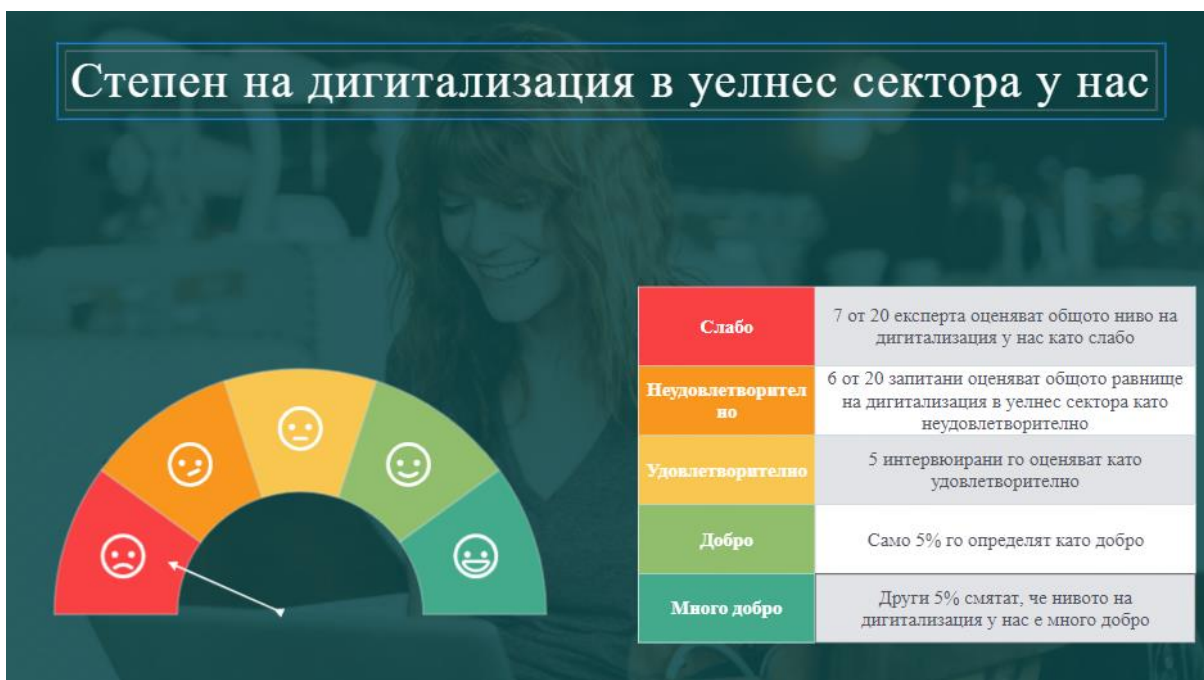


Фигура 3.1.2. Оценка на експерти относно нивото на дигитализация в техния център

Източник: Изготвено от автора.

Голяма част от експертите поискаха допълнително уточнение какво точно се разбира под термина дигитализация, тъй като повечето я отнасят предимно до високоскоростна интернет връзка. Малка част от интервюираните прилагат иновативни технологични решения, тъй като смятат, че те не са търсени от българския уелнес

турист. В допълнение, някои от запитаните са ограничили дигитализацията главно до онлайн резервиране и комуникация. Разгледаната категория налага и повдигането на последвалия въпрос относно нивото на дигитализация в уелнес сектора в България като цяло (Виж Фиг.3.1.3).



Фигура 3.1.3. Степен на дигитализация в уелнес сектора в България, по мнение на експерти
Източник: Изготвено от автора.

Тази категория е от изключителна важност, тъй като ни показва къде се намира българският уелнес сектор от гледна точка на дигитализацията в сравнение с тенденциите в световен мащаб. *35% от експертите го оценят като слабо дигитално развит, 30% смятат, че равнището е неудовлетворително, а само 5% го оценят като добре или достатъчно развит.*

Тъй като интервюираните експерти масово оценяват нивото на цифровизация в българския уелнес сектор като слабо, а в същото време определят нивото в техния център като добро, решихме да ги запитаме дали според тях българският уелнес турист очаква да получи дигитални услуги като цяло. *70% от тях смятат, че това съвсем не е така и само 30% определят българския уелнес турист като дигитално насочен. Това определено ни дава яснота защо секторът се развива бавно в тази насока.*

Следваща интересна проблематика е свързана със сферата, в която е най-важно и от първостепенно значение да се имплементират цифрови опции. Този въпрос е зададен както на потребители, така и на експерти, за да можем да проследим дали има значителна разлика в общите отговори. И пред двете групи бяха представени еднакви възможни отговори, а

именно: *здравен скрининг, спа, хранене и диетика, и фитнес*. При експертните становища процентът е изключително близък между някои от категориите. 75% смятат, че здравният скрининг трябва да е приоритет за адаптирането на дигитални опции, 14 експерта определят като приоритетни области храненето и диетиката, следвано от спа изживяването. Най-малък процент получава фитнесът, тъй като той вече до голяма степен се е развил в цифрова насока.

Един от най-важните въпроси, който бе зададен на експертите е свързан с *главната пречка пред въвеждането на дигитални решения*. 40% от запитаните го отчитат на липсата на търсене. Не малък брой от експертите смятат, че познават добре българския турист и неговите предпочитания и твърдят, че той очаква добре свършена ръчна работа. 10% от участниците смятат, че липсва интерес от страна на собствениците на уелнес центрове/хотели, а други 10% са се въздържали от отговор. 25% свеждат главната пречка за въвеждането на дигитални опции до липсата на финансиране, а 5% от тях смятат, че дигитализацията е сложна материя за българския уелнес турист и той не я разбира достатъчно, за да я търси като услуга и да извлече ползата от нея.

Предвид всичко казано до тук, пред дестинация България се очертават две възможности за позициониране – като дестинация, предлагаща детокс пакети или развиваща дигитални услуги. 55% от експертите твърдят, че за страната ни е по-ползотворно да развива детокс туризъм, а 40% смятат, че трябва да продължаваме развитието си с цифрово надграждане и дори да ускорим темпа на прогрес в тази посока. Останалите 5% виждат на първо място перспективата в цифровите решения и след като се постигне удовлетворяващо ниво, можем да обмислим и развитие в детокс нишата. Това са доста противоречиви резултати, но все пак забелязваме лек превес в полза на детокс опциите. **Всички експерти смятат, че България има голям потенциал да се обособи като дестинация, развиваща и предлагаща такъв продукт.** Над 70% от запитаните оценяват, че до голяма степен в България може да се развива детокс нишата, а останалата част отбелязват, че имаме огромен потенциал.

Дигитализацията определено се е превърнала в задължително условие след кризата Covid-19. Това налага преосмисляне на ценностите от страна на бизнеса, а световните тенденции влияят върху очакванията на клиентите. Обстановката в България далеч не се различава от глобалните тенденции. За да потвърдим това, запитахме експертите дали отчитат *промени в потребителското търсене* вследствие на Covid-19. 45% отговорят с „да“, други 15% отчитат лек отлив в търсенето на определени услуги и спад в потреблението им. 15% не намират разлика в търсенето и потреблението преди кризата, а 25% дори забелязват увеличение в потреблението на някои услуги като хранене/диетика, фитнес и разкрасителни процедури. Това може да бъде обяснено със заседналия живот по време на изолация и нуждата от възвръщане на предишната форма, особено сред женската аудитория.

Като заключение, затвърждаваме мнението си, че степента на дигитализация в България е на сравнително начален етап, въпреки предприетите инициативи до този момент. Бизнесът явно не вижда достатъчно търсене, респективно ползи, за да ускори процесите на въвеждане. Прогресът на България, в сравнение с останалите държави-членки на ЕС, е бавен, но все пак съществува и се движи в правилната посока. Определено пред нас стоят още много неоползотворени възможности, но се изисква много работа и инициативност, за да се промени това. Междувременно, представянето на България като дестинация, предлагаща детокс пакети е прекрасна възможност, за да обърнем сегашните недостатъци в предимства.

Параграф 2 на трета глава извършва анализ и оценка на потребителските изисквания към цифровизацията в уелнес туризма. Представянето на потребителските оценки е следващата стъпка, направата на която, даде солидна почва за извеждането на заключения и препоръки относно българския уелнес сектор.

С цел профилиране на българския уелнес турист, са представени резултатите от потребителските оценки, които са получени по време на тримесечния период, в който трае анкетирането. В анкетата са взели участие почти равен брой потребители по категория „пол“. На лице е съвсем лек превес на мъжкия пол с 2.2% в сравнение с участниците-жени. Според категория „възраст“ се забелязва преобладаване на следните поколения: милениум и средна възраст.

От гледна точка на *образователния ценз*, можем да обобщим, че масовият уелнес потребител притежава магистърска или бакалавърска степен. Значително малък процент от анкетираните (14.34%) са със средно образование, а те предимно попадат във възрастовата група над 55 години.

На база анкетните резултати, можем да обобщим, че масовият български уелнес потребител е работещ индивид (82,4%), учащ (11,8%) или в пенсионна възраст (4,8%). Определено забелязваме разминаване с глобалните тенденции, а именно уелнес потребителят да клони по-скоро към графата в пенсионна възраст. В категория „семеино положение“ имаме абсолютно равномерно разпределение, т.е. не бихме могли да посочим закономерност. Интересен е фактът, че въпреки значителното изоставане на България спрямо другите страни-членки на ЕС по отношение на цифровизацията, българският уелнес турист все пак избира своята дестинация предимно от интернет (61%), а 27,6% се доверяват на познати и техните препоръки на база опит и лични впечатления. Медиите и агенциите не успяват да популяризират уелнес дестинациите в страната и изглежда, че нямат нужното влияние върху туристите, за да повлияят върху техния избор.

Уелнес туризмът е силно комбинируем с други алтернативни форми туризъм като

анкетиранияте участници главно предпочитат да го съчетаят с еко туризъм (39,71%), културен туризъм (31,62%) или селски (26,10%).²⁸

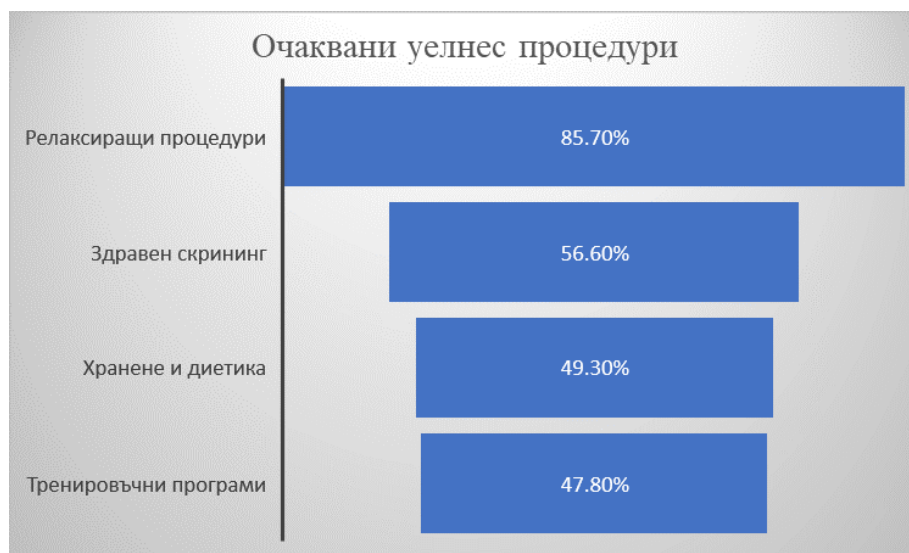
От приведеното до тук се заключава, че българският уелнес потребител спада във възрастовия диапазон между 24-55 години, т.е. е в активна възраст, работещ и добре образован индивид. Обикновено уелнес туристите са независими и финансово обезпечени и имат възможността и времето да заплащат по-висока сума за своята релакс ваканция.

С цел да разберем предпочитанията на българския уелнес потребител и дали цифровизацията попада в неговото ползрение, запитахме участниците в анкетата какво е водещо при **избора им на уелнес хотел/център**. Получените отговори ни показват, че за българския турист най-важно е качеството на спа/уелнес центъра (65,81%) и заобикалящата природа (31,62%). Тук добрата интернет свързаност не играе почти никаква роля, тъй като потребителите са достатъчно натоварени от своето ежедневие и търсят уединение, отдалеченост и релаксация. Според проверката за съществена връзка между пол и избора за уелнес хотел/център забелязваме следното:

- И двата пола смятат, че водещият елемент при избор на уелнес хотел/център е качеството на мястото за настаняване;
- И двата пола нареждат интернет свързаността на последно място по важност;
- Има лека доминантност на женския пол, в сравнение с мъжкия, относно важността на природата и отдалечеността при техния уелнес избор.

Следващ важен етап от изследването, насочено към новите уелнес предпочитания и очаквания, се отнася до **очакваните процедури в уелнес центровете**. България има затруднение при очертаване на границите на спа туризма и припокриването му с уелнес, затова е важно да разберем какви всъщност процедури очаква да получи българският потребител.

²⁸ Виж Фигура 2.3.4. на с. 148 от Параграф 3 на Втора глава.



Фигура 3.2.4. Очаквания относно предлагането на уелнес процедури в центрoвете

Източник: Изготвено от автора.

Съдейки от представената фигура имаме силно изразено търсене на релаксиращи процедури (85,7%), към които можем да причислим масажи, спа и разкрасителни такива. 56,6% са дадени за здравен скрининг, който е от изключителна важност за правилния и редовен мониторинг на човешкото здраве, а най-малко проценти (47,8%) са отделени за тренировъчните програми. *Авторът смята, че българският турист не очаква да получи пълния набор от уелнес елементи, когато предприеме такъв вид ваканция.* Спортът и храненето, въпреки бурната си популярност навън, са все още недостатъчно признати от българския потребител, който предпочита традиционния масаж и спа практиките.

Въпреки солидните доказателства на ЕС за изоставащия темп на цифровизация у нас, българският потребител смята, че **настоящото ниво на дигитализация в уелнес центрoвете** е напълно задоволително (47,43%). 20,22% от анкетиранияте го определят като неудовлетворително, а едва 9,56% като слабо. Вероятно високият ръст на положителните отговори се дължи на факта, че все пак българският потребител очаква да получи предимно добре свършена ръчна работа, тъй като и масовият избор и разбиране за уелнес туризма се ограничава до масажи и спа процедури.

Ние смятаме, че ако българските туристи бяха по-отворени към новите хранителни и тренировъчни процедури, както и високото ниво на здравен скрининг в световен мащаб, биха очаквали да получат в замяна високотехнологични, смарт уреди, а не просто задоволителна интернет свързаност, която далеч не изчерпа понятието цифровизация. Въпреки че българският уелнес потребител няма завишени очаквания относно дигитализацията, тъй като не я разбира из основи, а я отнася предимно до интернет свързаност, можем да твърдим, че тя не е основополагаща за неговия уелнес избор, но все

пак за някои групи потребители има значение.

Според 38,2% от респондентите най-правилното решение е първоначалната инвестиция и имплементация на дигитални опции да е в сферата на здравния скрининг, последвана от фитнеса (22,1%). Това е доста интересен резултат предвид факта, че българският турист лимитира обсега на уелнес туризма, като значително пренебрегва сферата на диетиката, духовността и фитнеса.

От статистическия анализ на получените отговори и допълнителното им обработване забелязваме следната закономерност:

- Групата индивиди, попадащи в графата между 24-39 години смятат, че е най-важно да се въведат цифрови опции в полето на здравния скрининг (35,7%), а отговорите за останалите възможни отговори са близки по между си;
- Групата индивиди, попадащи в графата между 40-55 години, споделят същото мнение, а именно, че здравният скрининг е от първостепенно значение при въвеждането на нови цифрови опции;
- Съвсем не изненадващо, групата на над 55 годишните са дали 57,7% важност на здравния скрининг и 0% на фитнес сферата, а групата на най-младите (под 24 години) са били единодушни, че най-важната сфера за такъв вид услуги трябва да е фитнесът (57,6%).²⁹

Определено се забелязва разминаване в отговорите по възраст и това, че най-младите потребители смятат, че фитнесът и диетиката са неизменна част от тяхната уелнес почивка и рутина, докато по-възрастните индивиди държат дигиталното бъдещо развитие да е насочено към здравния скрининг.

Можем да допълним, че резултатите относно важните елементи на българската уелнес ваканция и в частност дали цифровизацията е важна за туристите или напротив не са в съответствие с получените отговори от експертите. *Ако експертните оценки сочат за липса на търсене на цифрови услуги и превес на качествената ръчна работа, то потребителските оценки са доста противоречиви.*

²⁹ Виж Таблица 2.3.16 на с.158-159 от Параграф 2 на Втора глава.



Фигура 3.2.7. Потребителски оценки относно българската уелнес ваканция

Източник: Изготвено от автора.

Според 47,06% от потребителите българският турист търси по-скоро офлайн изживяване, отколкото нови технологии. Това може да се дължи на липса на доверие от страна на клиента или на недостатъчна информираност относно такъв вид цифрови услуги. 47,79% от запитаните, очакват съчетание между дигитален детокс и дигитализация или намирането на т.нар. златна среда. *Това дава страхотни предпоставки за България на първо време да се промотира като дестинация, предлагаща детокс пакети, докато междувремево работи усилено по внедряването на нови цифрови опции, които видно от отговорите биха имали ползност за българския турист.* Най-малкият дял (5,15%) остава за чистата дигитализация, която до голяма степен би изключила и човешкия елемент.

Казаното до тук ясно ни показва, че българският турист все пак очаква да получи дигитални услуги, но в определена степен. Недоверчив е към пълната дигитализация, но все пак би се насладил на дигитални опции особено в сферата на здравния скрининг и фитнеса. Дигиталният детокс определено е нишата, която ще продължи да се търси и развива в следващите години, вероятно поради масово насъбралата се технологична умора у хората.

В световен мащаб цифровите уелнес технологии бележат голям успех през последните няколко години, най-вече сред младото поколение. У нас тенденциите не изостават и забелязваме усилено използване на смарт телефони и всякакъв вид **носими устройства**, сред които най-широко разпространени са смарт часовниците и гривните. Респективно, се налага разглеждането и на въпроса до колко е разпространено използването на **мобилните уелнес приложения в страната**. Проследявайки глобалните тенденции почти всеки втори човек

разполага със смартфон, което предполага и използването на различни мобилни приложения.

Установяват се близки в процентно изражение отговори с малък превес на положителните (54,78%). Това означава, че потребителите са наясно за съществуването на такъв вид приложения, знаят, че тяхната основна цел е повишаване на уелнеса и благосъстоянието, и голяма част от анкетираните прибягват до тяхното използване. Въпреки това, 45,22% все още не намират смисъл или мотивация да използват такъв вид приложения регулярно. Има различни причини, които могат да обяснят това явление като недоверие към приложенията, липса на информация, неудовлетвореност, липса на ползи и т.н.

Последният въпрос от потребителската анкета е насочен към тези, които са потвърдили използването на мобилни уелнес приложения. Той не е със задължителен характер. Целта е да разберем кои са предпочитаните уелнес области от страна на потребителите относно *използването на мобилни приложения*. 152 потребители са дали отговор на този въпрос като е възможно даването на повече от един отговор.

Най-висок брой отговори са дадени за областта на спорта и физическата активност (112), което в процентно изражение е 73,7%. Следващата най-предпочитана уелнес област е тази на храненето и диетиката (54,6%), следвана от приложения, контролиращи скрининг времето (40,8%). Този вид „screen time apps“ са много популярни през последните няколко години, разработени главно заради дигитализацията и прекомерната употреба в днешно време. За съжаление, на последно място българският потребител е посочил областта на ментално здраве (36,8%), което показва, че в страната все още не се говори открито за него и последиците от коронавируса и изолацията върху психиката и поведението на индивидите.

Разпространението на различни инструменти за цифрово здраве, включително мобилни здравни/уелнес приложения и носими устройства, дава голямо обещание за подобряване на общото човешко здраве и състояние. Както при всички други нови здравни технологии, доказателството за тяхната ефективност се свежда до основно изискване на здравната система и въвеждането им в клиничната практика.

Можем да направим заключение, че дигитализацията в България все още е с лимитиран обseg. Забелязва се недоверие към мобилните уелнес приложения и масовото им използване предимно от младото поколение (Z и Y). Вероятни причини за тези тенденции могат да бъдат липса на добра информираност и недостатъчно активна реклама, както и предимно застаряващото население на територията на България. У нас липсват официални данни относно размера на уелнес сектора, както и потреблението на мобилни уелнес приложения, но стъпвайки на първичното изследване със сигурност изоставаме спрямо другите развити държави.

В Параграф 1 и 2 на трета глава успява да се изпълни 4 задача, което **позволява на автора да направи заключение относно ниската степен на дигитализация в българския**



уелнес сектор и да докаже Хипотеза 3. За утвърждаването на дестинация България трябва да се постави акцент върху националното търсене и предлагане, тъй като следването на глобалните тенденции, в този случай, не би имало резултат и полза.

Параграф 3 на трета глава извежда насоки и заключения за развитие на уелнес туризма в България, които биха били полезни и практически приложими с цел бъдещо усъвършенстване на сектора.

Разгледаните до този момент в труда вторични проучвания и анализирани резултати от авторското изследване дават основание да се направи заключението, че **България все още не може адекватно да отчете ефекта от цифровизацията в туристическия сектор.** В глобален мащаб новите уелнес тенденции в търсенето и предлагането са тясно обвързани с цифровизацията, което обаче създава един противоречив момент. Прекомерното и изкуствено засилено използване на цифрови устройства, главно ускорено след Covid-19, поражда **дигитална умора** сред туристите. Това довежда до създаването на новата пазарна ниша - дигитален детокс - която започва да заема и утвърждава своите позиции на уелнес пазара през последните години. Прегледът на глобалните тенденции показва, че съществуват добри изгледи България да се възползва от редица позитивни фактори, които влияят върху развитието на уелнес туризма и в частност офлайн изживяването.

България има изключително благоприятни природни дадености, чрез които целенасочено да развива уелнес и офлайн туризъм в определени туристически райони. Силна страна и е също суперструктурата като голямата част от местата за настаняване и прилежащите съоръжения са изградени сравнително скоро и като частна собственост, т.е. при тях има ясен интерес от поддържане на доброто им състояние и инвестиране на допълнителни средства за развитие. Широкият смислов обхват на уелнес туризма дава възможност за множество печеливши и подходящи за маркетинг комбинации с традиционен (зимен и летен) туризъм, както и със специализирани форми на туризъм.

Освен благоприятните условия за развитие и предлагане на детокс оферти, идентифицирането и извеждането на нерешени **проблеми** пред българския уелнес сектор е важна стъпка за подобряване на текущото състояние и бъдещо усъвършенстване. Към настоящия момент можем да обобщим следните, решаването на които би имало ползотворен ефект върху здравния и уелнес туризъм:

-  Наличие на слаба координация между институциите и останалите заинтересовани страни;
-  Правната уредба, която има отношение към здравния и уелнес туризъм е разпокъсана и недостатъчна, а съществуващата такава се нуждае от прецизиране и актуализация;

✚ В България действа система за категоризация на услугите и обектите за спа и уелнес. Тя определя критерии и условия за надлежното им категоризиране, но се отчита, че не прилага достатъчно ефикасни мерки за контрол върху спазването на установените правила. Делът на нерегламентираното предлагане на спа и уелнес услуги е сравнително високо и това вреди на имиджа на страната;

✚ Заинтересованите страни в уелнес туризма не са обединени в преследването на основните си интереси и това води до забавяне на развитието в секторните политики. Още повече, голяма част от хотелите и центровете „девалвират“ силно предлаганите от тях услуги, особено сред вътрешните туристи;

✚ Липса на ясни критерии за качество, контрол и цялостна визия и стратегия на здравния туризъм, в т.ч. и уелнес туризма;

✚ Опазване на ресурсите, устойчиво предлагане с отговорност към природната и социо-културната среда. Проблемът се корени в определяне на оптималния рекреационен капацитет на курортите. Опазването и съхраняването на природните ни ресурси е гаранция за оздравителните функции на курортно-туристическите територии;

✚ Недостатъчният брой на квалифицираните медицински и туристически кадри, заети в сектора налага активизиране на професионалните контакти на доставчиците на специализирани услуги с академичното образование по физикална и рехабилитационна – възстановителна медицина, относно кадровата обезпеченост на всички нива на специализираните форми на туризъм и популяризиране на добри практики в тези сфери на обслужването в туристическата индустрия;

✚ Липсва цялостна продуктова политика. Необходима е актуална статистическа и адекватна оперативна информация относно условията и възможностите за избор на програми и пакети с услуги от страна на потребителите на продукта. Предлагането на уелнес програми следва да бъде част от цялостната туристическа развлекателна програма;

✚ Липсват ясно разпознаваем имидж на България като туристическа дестинация за здравен, СПА, уелнес и детокс туризъм и ясна рекламна политика. Целевата реклама на продукта в чужбина е незадоволителна;

✚ Изоставане от глобалните тенденции по отношение на дигитализацията в уелнес сектора.³⁰

Устойчивото развитие и предлагане на уелнес и детокс оферти в България ще бъдат факт като се вземат предвид глобалните тенденции, новото търсене и предлагане, международният опит и практики в индустрията, решаване на редицата наболели проблеми, подобряване на институционалната и правна рамка и координацията между

³⁰ Йорданов, Й., Алексова, Д., (2013), Насоки за устойчиво развитие на здравния туризъм в България, Управление и устойчиво развитие 5/2013 (42), с. 107.

заинтересованите страни. Целенасочени **изводи и препоръки**, които можем да изведем за уелнес сектора са следните:

1) извеждане на здравния туризъм, в т.ч. и уелнес туризма, като приоритет на държавната политика с ясна дългосрочна стратегия за развитие, законово регламентиране и актуализиране на нормативната уредба с отразяване на новите условия и изисквания към участниците на туристическия пазар в България;

2) насърчаване на устойчивото развитие на ниво „дестинация” с ясно изразен туристически продукт;

3) въвеждане на иновации и стандарти с акцент върху високото качество, стриктно спазване на правила и прилагане на нови смарт технологии, квалификация на кадрите и медицински контрол;

4) поддържане на процес на сътрудничество между всички заинтересовани страни за устойчивото развитие на уелнес туризма, което ще доведе до комплексно решаване на проблемите в сектора;

5) повишаване на конкурентоспособността на уелнес центровете на национално ниво, разширяване обсега на услуги, продукти, пакети и програми, с аргументи за балансиран цени, промоции и стратегическа визия за устойчивост;

6) разработване на нормативна уредба с хармонизирана система на европейско ниво и със строги изисквания към прилаганите програми и процедури в различните спа, уелнес, медикъл СПА и таласотерапевтични центрове у нас;

7) подобряване на съществуващите маркетинг и реклама както в България, така и в чужбина;

8) предлагане на услуги за целогодишно практикуване на уелнес и детокс туризъм като по този начин ще се стимулира ограничаването на сезонността;

9) подобряване на туристическата инфраструктура и суперструктура. Разнообразяване на предлагането, което към настоящия момент може да се категоризира като хомогенно;

10) от съществено значение е да се прилага по-сериозен контрол върху приложението на категоризацията на обектите и да се прилагат санкциониращи мерки, ако бъде установено нарушаване или предлагане на спа и уелнес услуги, без да е изрично установено, че те са безопасни и че потребителят ще получи качествена услуги и/или продукт срещу заплатените от него средства;

11) обединяване на заинтересованите страни в приоритетни стъпки за позициониране и саморегулация върху уелнес услугите ще допринесе за по-добрата репутация на сектора;

12) позитивен ефект ще има стимулирането на уелнес и детокс оферти в подходящите за това туристически райони, които използват природните дадености на България в този контекст;

13) необходимо е българският уелнес турист да повиши своята информираност относно различията в спецификациите на широката гама здравни продукти/услуги, за да се избегне евентуално отдръпване от пазара.

Основните **задачи**, които стоят пред сектора към настоящия момент и които са изведени в дисертацията са:

I. поддържане на най-добрите практики на туристическо развитие чрез провеждане на правилна политика и чрез задълбочено изследване на международните практики и опит в уелнес туризма с цифрово надграждане;

II. създаване на условия за публично-частно партньорство за цялостно развитие на туристическата дестинация;

III. развитие и фокус върху човешките ресурси и разгръщане на техните умения;

IV. развиване на съвместна работа чрез механизмите на частния сектор и на действията на властите за гарантиране на сигурността на всички от туристическия сектор;

V. повишаване на доверието във всички области, които изискват постоянно увеличаване на усилията, свързани с развитието на туризма, в частност на здравния, спа/уелнес и детокс туризъм;

VI. изграждане на добра и ефективна рекламна дейност.³¹

Широкият смислов обхват на уелнес туризма дава възможност за значително развитие на такъв тип туристически продукт на територията на цялата страна като основен, а и за печеливши комбинации с традиционни и специализирани форми на туризъм. Слабата дигитализация в сектора не бива да се разглежда само като недостатък, а и като възможност за установяване на печеливши позиции на националния и международен туристически пазар чрез предлагане на детокс и уелнес оферти.

Дигитализацията е дълъг процес, който България е предприела и работи усилено за неговото успешно завършване. В настоящата глава са засегнати някои от водещите проблеми, предимства и недостатъци, задачи и възможности пред страната ни. Изведените изводи и заключения имат за цел да помогнат на заинтересованите страни, бизнеса и управлението да бъдат предприети целенасочени мерки и действия, които да имат благоприятен ефект върху дестинация България. В текущия параграф се решава и **последната поставена задача** в труда относно извеждане на заключения и препоръки за сектора с оглед на неговото усъвършенстване и намиране на нови потребителски ниши.

³¹ Йорданов, Й., Алексова, Д., (2013), Насоки за устойчиво развитие на здравния туризъм в България, Управление и устойчиво развитие 5/2013 (42), с. 107.

Заклучение

Въз основа на представените в предходните глави теоретични постановки, международен опит и тенденции, и емпирично изследване може да се твърди, че България трябва внимателно да пренареди приоритетите си по отношение на бъдещото развитие на уелнес туризма.

Цифровизацията в туристическата индустрия в световен мащаб е основен лост за устойчиво развитие, конкурентоспособност, ефективност и увеличаване на приходите. Ниското ниво на дигитална внедреност в туристическата среда в страната предвещава бъдеща работа с цел догонване и изравняване на глобалните цифрови тенденции. Междувременно, България може да се облагодетелства от природните си дадености и обусловеност и да се възползва от предлагането и развитието на нашумялата детокс ниша.

В подкрепа на тази теза бяха приведени множество аргументи. Представени бяха основни теоретични постановки и изследвания в областта от чуждестранни и български изследователи. Засегната и анализирана бе и свързана с проблематиката нормативна уредба на България. Трудът доказва необходимостта от проучване на добрите чуждестранни практики в уелнес туризма и разкриване на възможностите им за приложение в българския уелнес туризъм. Възможно е в бъдещи практико-приложни разработки да се проведе детайлно изследване на съответната законова рамка на Република България с цел пълно елиминиране на основни бариери и противоречия за бъдещо развитие на уелнес сектора и/или цифровата индустрия у нас. Подобно изследване е извън обсега на настоящата разработката, тъй като е обект на изследователи в областта на законовите уредби.³²

Приемането, развитието и предлагането на концепцията за дигитален детокс е потенциална възможност за държавата да прикрие слабото ниво на дигитализация и преобърне в своя полза настоящата ситуация. Набиращото бурна популярност течение – дигитален детокс- ще разкрие силните страни на България, минимизира слабите и най-вече ще привлече по-голям туристопоток, който ще помогне на държавата да премине по-леко през турбулентните промени, свързани с последната здравна криза. Използвайки технологията на SWOT анализа е оценена реалната възможност на България да предлага и развие детокс философията, която има и ползотворно въздействие върху здравните нива на съвременния човек.

Разработени са предписания и насоки за усъвършенстване на уелнес туризма в страната, които са практически приложими и биха имали осезаем позитивен ефект върху сектора. Генерирането на насоки и препоръки за подобряване на уелнес предлагането в

³² Димова, Д., (2022), Тенденции в развитието на уелнес туризма в България в условия на цифрова революция, Научни трудове на УНСС, Том: 2/2022, с. 111 – 130, София.

България, както в посока на внедряване на цифровизацията в уелнес обектите за достигане на световния технологичен прогрес, така и за разработване на туристически продукти, основаващи се на дигитален детокс е основен принос, постигнат в труда.

Цифровизацията остава водещ елемент от бъдещото развитие на туризма в глобален мащаб. България трябва да продължава да работи усилено върху технологичния си напредък с цел запазване на конкурентни нива.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Във връзка с разработването на дисертационния труд могат да бъдат изведени следните научно-приложни приноси:

1. Систематизирани и анализирани са основни съществуващи постановки, възгледи и концепции в областта на цифровизацията в уелнес туризма и е дадено авторово определение за уелнес туризъм.

2. Дефинирани са изискванията и предпочитанията на потребителите към цифровизацията в уелнес туризма и е определен профилът на уелнес туриста.

3. Анализирани са световните постижения в цифровизацията на уелнес обектите и е установено равнището на цифровизация в уелнес обектите в България.

4. Разработена е методика за определяне на ефекта от цифровизацията в уелнес туризма, основаваща се на кръстосан анализ и оценка на експерти и потребители.

5. Генерирани са насоки и препоръки за подобряване на уелнес предлагането в България както в посока на внедряване на цифровизацията в уелнес обектите за достигане на световния технологичен прогрес, така и за разработване на туристически продукти, основаващи се на дигитален детокс.

V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Студии:

1. Димова, Д., (2022). Тенденции в развитието на уелнес туризма в България в условия на цифрова революция. *Научни трудове на УНСС, Том: 2/2022*, с. 111 – 130, София. ISSN (online): 2534-8957; ISSN (print): 0861-9344.

Статии:

2. Dimova, D., (2021). Investment attractiveness of wellness sector. *Entrepreneurship, Volume: IX, Issue: 2, Year: 2021*, p. 47-57.
DOI: [10.37708/ep.swu.v9i2.4](https://doi.org/10.37708/ep.swu.v9i2.4)
3. Dimova, D., (2022). Digital detox - strategic tool for tourism development in Bulgaria. *Economics and Management, Volume: XIX, Issue: I, Year: 2022*, p. 116-131.
DOI: [10.37708/em.swu.v19i1.10](https://doi.org/10.37708/em.swu.v19i1.10)
4. Dimova, D., Velikova, E., (2022). Digital applications for improving tourist experience in the wellness centers in Bulgaria. *Economic Alternatives, 2022, Issue 3*, p. 513-524.
DOI: <https://doi.org/10.37075/EA.2022.3.10>
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85139216149&origin=resultslist&sort=plf-f>

Научни доклади:

5. Димова, Д., (2020). Бъдещето на спа туризма в България. Сборник „Туризмът – отвъд очакванията“, с. 379-388, София: *Издавателски комплекс-УНСС*.
6. Димова, Д., (2021). Изисквания на потребителите към цифровизацията в уелнес туризма“. Сборник „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, с. 161-174, София: *Издавателски комплекс-УНСС*.
7. Димова, Д., Великова, Е., (2021). Нови възможности за уелнес туризма в посткризисния период. Сборник „Икономика и бизнес в постпандемичния свят“, с. 553-562, София: *Издавателски комплекс: Аскони-Издам*.
8. Димова, Д., (2021). Очаквания за уелнес туризма след кризата Covid-19. Сборник „Туризмът и свързаност“, с. 611-618, Варна: *Издавателство „Наука и икономика“ ИУ-Варна*.

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ

Декларирам, че дисертационният труд „ЕФЕКТЪТ ОТ ЦИФРОВИЗАЦИЯТА ВЪРХУ УЕЛНЕС ТУРИЗМА“ е изцяло авторски продукт. При неговото разработване не са ползвани чужди публикации и разработки в нарушение на авторските им права.



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY
The Spirit Makes The Power

**FACULTY OF "ECONOMICS OF INFRASTRUCTURE"
DEPARTMENT OF "ECONOMICS OF TOURISM"**

PhD Student Denitsa Diyanova Dimova

THE EFFECT OF DIGITIZATION ON WELLNESS TOURISM

ABSTRACT

of a dissertation

**for the award of an educational and scientific degree "doctor" in a scientific specialty
"Economics and Management" (Tourism)**

SUPERVISOR

Prof. Elenita Kirilova Velikova, PhD

SOFIA, 2022 г.

The dissertation was discussed at the Extended Departmental Council of department "Economics of tourism" at the University of National and World Economy on 05.12.2022. The author of the dissertation is a full-time doctoral student, according to Order No. 929/27.04.2020. of the Rector of UNWE.

The defence of the dissertation will take place on 09.05.2023 at the University of National and World Economy, Sofia at a meeting of the Scientific Jury. Defence materials are available at the department "Science" and the website of the University of National and World Economy, Sofia - www.unwe.bg.

CONTENT

of the abstract of the dissertation

I. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION	5
1. Relevance and significance of the researched topic.....	5
2. Object and subject of the research.....	5
3. Aim and research tasks.....	6
4. Author's thesis and hypotheses.....	6
5. Methodological tools.....	7
6. Research limitations	8
7. Sources of information insurance.....	8
8. Scientific novelty and usefulness.....	8
II. STRUCTURE AND CONTENT OF THE DISSERTATION	9
1. Structure of the dissertation.....	9
2. Content of the dissertation.....	9
III. SYNTHESIZED REPRESENTATION OF THE DISSERTATION	10
IV. REFERENCE FOR DISSERTATION CONTRIBUTIONS	42
VII. PUBLICATIONS RELATED TO THE DISSERTATION	43
VIII.DECLARATION	44



**FACULTY OF "ECONOMICS OF INFRASTRUCTURE"
DEPARTMENT OF "ECONOMICS OF TOURISM"**

PhD Student Denitsa Diyanova Dimova

THE EFFECT OF DIGITIZATION ON WELLNESS TOURISM

ABSTRACT

of a dissertation

for the award of an educational and scientific degree "doctor"

in a scientific specialty

"Economics and Management" (Tourism)

SUPERVISOR

Prof. Elenita Kirilova Velikova, PhD

SCIENTIFIC JURY

- 1. Prof. Tanya Petrova Parusheva, D.Sc.**
- 2. Prof. Mariyana Kirilova Yaneva, PhD**
- 3. Prof. Manol Nikolov Ribov, PhD**
- 4. Prof. Stoyan Petkov Marinov, PhD**
- 5. Prof. Tanya Dabeva Filipova, PhD**

RESERVES

- 1. Prof. Violeta Liudmilova Mutafchieva, PhD**
- 2. Assoc. Prof. Ivanka Andreeva Nikolova, PhD**
- 3. Prof. Bratoi Georgiev Koprinarov, PhD**
- 4. Assoc. Prof. Krasimir Vladimirov Aleksandrov, PhD**

SOFIA, 2022 г.

I. GENERAL CHARACTERISTICS OF THE DISSERTATION

1. Relevance and significance of the researched topic

The topic is dictated by the growing importance and perspective of wellness tourism in Bulgaria in recent years and the accelerated development of digital technologies. The current dissertation is aiming to identify, analyze and highlight the importance and effect of digitization on wellness tourism as an objectively imposed condition that increases the competitiveness of wellness entities and has an impact on the tourist experience in them.

The **relevance** of the topic of the present study is determined by the need to evaluate the real effect on wellness tourism, as a result of digitization, as a significant factor in modern development, especially after the pandemic situation in the last couple of years. Technologies are transforming the tourism sector, and Bulgaria lacks actual data and research on the correlation between technological progress and wellness tourism. The last decade has been marked by an accelerated digital implementation, which requires profound researches on its degree of manifestation and impact on the sector and its consumers. Digitization is becoming a leading research field and excites both the scientific and business communities, which are increasingly aware of the potential of its possibilities. The introduction of modern technologies brings to the fore questions related to the extent and within what limits this process takes place, and what is its economic and social impact. The dissertation aims to answer the aforementioned questions.

The exposed circumstances determine the relevance of the issue related to the effect of digitization in wellness tourism and its consideration as a strategic step toward leading positions in the tourism market. In this connection, the reasons for choosing the topic of the dissertation are determined. At the core of the work stands the need to determine the role of digitalization in the tourism wellness sector and search for new opportunities to develop the supply in response to the changed consumer expectations.

The **significance** of the topic is reinforced by the economic importance of wellness tourism, due to its impact on the entire tourism sector. Destination Bulgaria needs to strengthen its current position in the tourism wellness market, and assessing the effect of digitization in the sector and striving for new trends and requirements is fundamental for its future development.

2. Object and subject of the research

The **object** of research in the dissertation is digitization in wellness tourism.

The **subject** of research is its effect on the wellness sector in Bulgaria, based on an analysis

of world practices and the author's studies in the field, opportunities are being sought for the development of new products and services in wellness tourism, based on both digitalization and its insufficient implementation in the Bulgarian tourist wellness entities.

3. Aim and research tasks

The dissertation **aims** to establish the effect of digitization on wellness tourism, and on this basis, to derive specific recommendations for business improvements in Bulgaria, to make appropriate use of worldwide digital progress and to adapt it to the wellness supply in the country. Achieving the set goal predetermines the solution of the following research **tasks**:

1. Literature review and analysis of the concepts and models in wellness tourism related to its digitalization. Derivation of a unified definition of wellness tourism, which aims to eliminate the main contradictions related to the terminology.
2. Summarizing the main modern trends in the digitization of wellness tourism.
3. Analyzing the new requirements and needs of wellness tourists and reviewing the global good practices based on digital wellness tourism.
4. Assessment of the degree of digitization in wellness tourism in Bulgaria based on the author's primary research and critical analysis of secondary research on the topic.
5. Carrying out a cross-analysis, from the users' and experts' points of view, to gather the necessary information and draw conclusions and recommendations for the sector with a view to its improvement and finding new user niches.

4. Main thesis and hypotheses

With the present scientific work, we defend the **thesis** that the entry of digitization into wellness tourism affects the sector, and its effect, on the one hand, is measured by its positive influence on the improved supply in the wellness entities and the increased consumer satisfaction, and on the other hand, contributes to the creation of new tourism products related to digital detox, since the level of digitization in wellness entities in the country is still low and consumers are looking for an opportunity to break away from the digital technologies that significantly dominate their daily lives. Bulgaria has potential for development in both directions. The proof of the thesis is carried out through the following working hypotheses, the confirmation or rejection of which serve as a basis for the development of guidelines and recommendations for the entities dealing with wellness tourism in Bulgaria:

Hypothesis 1: Wellness tourism is one of the fastest-growing types of tourism, both in Bulgaria and worldwide, which is why its knowledge and sustainable management are crucial.

Hypothesis 2: Digital technologies offer several opportunities for the development of the wellness sector. Their implementation is changing the face of wellness tourism, successfully working to benefit consumers through improved motivation and state of well-being, as well as an improved overall product/service.

Hypothesis 3: Accelerated digitization in life can also lead to digital overload, which predisposes the formation of a new market niche in wellness tourism - digital detox.

5. Methodological tools

The realization of the goals defined in the work is achieved by using a set of research **approaches and methods** and more specifically covers:

- System approach;
- Expert analysis;
- Methods of knowledge - analysis and synthesis;
- Inductive and deductive methods;
- Method of observation;
- Survey;
- Comparative analysis;
- Descriptive and statistical methods;
- In-depth interview method.

The opportunities for Bulgaria to develop and offer detox products in the field of wellness tourism and the parallel implementation of digitalization are presented. Theoretical statements of the topic are examined as well based on scientific works and studies developed by various authors in the field of tourism.

To collect the primary information for the scientific empirical research are conducted a survey having 272 respondents and 20 in-depth interviews, including formal conversations with representatives of ministries and the tourism business. Based on the obtained empirical results, recommendations are made for the future development of wellness tourism in the country. The results of the research, which have a methodological nature, can be applied in the elaboration of projects related to wellness tourism and its development on the territory of Bulgaria. Moreover, they can also be used as an auxiliary tool in the policies' development for the expansion, stimulation, and management of wellness tourism.

The dissertation does not claim to comprehensively present all possible aspects of digitization and digital detox and their adaptation in the wellness entities in the country. Basic and specific concepts and statements are specified, which are adapted according to the considered issues. The remaining aspects of digitization and its effect on wellness tourism will be subject to analysis in the author's future scientific works.

6. Limitations of the research

Within the framework of this dissertation, the following **limitations** are set:

1. The empirical research is set within time constraints – the period of conduction is from 1st of May to 30th of September 2021.
2. It cannot be asserted with certainty that the method used in the questionnaire survey of the responding respondents ensures full representativeness of the study. The latter also applies to the in-depth interviews considering the number of participants who cannot give a complete representation of the research and the blending of spa and wellness tourism in together.
3. For the needs of the analysis, mainly primary information from the empirical study was used, due to the lack of official operational and statistical data, as well as secondary sources of information in the field.

7. Sources of information insurance

The literary sources studied in this dissertation can be systematized into the following groups:

- modern monographs and scientific works of Bulgarian and foreign authors, as well as studies and articles examining the issues of digitization and wellness tourism;
- specialized publications of business, tourist, and industry organizations;
- legal and regulatory acts in the field of tourism and other related industries;
- statistical publications of international tourist organizations and the National statistical institute;
- Internet information;
- author studies.

8. Scientific novelty and usefulness

The dissertation work is characterized by a scientific and scientific-applied character. Issues requiring increased knowledge and understanding have been analyzed in order to improve Bulgarian wellness tourism through digitalization, which is a prerequisite for changes transforming this type of specialized tourism.

The lack of sufficient experience in the field of digital upgrading in wellness tourism and its adaptation to the wellness supply on the national level gives relevance to the dissertation work in terms of its refinement and improvement of the overall product/service. The impact of digitization on wellness tourism should be studied and evaluated, both from a business and consumer perspective, in order to undertake the appropriate improvements that will bring the destination to significant positions in the wellness market. The conclusions are addressed to businesses who in his judgment

can use the tools of digitization and digital detox for better efficiency.

Separate authors' ideas are presented in other publications, directly and indirectly, related to the topic of the dissertation work, three of which are reflected in articles, one in a study, and the rest in collections of scientific reports on a national level.

II. STRUCTURE AND CONTENT OF THE DISSERTATION

1. Structure of the dissertation

The current dissertation work is structured following the main set goals and tasks, the chosen subject, and the object of the research. Its volume is 240 standard pages, 7 of which are an introduction, 208 are main text structured in three separate chapters, 3 pages of conclusion, 16 pages of literature references, and 6 pages of appendices. The main text contains 36 figures and 30 tables.

2. Content of the dissertation

LIST OF TABLES

LIST OF FIGURES

INTRODUCTION

CHAPTER ONE: STATE AND DEVELOPMENT OF THE

THEORETICAL THOUGHT OF DIGITIZATION IN WELLNESS TOURISM

1.1. Conceptual apparatus and terminological clarifications for digitization in wellness tourism

1.2. A retrospective analysis of wellness tourism and digitization

1.3. Current status and trends in the development of digitization in wellness tourism

CHAPTER TWO: METHODOLOGICAL ASPECTS OF DIGITIZATION

IN WELLNESS TOURISM

2.1. User requirements and needs towards digitization in wellness tourism

2.2. Digitization in the tourism supply of wellness services

2.3. Methodology for determining the effect of digitization on wellness tourism

CHAPTER THREE: ANALYSIS AND ASSESSMENT OF DIGITIZATION

IN WELLNESS TOURISM AND OPPORTUNITIES FOR IMPROVEMENT

- 3.1. Expert evaluation of the supply in wellness entities
- 3.2. Analysis and assessment of the user requirements for digitization in wellness tourism
- 3.3. Guidelines and conclusions for the development of wellness tourism in Bulgaria

CONCLUSION

LITERATURE REFERENCES

APPENDICES

Appendix № 1. User questionnaire survey regarding the wellness preferences of the Bulgarian tourists

Appendix №2. In-depth interviews with experts in the Bulgarian wellness market

Appendix №3. List of interviewed experts on the Bulgarian wellness tourism market

III. SYNTHESIZED REPRESENTATION OF THE DISSERTATION

CHAPTER ONE

STATE AND DEVELOPMENT OF THE THEORETICAL THOUGHT OF DIGITIZATION IN WELLNESS TOURISM

The **first chapter, "State and development of the theoretical thought of digitization in wellness tourism"** clarifies the terminology related to the field of research, as well as the authors who have worked in this area and studied the issue. A retrospective analysis of the development of wellness since its inception has been carried out, presenting it as an ever-evolving key sector with deep traditions. This chapter also concerns global digital and wellness trends, as well as Bulgaria's prospects as a wellness tourism destination.

Paragraph 1 of the first chapter examines the conceptual apparatus and terminological clarifications for digitization in wellness tourism.

The wellness concept with its high growth rates is becoming a global phenomenon. To clarify its essence and specificity, first of all, the theoretical concepts concerning wellness tourism and its digital upgrading are examined as an industry, from the characteristics of which it is determined the need to offer and distinguish this form of specialized tourism, contributing to the recovery not only of the individual's vital forces and his recreation but also improving his state of health - mental, physical and emotional.

In order to clarify the purpose of the dissertation work, it is necessary to define, analyze and distinguish the specificity and the conceptual apparatus concerning wellness tourism as a specialized type of tourism and its digitization. For this purpose, we based on the historical development of

wellness tourism, the regulatory framework that clarifies the certification of the types of centers in the country, global trends, as well as various authors' concepts and definitions. The author proposes a unified definition of wellness tourism, by which he aims to eliminate basic terminological contradictions.

In Bulgaria, the issue of digitization in wellness tourism has been lightly studied, but in the specialized literature, there are several authors whose scientific works are dedicated to wellness tourism, among which we could point out some of the main globally known such as: Don Ardle, John V. Travis, Muller and Kaufman, Dr. Halbert Dunn, Myers, Sweeney and Wimmer, Adams, K., and among the Bulgarians: Ribov, M., Georgiev G., Vasileva, M., Velikova, E., Yaneva, M., and others.

The wide scope of the concept makes it difficult to develop a single definition. Different opinions ascribe to the term certain basic characteristics. Based on the definitions discussed in the work, we can distinguish the following six elements that are consistent with the term wellness:

- Spa;
- Relaxation;
- Beauty;
- Activity;
- Diet;
- Quality.¹

Wellness tourism can be practiced in places such as spa and wellness centers and hotels, fitness centers, resorts, and religious retreats. A wellness tourism destination is often an alternative space where one can engage in introspection without stress and distraction, away from home. This paper explores the following locations for practicing wellness tourism: *spa and wellness centers and hotels, as well as fitness centers.*

As a result of the given definitions and the reasoning presented in Paragraph 1, the author offers the ***following definition of wellness: a comprehensive strategic purposeful philosophy of life, combining various practices and activities, based on a holistic approach, aimed at improving the individual and his capabilities, and achieving optimal health, balance, and harmony. Wellness is not just a form of alternative medicine, but a science whose main goal is to subordinate our way of life to a strategy that eliminates the development of diseases.*** Wellness is not limited to a certain period or specific procedures but is related to our lifestyle. The aspiration is for a change that will find an application in all spheres of our lives, including tourism. This presents many opportunities for development and many difficulties.

Wellness tourism in Bulgaria faces various **challenges**, one of which is related to the

¹ Velikova, E., (2011), Theoretical and methodological issues of wellness tourism, Sofia: Avangard Prima, p. 39-67.

requirement for a specialized superstructure to provide its services. One of the problems in this sector is insufficient regulation i.e. wellness services are not only offered by centers and hotels categorized according to the Ordinance on Categorization of Shelters, Accommodations and Food and Entertainment Facilities, construction, equipment, service and qualification of employees, but also by those that do not meet the requirements. For marketing purposes, numerous shelter places on a national level are classified as hotels and centers specialized in the aforementioned field.²

The use of the word wellness in our country is not sufficiently regulated and can be used by any entering business. This leads to a misleading of Bulgarian and international tourists. In addition to the Law of Tourism, which aims to create conditions for the development of specialized types of tourism, a part of which is wellness tourism, and to solve the problem, the Ministry of Tourism (MT) introduces ORDER No. 2 of 29.01.2016, which Ordinance was later repealed and Ordinance No. 04-14 of October 9, 2019 was issued, clarifying the conditions and procedures for certification of the various types of spa centers in the country – “medical spa center”, "spa center", "wellness center" and "thalassotherapy center".³

According to MT, a *wellness center* should be defined as: "...a center that offers a variety of recreational and cosmetic-beautifying procedures, programs and anti-stress rituals, as well as holistic approaches to achieve physical, emotional, spiritual, intellectual, professional and social well-being of the person". The use of water is optional but possible.

A *spa center* is: "A stand-alone or built-in center located at the place of accommodation, located in an urban or resort environment, in which a variety of procedures, programs, and rituals are offered, including the use of water - mineral, spring and other, permitted by law, and/ or healing mud, and/or seawater, and/or other natural factors, by applying classical and non-traditional methods of impact, aimed to anti-stress, relaxation and psycho-physical recovery, as well as aimed to beautify the human body."⁴

A *balneotherapy (medical spa) center* is defined as: "...a center that offers therapeutic procedures based on natural healing factors (mineral water and/or healing mud)."⁵

A *thalassotherapy center*, for its part, is defined as: "...an independent or built-in center located in an urban or resort environment near the seashore, offering programs and rituals involving the use of seawater and/ or naturally derived products, and/or estuarine mud, through classical and non-traditional therapeutic methods of influence, aimed at restoring psycho-emotional and physical

² Explika-Global metrics" DZZD, (2019), Health tourism, Product analysis, p. 12. Available at:

https://tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf.

³ Ordinance No. 04-14 of October 9, 2019, on the terms and conditions for certification of "balneotherapy (medical spa) center", "spa center", "wellness center" and "thalassotherapy center". Available at:

http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/naredba_spa.pdf. (visited on 14.07.2020).

⁴ Again there.

⁵ Again there.

health, as well as aimed at beautifying the human body“.⁶

A critical analysis of the definitions is necessary. In our opinion, the definitions given in the Ordinance do not sufficiently cover the meaning that is put into the individual types of centers. For example, the wellness center on a global scale offers a much larger range of services and by definition contains the term "SPA" in the terminological aspect.

*For the purposes of this work, we assume that the given definitions need refinement and the need to bring their meaning closer to the globally accepted concepts. Otherwise, there is a risk of misleading the incoming tourist and his long-term repulsion from the Bulgarian wellness product.*⁷

The main **goal** of the work is to establish the effect of digitization on wellness tourism. The term "effect" presents a wide variety of meanings and uses, many of them related to scientific experiments. In the present work, we consider the term "effect" as an **outcome**.⁸

The above necessitates the clarification of several terms such as "**digitalization**", "**digitization**" and "**digital detox**", laid in the basis of the dissertation work. There is a huge variety of studies and concepts related to digitalization and digitization in the specialized literature, using several similar as well as divergent definitions, both in organizational terms and in a wider societal context.⁹ We agree with the statement of Lyytinen et al.¹⁰ regarding the perception of the two terms as equivalent. In addition, we believe that without digitization, digitalization is impossible. **For the purposes of the work, we use the two terms interchangeably, but we believe that in the future, derivation of both definitions and their clear distinctions are required.** This is a crucial process to minimize the terminological confusion and foster connections between academia, industry, and start-ups.

The author sees digitization as an accelerator contributing immensely to the growth of tourism. Digitization is not just a change, but a mandatory transformation and condition that tourism must go through in order to be effective and competitive. The tourism industry in the 21st century is conditioned by the revolutionary growth of information and communication technologies (ICT).¹¹ **Digital connectivity, the Internet of Things (IoT), the application of the Internet in automation, the creation of smart destinations and hotels, artificial intelligence are just some of the trends of the 21st century. All this provides many new opportunities for tourism.**

Nowadays, tourism is rapidly changing as a result of digitalization, which in turn enables the

⁶ Again there.

⁷ Dimova, D., (2020), The future of spa tourism in Bulgaria, collection "Tourism-beyond expectations", Publishing complex-UNWE, Sofia, p. 379-388.

⁸ Terziev, V., (2020), Criterion for measuring social efficiency. Proceedings "The Sea - Border and Door", SSRN, p. 82-90. Available at: <https://ssrn.com/abstract=3752370>.

⁹ Again there.

¹⁰ Lyytinen, K., Yoo, Y., Boland Jr., R. J., (2016), Digital product innovation within four classes of innovation networks, Information Systems Journal (26:1), p. 47-75.

¹¹ Ribov, M., (2020), Tourism in the reach of digital technologies, collection "Tourism-beyond expectations", UNWE, Sofia, p. 21-30.

flexible organization of free time and rest, competing with traditional tourist offers with individually designed ones. Information technologies (Internet, mobile communications, 3D) contribute to the implementation of digital tourism within new global tourist information systems. More and more travel agencies offering mass tourism products are now reorienting themselves to new customer requirements and are striving to introduce modern information technologies into their work. The rapid development of digital technologies and their mass implementation also leads to digital overload and fatigue, which predisposes the formation of a new market niche - **digital detox**, allowing users to shake off the accumulated techno-stress.

In the current paragraph, several terms related to the issue are summarized and clarified, such as: offline/detox destination, digital wellness, smart tourism, and wellness technologies. The author believes that the mentioned concepts will continue to be key for the development of wellness tourism in the future.

From everything discussed in Paragraph 1 of the first chapter, it can be **concluded** that tourism and digital transformation is an extremely relevant topic for Bulgaria, which is why the Ministry of Tourism (MT) has emphasized them in recent years. Digital technologies are significantly transforming the tourism industry, revolutionizing tourism enterprises, products and experiences, business ecosystems, and destinations.

Wellness tourism, on the other hand, is a broad concept. Deriving a more comprehensive and complete definition helps to better and clearly understand its foundations and provides a basis for conducting future research. Wellness tourism is establishing itself as one of the fastest-growing types of alternative tourism on a global scale, which is why it is essential to have a cognition of it.

Paragraph 2 of the first chapter covers the historical development of wellness tourism and its digital upgrade.

Wellness has been practiced for centuries and has ancient roots, but established its modern outlook in the 1950s - 1970s. The concept of wellness and the term itself have a complex past. On one hand, some basic ideas embedded in the term are rooted in the American cultural history of the 19th century, and on the other hand, the definition of the concept, focused on the active maintenance of health through a change in lifestyle, arose and was confirmed in the 50th years of the 20th century. Years later, the wellness movement was formed. Over time, the term gained more and more importance and meaning, and thus reached its worldwide popularity nowadays.

In the current paragraph, important **moments** expressing the rapid development of the alternative concepts and medicine in the 19th century are discussed. All the researchers and therapists who contributed to the development of the holistic also contributed to the birth of wellness as we know it today. The actual development and modern use of the term "wellness" began in the 1960s

with Dr. Halbert Dunn's seminal work ("High Level Wellness") of 1961.¹² The following years are associated with names such as John Travis, Don Ardell, Dr. Bill Hettler, and others.

Nowadays, digitalization is strongly linked to tourism. We can argue that it has taken a central place in the new concept of wellness tourism. With the advent, spread, and rapid development of computers, and later computer networks, a new era has begun. Innovations in the digital economy are dramatically changing the image of many industries. As a result of digitization, tourism is also entering a new era - the era of digital tourism.¹³

It can be said that the potential for innovation in the tourism sector has been unlocked through the digital transformation paradigm – **Tourism 4.0**. Industry 4.0 has emerged with the introduction of new digital generation technologies, which are considered a technological mix of information, computing, communication, and connectivity, and include technologies such as social, mobile, analytics, cloud computing, the Internet of Things, artificial intelligence, and blockchain. These technological innovations can be implemented as entrepreneurship management technologies, to create innovative tourism products, services, and experiences, and to understand and connect the tourism market.¹⁴ The fourth tourism revolution is marked by strong automation, robotics, and modern technologies, as well as those that have evolved over time.

Digital transformation and the concept of Industry 4.0 have significantly changed the tourism industry in recent decades and made it an important aspect of the competitiveness, growth, and sustainability of tourism enterprises. Digitization adds value to tourism products and experiences, provides a lot of new business opportunities, and helps achieve long-term competitive advantage and customer satisfaction.

The chronological sequence and development of wellness show us how the concept has gradually developed to its modern interpretation and understanding. In recent decades, the concept of wellness has undoubtedly turned from a fad into a conscious need, which marks an aspiration for an improvement of the individual. The wellness concept is a new step towards the evolution of the socio-economic relationships of our time, which has the full potential to chart the way back to nature. In addition, wellness tourism in recent years has integrated with digitalization and changed its development direction even more. Digitization, in turn, has also evolved to reach its current levels, which are changing not only the wellness sector but the entire tourism industry as well.

Paragraph 3 of the first chapter clarifies the current state and trends in the development of

¹² Dunn, H. L., (1961), High level wellness, Arlington VA.

¹³ Happ, E., Ivancso-Horvath, Z., (2018), Digital tourism is the challenge of future – a new approach to tourism, Knowledge Horizons – Economics, Vol. 10, No. 2, p. 9 – 16.

¹⁴ Kindzule-Millere, I., Zeverte-Rivza, S., (2022), Digital transformation in tourism: opportunities and challenges, Proceedings of the 2022 International Conference "ECONOMIC SCIENCE FOR RURAL DEVELOPMENT" No 56, p. 476-486. [DOI: 10.22616/ESRD.2022.56.047](https://doi.org/10.22616/ESRD.2022.56.047).

digitization in wellness tourism. This paragraph specifies the leading trends and innovations in front of wellness tourism, to which we can relate the following: *individualization, prioritization of health, globalization, mobility and the use of the Internet and technology.*

In the current paragraph, we examine the wellness trends in specific regions such as Europe, North America, and Canada, Latin America and the Caribbean, the Middle East and North Africa, Asian Pacific, and Sub-Saharan Africa. Increased importance of the spa industry in Europe can be observed, the spiritual aspect of wellness tourism in the Asian-Pacific region is detected, increased digitalization in North America and Canada is noticeable, and an emphasis on the natural connectivity in the remaining regions is concluded. *We can claim that each region bets on its strengths and decides to turn them into a main competitive advantage, developing a certain aspect of wellness tourism.* The broadness of the wellness concept, in turn, let this happen. There is strong support and pressure from governments and businesses in various regions for the development of health, including wellness tourism. An important clarification is that digitization is not a main priority for some of the examined regions but quite the opposite – digital detox and natural resources, which better correspond to the image and resource condition of the countries.

The crisis that occurred in 2020, as a result of Covid-19, created conditions for accelerating the digitalization process in the wellness sector. Based on this, we can highlight the following future **predictions** for this type of tourism:

1. Health, more than ever, is a priority for the population;
2. Given the rapid growth of wellness in recent years, we can expect to maintain or even increase this rate of development, despite Covid-19;
3. Increased personal health responsibility;
4. Imposing a significant focus on hygiene;
5. Accelerating the digitization adaption in the sector. Even after the resumption and reopening of the hotels, incl. wellness hotels and centers, certain rules are kept such as distant service, increased hygiene and others for an indefinite period of time. This, in addition to exposing the sector to the challenge of operating in conditions of reduced staff, also generates new innovations and ideas such as applications, supporting contactless service;
6. High expectations of tourists towards accommodation. Among the leading trends are the improvement of the digital experience of tourists;
7. Tourists look for improved convenience and customization.¹⁵

The tourism industry is transforming in line with the development of new technologies. As **main trends** in this direction, we can point out the following:

¹⁵ Dimova, D., (2020), Expectations for wellness tourism after Covid-19, "Tourism and Connectivity" collection, "Science and Economics" Publishing House, EU-Varna, p. 611-618.

- *The massive use of mobile phones for booking and check-ins* - according to a 2018 Google study, tourists prefer to book and plan their entire trip through a mobile device. This trend is evident for markets such as India (87%), Brazil (67%), Japan (59%), USA (48%), and others. Mobile devices also lead to a higher likelihood of last-minute bookings;¹⁶
- *Personalization* - businesses try to collect various information about their customers such as recent searches, first/last booking, reviews and more to offer an improved product based on personal preferences. According to research by Google, people are willing to pay more for services, that are based on personal preferences and experiences. Research data shows that more than 35% of respondents are willing to invest more financial resources in personalized services;¹⁷
- *Direct communication through messaging apps* - different messaging apps or messengers are one of the fastest and most convenient ways to connect people. According to Business Insider, a person installs and uses an average of 27 apps on their phone per month, with the following leading ones: Messenger, WhatsApp, WeChat, and Viber. This statement is also confirmed by the statistical information portal Statista. According to their data, the apps listed above have about 4 billion users and this automatically makes them an ideal way for tour operators to communicate with their customers in real-time;¹⁸
- *Artificial intelligence* - in recent years, the role of artificial intelligence, even in the field of tourism, has been increasing. At some point in their trip or booking, almost every traveler has an interaction with chatbots or machines. Chatbots have become one of the most used tools on websites because of their effectiveness. Chatbots save time and resources, in a greater percentage of cases customers do not even notice that they are interacting with a chatbot, and most of the time they manage to provide customers with useful answers;¹⁹
- *Virtual reality for an experience saturated with emotions* - virtual reality generates added value to tourist offers. It is a good practice to use virtual reality to train tour guides who can virtually visit sights and improve their future performance.²⁰

What is presented in the current paragraph is far from concluding all current trends and good practices in wellness tourism based on the new technologies. We can mention again the growing use of **mobile devices**, which become an object of further studies in the following paragraphs of this

¹⁶ Google, Phocus Wright, (2018), How smartphones influence the entire travel journey in the U.S. and abroad. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/>, (visited on 25.08.2020).

¹⁷ Think with Google, (2017), The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight. Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/>, (visited on 25.08.2020).

¹⁸ Statista, (2019), Most popular global mobile messenger apps as of April 2019, based on number of monthly active users (in millions). Available at: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>, (visited on 25.08.2020).

¹⁹ PWC, (2017), Bot.Me: A revolutionary partnership, How AI is pushing man and machine closer together, Consumer Intelligence Series. Available at: <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/consumer-intelligence-series/assets/pwc-botme-booklet.pdf>.

²⁰ „Explika-Global metrics" DZZD, (2019), Health tourism, Product analysis, p. 12. Available at: https://tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf.

paper. This trend covers the entire tourism business and is entering the hotel industry headlong. In addition to online reservations, it is important to note the new possibilities for mobile check-in/check-out, mobile payments, digital keys, full control of the room through IoT, etc.

The use of mobile devices, including hotel and mobile applications, gives accessibility to tourists as well as greater convenience, flexibility, and autonomy. That being said, mobile technology should not be treated as a substitute for traditional services. Instead, it should be seen as an opportunity to redefine and improve guest service by combining traditional service parameters with digital ones to create a more personalized, seamless, and accessible tourist experience.²¹

The adoption of digitization in the wellness industry supports and enhances the tourism experience. Despite the conflicting opinions about technology, its importance to modern wellness tourism will continue to grow.

As a **conclusion** of the first chapter, the following generalizations can be made about the results achieved by solving **tasks 1** and **2**, placed in the introduction of the dissertation. From the research and analysis brought here, referring to numerous works of various researchers in the relevant field, it can be concluded that *wellness tourism is gaining more and more importance for modern people. This type of tourism is essential for many destinations and contributes to their sustainable development.*

Solving the aforementioned tasks, corresponding to the research part in the first chapter, allows us to summarize that **Hypothesis 1** has been proven. It states that wellness tourism is one of the fastest-growing types of tourism, both in Bulgaria and worldwide, which is why its knowledge and sustainable management are crucial. Good practices and successful experience in the field, priority aspects of theory and practice, and regulations in the area are represented as evidence.

This dissertation is an attempt to clarify the concept of "wellness" and to explore how it is being transformed by new technologies. Wellness tourism has a development perspective that is determined by the growth of technology and innovation. Digitization in the sector has different manifestations. On one hand, there is an increased demand for high-tech hotel facilities, amenities, and digital upgrades that bring additional value to the tourist experience, and on the other hand, excessive digital use predisposes to the formation of new market niches such as digital detox, which benefit the consumers.

²¹ Grozdeva, R., (2020), How mobile technologies have changed the traditional hotel industry (following the example of global hotel brands), collection "Tourism-beyond expectations", Publishing complex-UNWE, p. 642-650.

CHAPTER TWO METHODOLOGICAL ASPECTS OF DIGITIZATION IN WELLNESS TOURISM

The second chapter "**Methodological aspects of digitization in wellness tourism**" clarifies the issues related to the user requirements and needs for digitalization in wellness tourism, examines the current supply of wellness services, and describes the methodology for determining the effect of digitalization on the wellness sector.

In **Paragraph 1** of the second chapter, the author examines the new demands and needs of wellness users towards digitization in the sector.

Tracking the leading wellness trends, we detect a shift in the desires, needs, and motivations of tourists. One of the main reasons for this is precisely the mass introduction and use of **digital technologies** in the tourist market. The digitalization trend in the sector ("digital everything") is radically accelerating under the impact of Covid-19, and experts predict that this will define our post-virus world.

The following **classifications** of wellness tourists are presented in the paper:

- according to the reason for the trip undertaken: primary and secondary;
- according to tourist activity: physically active and seeking an inner peace of mind and spirit;
- according to the interaction of wellness tourism with the spa industry: wellness-oriented consumers but actively using spa services and inactive spa consumers;

Analyzing what we have already known about the nature of wellness, we can claim that at the bottom is the **responsible individual** who strives to strengthen and preserve his health. Therefore, we can define the wellness tourist as: *a responsible and highly health-conscious person who makes efforts and cares for his physical, mental, and spiritual well-being. He relies on alternative approaches and wellness teachings to achieve his goals. Wellness tourists tend to undergo various preventive and maintenance programs. They have a developed health self-awareness. In our opinion, wellness tourists can be classified according to many different criteria, but for the present work, we must pay attention to their main motives for undertaking this type of travel.*

Wellness tourists are driven by the *desire for rest, relaxation, quality of life enhancement, and social activities when visiting wellness sites*. The demand for wellness services depends entirely on the individual motives of travelers, their values and needs.

One of GWI's recent studies on the motivations of wellness consumers helps us to understand their **needs** at their core. Based on the results, we can draw several interesting conclusions. First of all, a majority of the desired wellness destinations that consumers would visit are concentrated in Asia, which is not surprising given the continent's innovative hotel infrastructure and natural surroundings. The main reasons for undertaking a trip are the following: restarting well-being and

shaking off the daily stress (See Fig. 2.1.3).

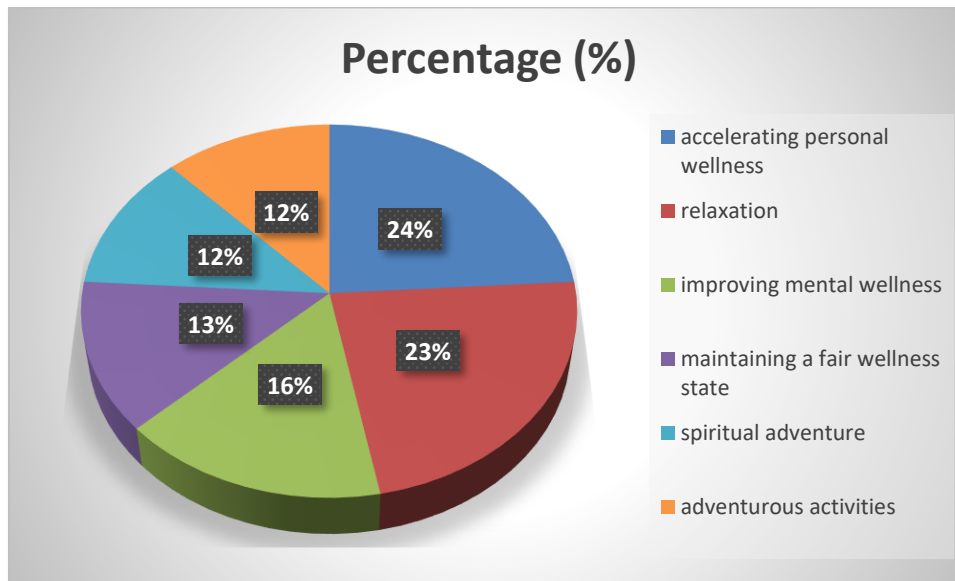


Figure 2.1.3. Main reasons to undertake a wellness trip

Source: GWI, Wellness Tourism Initiative 2020 global survey results.

To understand the needs of wellness tourists, their **expectations** should be analyzed as well when they are already in the destination. Based on the same survey, we can distinguish *nature surrounding, organic food, and quality accommodation as the main expectations of tourists.*

Recent years have seen a rapid development of ICT, which is subtly changing the tourist journey and experience. New digital technologies are driving economic and social transformations, especially in the field of diet and fitness. Self-tracking devices are becoming more common and are changing the way modern people monitor their health, requiring a more preventative approach. An increasing number of wellness apps are available to the mass consumer and are being successfully integrated into the wellness experience. This growing usability of new **wellness and health apps** requires research and analysis.

Based on the reviewed scientific literature, contrasting results are noticed. Some studies have demonstrated positive effects of digital devices on a diet, physical activity, and wellness levels, while others have highlighted negative effects depressing individuals. *Although technological solutions for achieving wellness and maintaining good health have been around for quite some time, the whole business field related to wellness technology is still in a relatively immature stage.*

To highlight the effect and impact of new digital technologies on wellness consumers, several studies and the related results in the scope of **digital coaching, mobile wellness applications, and wearable devices** are reviewed. *The abovementioned let the author conclude the possibilities of wellness technologies and their potential integration into the supply in wellness enterprises in the*

country to improve the user experience.

As a result of their hurried lifestyles, wellness consumers want not just comprehensive data on their current health status, but an entire personalized holistic strategy. In addition, they need more interaction with a chatbot, digital coach, or mediator to give them specialized guidance and a plan of action. Digitization and new digital technologies help wellness consumers to monitor their wellness and health levels, no matter where they are located. In this way, they can quickly identify problem areas in their lives and react promptly. In our opinion, the main reasons why wellness consumers use new technologies are related to *self-tracking and reporting personal progress, lifestyle change, increasing physical activity, reducing and maintaining a healthy weight, improving general health and quality of life*. **The integration of this type of technology into the wellness offering in Bulgaria would lead to increased consumer satisfaction.**

We can summarize that the new demands of wellness consumers are largely down to the use of digital technologies and contactless services, although wellness tourists are interested in offline experiences, as well. Due to these reasons, we investigate **digital detox** as a modern wellness trend and the motivations that stand behind it.

The daily use of technology creates pressure on people that results in stress or strain and often leads to burnout syndrome.²² The main purpose of digitization is to improve and facilitate our lives, but its excessive use causes problems. A clear example is the deterioration of well-being and subsequent clinical phenomena, such as depression. *Detoxification interventions have been proposed as a clever solution to reduce the negative impacts of smartphone and other digital technology use and positively impact well-being or social relationships.*²³

Over the years, the excessive use of ICT has been associated with technostress, anxiety, depression, sleep disorders, and many other clinical symptoms. To eliminate these problems, the concept of digital detox has emerged. Considering all the listed negative impacts of digitalization, our future prediction is that the number of accommodations that offer digital detox tourism will increase, as well as the demand, mainly due to the huge techno-stress experienced by modern consumers.

*From what has been stated in the current paragraph, we can conclude the identification of two main directions in wellness tourism: **digitalization and digital detox**. They fully reflect the new requirements and needs of wellness users.*

Digital detoxification can be seen as a way of increasing well-being that has a positive impact on the health of tourists, and the application of its tools can benefit the destination by attracting more tourists and investments, generating cash flows, providing the destination with innovative and

²² Haber, M., (2013), A trip to camp to break a tech addiction, New York Times. Available at: <http://www.nytimes.com/2013/07/07/fashion/a-trip-to-camp-to-break-a-tech-addiction.html>, (visited on 10.09.2020).

²³ Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & Lindern, E., (2021), Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review, Special Issue: Digital Wellbeing in an Age of Mobile Connectivity.

diverse accommodations, developing profitable offers and packages, supporting sustainable development and gaining greater popularity.

Digitalization, in turn, makes it possible to increase the competitiveness of wellness entities, speeds up and facilitates the processes, and improves the tourist experience. **Businesses should consider and adopt both options to improving the supply and the tourist experience by meeting the new wellness needs.**

Paragraph 2 of the second chapter is dedicated to the digital wellness supply in the sector.

In today's business environment, one of the most competitive advantages for the hospitality industry is achieving a 100% "customer satisfaction index". The promising direction for reaching this index is the implementation of innovative technologies and their successful practical use. In response to this, the hotel industry offers technological solutions to meet the newly imposed needs and requirements.

Consumers' need for wellness trips is a prerequisite for the construction of more and more wellness facilities and packages, which are offered not only in the specialized entities but also in the entire hospitality industry. Wellness services and facilities have been part of almost every high-end hotel, either as a core offering or an added attraction.

Systematizing the reviewed literature, we can summarize that among the most important **wellness facilities** in a hotel are: the sauna and its variations, the swimming pool, and the gym. Guests are positive about the beauty salons, where they can benefit from various services and therapies, such as anti-aging and beautifying which are standing out. However, this is relatively outdated information and *we believe that currently, the availability of these facilities is far from being considered a competitive advantage*. It is a necessary condition for wellness tourists to get the desired relaxation, but only the **introduction of technological solutions** can fully satisfy the needs of the new wellness tourists.

According to a 2020 GWI survey, wellness tourists tend to pay more if the accommodation meets their needs entirely or largely (53%).²⁴ *And to satisfy the needs of tourists, the place of accommodation must have built-in wellness facilities, offer a rich healthy menu, has a pleasant and relaxing atmosphere, and keep up with new technological solutions*. Wellness tourists seek not only a diverse and flexible offer of wellness facilities and services but also have high expectations for the service staff. The hotel's attractive location, 24-hour reception, free additional services, and individual approach stand out as must-haves. The offer of classic wellness elements such as sauna, jacuzzi, steam bath, and others do not fully satisfy the needs of wellness users anymore. They expect a wide range of services and activities, combined with new digital technologies.

²⁴ GWI, (2020), Wellness Tourism Initiative 2020 global survey results, Global Wellness Institute. Available at: <https://globalwellnessinstitute.org/>, (visited on 17.09.2020).

To sum up, we offer the **following factors** that we believe are successful when serving wellness tourists:

- ⇒ Develop and offer holistic and alternative treatments to promote the health of tourists;
- ⇒ Providing services focused on mental and emotional wellness;
- ⇒ Relaxation;
- ⇒ Healthy menu;
- ⇒ A wide range of social activities;
- ⇒ Offering a variety of outdoor physical activities;
- ⇒ Offering yoga and other classes;
- ⇒ Availability of basic spa facilities;
- ⇒ Atmosphere;
- ⇒ A competent team of professionals and high-quality service;
- ⇒ Implementation of digital solutions for contactless and improved service.

The author believes that wellness tourism has a huge potential that is not expressed only with basic spa and beauty treatments. In the 21st century, modern society needs a wide range of social and outdoor activities. The specialized wellness programs should not be limited to massages, but offer even more authentic experiences.

As a **recommendation**, we provide the following: *hoteliers should improve their strategy and work in the direction of distinguishing themselves from the competition.* According to various secondary research, an identity of wellness and spa packages offers is noticed. We present the following **advice** that may be of use to businesses regarding exclusive wellness packages:

- ✓ Personalized sleep programs;
- ✓ Customized beauty procedures and a wider range of offers;
- ✓ Detox programs that are not limited to massages, but combine the following components: organic vegetarian/vegan food, vitamin shots, smoothies and juices, fermented foods, professional examinations and monitoring, research, detoxication, etc;
- ✓ Aromatherapy;
- ✓ Music therapy;
- ✓ Smart training;
- ✓ Offering specialized studies and classes regarding a balanced life;
- ✓ Options for quiet meditation, workshops, art lessons, gardening, etc;
- ✓ Options for offline packages and digital detox - in our opinion, the hotel does not have to be entirely focused on the offline experience, but can offer both options at the same time;
- ✓ Implementation of smart technologies to improve health and well-being.

Undoubtedly, **digital connectivity** is fundamentally changing tourism. We are witnessing new technological breakthroughs that include the Internet of Things (IoT), remote sensing, the use

of the Internet in automation, big data, autonomous vehicles, artificial intelligence, robotics, blockchain, the sharing economy, and much more. Digitization in the tourism industry leads to:

- Creativity and innovation;
- Increases the personalization of tourist experiences;
- Improves satisfaction;
- Contributes to new configurations of destinations;
- Inspires new business models and new business ecosystems.

The paragraph highlights the growing importance of **contactless experiences, voice control, chatbots, online streaming, and robotics**. Despite the rapid development and success of new technologies, and AI in particular, the traditional roles of staff are more likely to remain, even if the scope of their responsibilities changes to some extent due to the advancement of devices such as voice assistants and text-based personal assistants. *The tourism industry can be seen as an experience industry, and one of the most important components, regardless of the level of integration of new technologies, is the interaction of the guest with the staff and vice versa. Due to this, both digital and in-person interactions are important to guests throughout their stay.*

To conclude, we can deduce the following about **digitalization in modern hotels**, which also applies to wellness and spa-specialized hotels. First of all, currently, digitalization is expressed by the wide acceptance and implementation of: *artificial intelligence, the Internet of things, robotics, smart equipment, virtual reality*. In a more specific aspect, the leading digital hotel innovations mainly boil down to: *chatbots, voice control and personal assistants, robots, mobile connectivity, and IoT devices for further personalization*. These innovative solutions are mainly applied in the luxury segment and high-end hotels.

Secondly, digitalization in wellness is also reflected in the oversaturation of the market with *mobile wellness apps, wearables, and smart devices*. These innovations help users to track and manage their wellness and health levels regardless of their location. These kinds of applications and innovative solutions are suitable not only for wellness tourists but for all health-oriented consumers as well. Thus, they are not a mandatory part of wellness tourism but can be implemented for adding value.

Thirdly, digitalization in wellness tourism and the digital world we live in provides the basis for the emergence of new types of niche offerings: *digital detox and digital wellness experience*. *These new niches further express the heightened importance of balance nowadays and the excessive technostress coming alongside with the accelerated digitization.*

*In our opinion, digitization in the wellness sector boils down to three main pillars: **facilities, users, and manpower**. Digital enhancement of the facilities helps us to enjoy smart equipment and a new kind of convenience, digitalization for consumers is expressed in a diverse choice of wellness technologies and applications, and digitalization, from a staff perspective, enables entities to benefit*

*from robots, chatbots and automated solutions to significantly facilitate and improve the guest experience.*²⁵

A majority of research in the field shows that wellness tourists are comfortable with digital technology, regardless of their age group. However, wellness consumers have different needs but the wide spectrum of this type of tourism manages to satisfy them. The concluded in paragraphs 1 and 2 of the second chapter successfully fulfils the 3-task set in the paper, through which to prove **Hypothesis 2.**

Paragraph 3 of the second chapter presents the methodology for determining the effect of digitization on wellness tourism.

Digitalization in wellness tourism should be seen as an accelerator and a condition that opens numerous opportunities and challenges for the development of tourism. For the achievement of the main goal of the dissertation, an **author's research** was conducted. The methodological framework of the study is focused on achieving the stated goal. It includes examining the specifics of wellness research in the context of the sources of information used by examination of tourism users and experts and summarizing secondary information from specified sources. Three main methods are applied - **observation, survey, and interviews**, using Google Forms digital platform, and the program product IBM SPSS to summarize the results. In addition, the following tools are currently being used in the dissertation: *theoretical analysis, overview and critical analysis of secondary studies, comparative analysis and synthesis, induction, deduction, historical, inductive-deductive and systematic approach.*

The **subject** of the present empirical study is the degree of digitalization in the wellness sector in Bulgaria and the potential opportunity to develop and offer detox and wellness packages. The **hypothesis** proves or rejects the thesis that accelerated digitization in life can also lead to digital overload, which predisposes the formation of a new market niche in wellness tourism - digital detox, subject to development in our country.

In the present empirical study, experts in the field of wellness tourism, as well as experts from the Ministry of Tourism took part. The selection of the examined specialists is based on our desire to cover as diverse contingent of experts as possible to provide an in-depth view of the studied problem. The opinion of potential and actual tourists using wellness tourism products is also explored, as they reveal the newly changed demands. Among the possible methods of gathering primary information, namely **expert assessments, individual in-depth interviews, and a survey**, we have applied all of the above.

A descriptive narrative structure and profile research were also applied in the study. The

²⁵ Dimova, D., (2021), User requirements for digitization in wellness tourism", collection "Infrastructure: business and communications", Publishing complex-UNWE, p. 161-174.

survey method was used, specifically the direct individual survey, where the respondent can choose between open and closed questions. The survey contains a total of sixteen questions that can be easily divided into different sections such as general information, personal wellness preferences, digital wellness services, and technology. The sixteen question of the survey is not mandatory, i.e., a missing response will not invalidate the survey. For four of the questions (Questions 6, 10, 14, and 16) the participant could choose multiple answers. The questions of the questionnaire are based on:

- review of current scientific literature;
- personal experience;
- gaps in the available information.

The survey was conducted in the period of May-August 2021, in which 272 respondents took part of it. Its purpose is to gather information about the client's wellness preferences and to profile the wellness tourist accordingly. The survey was conducted solely for the Bulgarian market to assess whether we are in line with the global digital trends. The collection of the primary information in the present study was based on a developed methodological framework of criteria such as user experience and the degree of digital upgrading in wellness tourism. The primary data from the study were subjected to statistical analysis, by calculating **one-dimensional frequency distributions** in percentages of the received responses, and for this purpose the program for statistical processing IBM SPSS was used. The used methods for descriptive statistics are frequency and percentage distribution by qualitative feature based on the answers of the respondents. The frequency distribution is an important indicator that gives us information about the orientation of the distribution of responses in the sample—whether it is even, right-skewed, or left-skewed. In essence, the empirical frequency distribution shows us the relationship between the meanings of the feature and the corresponding frequency. Frequency, in turn, can be absolute or relative.

Another used method is **chi-square analysis**. Since almost all survey responses are located on a weak scale, namely nominal, the most appropriate statistical method turned out to be chi-square analysis. This type of analysis is a method of testing the statistical hypothesis for the existence of a **significant relationship** between a factor and an outcome variable (as in this analysis both variables are qualitative). Therefore, to implement chi-square analysis, one must go through all six stages of hypothesis testing. A peculiarity of this analysis is that when determining the critical area - it is always one-sided, which is a specific characteristic of the Chi-square distribution. In general, Chi-square analysis is a weak method of analysis. It only gives insight into the presence or absence of a relationship between variables. The strength of a possible relationship between variables is measured by additional coefficients, for example, Cramer.

The overall setting of the mathematical-statistical processing of the data is fully compliant with the requirements for the scientific validity of the conclusions and the proofs of the hypotheses.

Another used research method is expert assessments in the form of **semi-structured**

interviews. Not only do we have to gain a deep understanding of the tourist's needs, but we have to align it with the opinion of experts in the field. For this purpose, 20 in-depth interviews were conducted with experts, practitioners, and leaders in the Bulgarian wellness sector. The interview method is usually a qualitative research technique that involves asking open-ended questions to collect data about the topic. For the semi-structured interviews regarding the degree of digitization in wellness tourism in Bulgaria, a set of questions was used, as an important mark is that the specified structure was followed and/or changed considering the ongoing situation. The questions are generated based on the answers from the author's questionnaire, personal experience, and information from the first and second chapters of this dissertation. The experts were asked twelve questions, the first of which was general. The following refers to:

- The most requested wellness services in the interviewed wellness center;
- The level of digitalization in the interviewed wellness center;
- Supply of digital wellness services;
- Personal assessment of the level of digitization in the wellness sector in Bulgaria;
- Question regarding the expectations of the Bulgarian wellness tourist for receiving digital services;
- Question about the most important wellness area in which digitization should be implemented;
- Question about the main obstacle to the implementation of digital options;
- Choosing a priority investment field between digital detox and digitization;
- Question regarding Bulgaria's opportunities to develop digital detox as a new market niche;
- Main characteristics of the customers and the target market of the relevant wellness center;
- Question about the Covid-19 crisis and potential changes in consumer behavior and demand.

The method of an interview manages to collect independent opinions of experts on one or other issues, and these opinions are presented in a summarized form. The survey period is limited to September 2021.

The correlational dependencies are inferred during data analysis. When researching wellness tourism on a national level, we could posit the following examples of correlations:

- ❖ As the age of potential consumers increases, does the consumption of wellness tourism products increase in parallel?
- ❖ As the level of education increases, does the consumption of wellness tourism services increase respectively?
- ❖ Differences in demand by age of consumers;

- ❖ Relationships between age and the use of mobile wellness applications;
- ❖ Dependencies between gender and choice of wellness hotel/center.

In this chapter, an attempt has been made to overview the issues related to wellness tourism and the changes in the global tourism market. Recent years have been marked by high levels of digitization in the sector, and the Covid-19 crisis is forcing even faster growth rates in the same direction. The current demands and needs of wellness consumers, based on the digital upgrade, are examined. The presented methodology of the work mainly carried out through a survey and expert semi-structured in-depth interviews helps us to derive possible statistical dependencies that would help us to provide more targeted conclusions and future recommendations for the Bulgarian wellness sector.

CHAPTER THREE

ANALYSIS AND ASSESSMENT OF DIGITIZATION IN WELLNESS TOURISM AND OPPORTUNITIES FOR IMPROVEMENT

The third chapter of the dissertation "**Analysis and assessment of digitization in wellness tourism and opportunities for improvement**" includes an expert assessment of the supply in the wellness entities, an analysis, and assessment of the consumer requirements for digitalization in wellness tourism, and guidelines and conclusions for the development of wellness tourism in Bulgaria.

Paragraph 1 of the third chapter summarizes and analyzes the results of the conducted empirical research with experts in the wellness field.

The expert analysis was done through semi-structured in-depth interviews, the questions of which can be found in Appendix №2 of the dissertation. The method we use to present the obtained results is a summary. A total of twenty experts, leaders, and practitioners of the wellness market in our country, who have solid experience in the field, took part in the research.

The supply in the wellness entities in Bulgaria can largely be categorized as homogeneous. The national wellness market is dominated by products and services focused primarily on the spa experience, which is far from exhausting the potential of wellness tourism. The author's opinion is confirmed by the expert evaluations in the "Most wanted wellness services" category, where a significant share of the interviewees indicate massages and spa procedures as the most desired and sought-after wellness services (See Fig. 3.1.1).

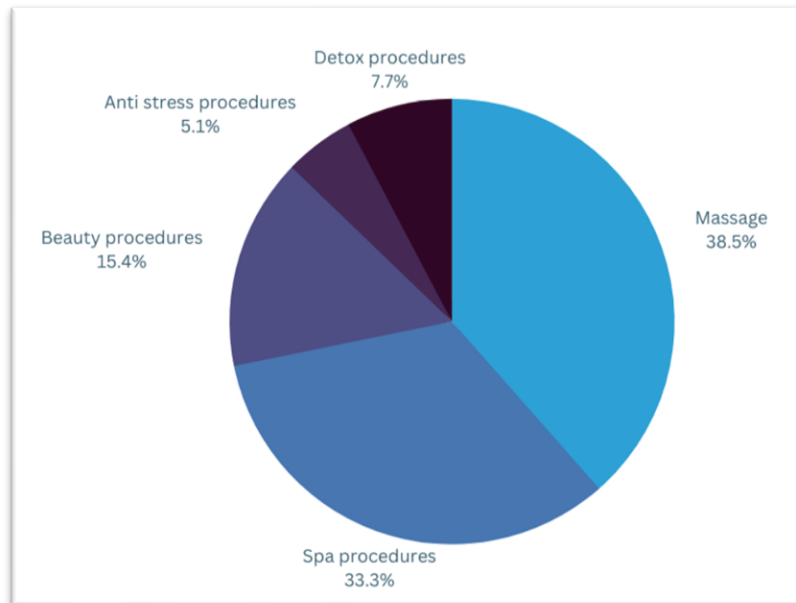


Figure 3.1.1. Most wanted wellness services according to the experts

Source: Created by the author.

We can conclude that there is unanimity in the opinions of experts and Bulgarian consumers, who associate the concept of wellness primarily with the aforementioned services. Not a small share is also given to beauty procedures, along with detox programs, which have been gaining popularity in the last few years.

The main unit of research is digitization, its manifestation, and its degree of implementation on a national level. According to the category "**Level of digitalization in your center**", the interviewed experts (50%) evaluate the degree of digitalization in their center as good (See Fig. 3.1.2).

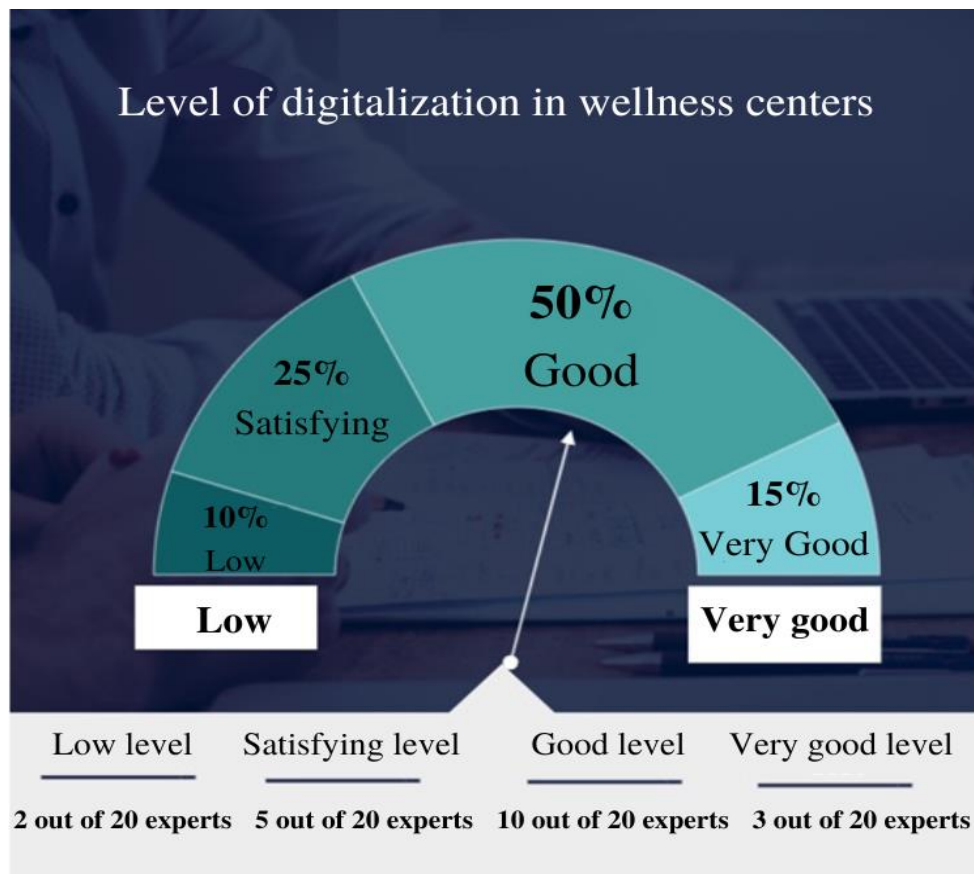


Figure 3.1.2. Experts' assessment of the level of digitization in their center

Source: Created by the author.

A large part of the experts asked for further clarification of what exactly is meant by the term digitalization since most of them primarily refer to a high-speed Internet connection. A small share of the interviewees applies innovative technological solutions, as they believe those services are not demanded by Bulgarian wellness tourists. In addition, some of the respondents limited digitalization mainly to online booking and communication. The considered category necessitates the raising of the subsequent question regarding the overall level of digitization in the wellness sector in Bulgaria (See Fig. 3.1.3).

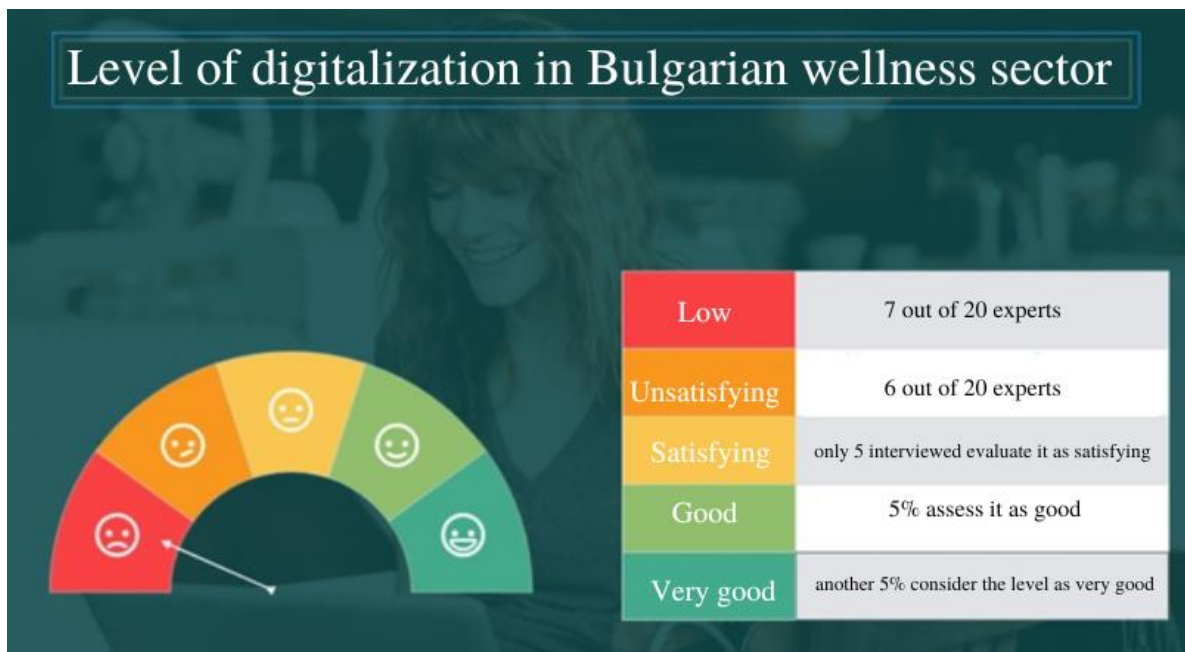


Figure 3.1.3. Degree of digitization in the wellness sector in Bulgaria, according to experts

Source: Created by the author.

This category is extremely important, as it shows us where the Bulgarian wellness sector stands in terms of digitalization compared to the global trends. *35% of the experts rate it as poorly digitally developed, 30% consider the level to be unsatisfactory, and only 5% rate it as good or sufficiently developed.*

Since the interviewed experts massively assess the level of digitalization in the Bulgarian wellness sector as weak, while at the same time defining the level in their center as good, we decided to ask them whether, in their opinion, the Bulgarian wellness tourist expects to receive digital services in general. 70% of them believe that this is not the case at all and only 30% define the Bulgarian wellness tourist as digitally oriented. *This makes it clear why the sector is developing slowly in this direction.*

Another interesting issue is related to the area in which it is of primary importance to *implement digital options*. This question was asked to both users and experts so that we could track whether there was a significant difference in the overall responses. Both groups were given the same possible answers, namely: *health screening, spa, nutrition and dietetics, and fitness*. In the case of expert opinions, the percentage is extremely close between some of the categories. 75% believe that health screening should be a priority for the adaptation of digital options, 14 experts identify nutrition and dietetics as priority areas, followed by the spa experience. Fitness gets the smallest percentage share, as it has already largely evolved in a digital direction.

One of the most important questions that were asked to the experts is related to the main *obstacle to the introduction of digital solutions*. 40% attributed it to the lack of demand. Not a small number of experts believe that they are familiar with the Bulgarian tourist and his preferences and

claim that he expects to receive a well-done manual job. 10% of the participants felt that there was a lack of interest, and another 10% refrained from answering. 25% bring the main obstacle to the introduction of digital options to the lack of funding, and 5% of them believe that digitalization is a complex matter for the Bulgarian wellness tourist and he does not understand it well enough to seek it as a service and derive the benefit from it.

Given everything that has been said up to this point, there are two main options for destination Bulgaria and its positioning on the wellness market - as a destination developing and offering detox packages or developing digital services. 55% of the experts claim that it is more beneficial for our country to develop detox tourism, and 40% believe that we should continue our development with a digital upgrade and even accelerate the pace of progress in this direction.

The remaining 5% see the prospect of digital solutions, and once a satisfactory level is reached, we can also consider development in the detox niche. These are quite contradictory results, but we still notice a slight preponderance in favor of the detox options. **All experts believe that Bulgaria has great potential to distinguish itself as a destination developing and offering such a product.** More than 70% of the respondents estimate that the detox niche can be developed to a large extent in Bulgaria, and the rest note that we have a huge potential.

Digitization has become a must after the Covid-19 crisis. This requires a rethinking of the values from the business's point of view, and the global trends' influence on the customer expectations. The situation in Bulgaria is way different from the global trends. To confirm this, we asked experts if they can report *changes in consumer demand* as a result of Covid-19. 45% answered yes, and another 15% reported a slight decline in the demand for certain services and their consumption. 15% find no difference, and 25% can even notice an increase in the consumption of some services such as nutrition/diet, fitness, and beauty treatments. This can be explained by the sedentary lifestyle during isolation and the need to regain the previous shape, especially among the female audience.

In conclusion, we confirm our opinion that the degree of digitization in Bulgaria is at a relatively raw stage, despite the initiatives that have been taken up to this point. Businesses don't see enough demand, or benefits, to accelerate the adoption processes. Bulgaria's progress, compared to other EU member states, is slow, but it still exists and is moving in the right direction. There is a lot of untapped potential ahead of us, but a lot of work and initiative are required to change the situation. In the meantime, presenting Bulgaria as a destination offering detox packages is a wonderful opportunity to turn the current disadvantages into advantages.

Paragraph 2 of the third chapter analyzes and evaluates the user requirements for digitization in wellness tourism. The presentation of user evaluations is the next step, the completion of which provide a solid basis for drawing conclusions and recommendations regarding the Bulgarian wellness

sector.

In order to profile Bulgarian wellness tourist, we will present the results of the user evaluations that were received during the three-month period in which the survey lasts. An almost equal number of users by *gender category* took part in the survey. It is noticeable, a very slight preponderance of the male gender by 2.2% compared to the female participants. According to the *"age"* category, the following generations predominate: millennials and middle-aged. In terms of *educational qualification*, we can generalize that the mass wellness consumer has a master's or bachelor's degree. A significantly small percentage of respondents (14.34%) have a secondary education, and they mostly fall into the age group over 55 years old.

Based on the survey results, we can generalize that the mass Bulgarian wellness user is a working individual (82.4%), a student (11.8%), or of retirement age (4.8%). We are noticing a divergence with the global trends, namely that the wellness consumer tends to be more in the retirement age group. In the *"marital status"* category, we have an even distribution, i.e. we could not point to any pattern. It is interesting to note that, despite Bulgaria's significant lag behind other EU member states in terms of digitization, wellness tourists still choose their destination mainly from the Internet (61%), and 27.6% trust acquaintances and their recommendations based on experience and personal impressions. The media and agencies fail to promote the country's wellness destinations and do not seem to have the necessary influence on tourists to influence their choices.

Wellness tourism is highly combinative with other alternative forms of tourism as the participants mainly prefer to combine it with eco-tourism (39.71%), cultural tourism (31.62%), or rural (26.10%).²⁶

From the above, we believe that the Bulgarian wellness consumer falls in the age range between 24-55 years, i.e. is of active age, working, and well-educated individual. Generally, wellness tourists are independent and financially stable and have the opportunity and time to pay a higher amount for their relaxing vacation.

To understand the preferences of the Bulgarian wellness user and whether digitization falls into his view, we asked the participants in the survey what is the **leading factor in their choice of a wellness hotel/center**. The received answers show us that the quality of the spa/wellness center (65.81%) and the surrounding nature (31.62%) are most important to Bulgarian tourist. Here, good Internet connectivity plays almost no role, as users are busy enough with their daily lives and are looking for privacy, remoteness, and relaxation. According to the test for a significant relationship between gender and the choice of a wellness hotel/center, we notice the following:

- Both sexes believe that the leading element when choosing a wellness hotel/center is the quality of the accommodation;

²⁶ See Figure 2.3.4. on p. 148 of Paragraph 3 of the Second Chapter.

- Both sexes rank Internet connectivity last in order of importance;
- There is a slight predominance of females compared to males regarding the importance of nature and remoteness in their wellness choices.

Another important stage of the research concerns **the expected procedures in the wellness centers**. Bulgaria has difficulty delineating the boundaries of spa tourism and its overlap with wellness, so it is important to understand what procedures the Bulgarian consumer expects to receive.

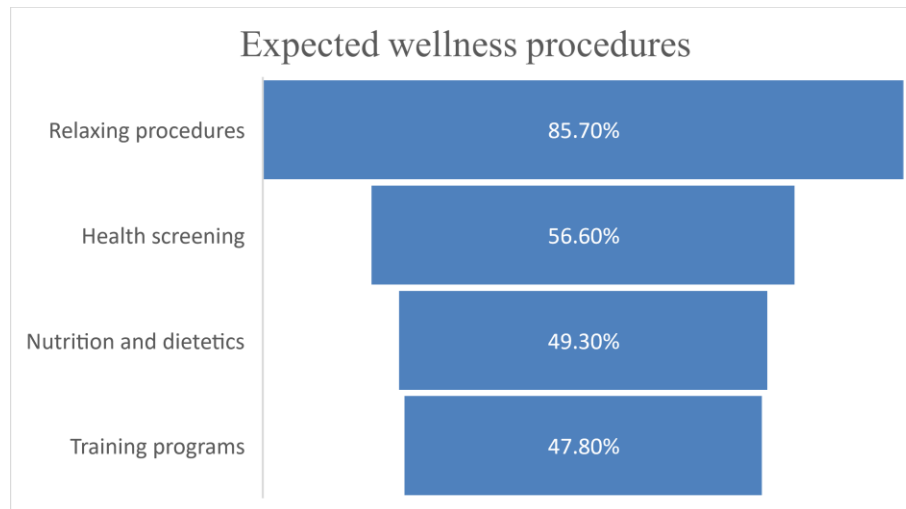


Figure 3.2.4. Expectations regarding the offered wellness procedures in the centers

Source: Created by the author.

Judging from the presented figure, there is a strong demand for relaxing procedures (85.7%), which include massages, spa, and beauty treatments. 56.6% was given to health screening, which is of utmost importance for the correct and regular monitoring of human health, and the least percentages (47.8%) were allocated to training programs. *The author believes that Bulgarian tourist does not expect to receive the full range of wellness elements when undertaking this type of vacation.* Sports and nutrition, despite their wild popularity abroad, are still not sufficiently recognized by the Bulgarian consumer, who prefers traditional massage and spa practices.

Despite the EU's solid evidence of the lagging pace of digitalization in our country, the Bulgarian consumer believes that the current level of digitalization in wellness centers is completely satisfactory (47.43%). 20.22% of the respondents define it as unsatisfactory, and only 9.56% as weak. Probably the high growth of positive answers is because the Bulgarian consumer still expects to receive mostly well-done manual work since the mass choice and understanding of wellness tourism is limited to massages and spa procedures.

We believe that if Bulgarian tourists were more open to new nutritional and exercise routines, as well as the high level of health screening globally, they would expect to receive in return high-

tech, smart devices, and not just satisfactory Internet connectivity, which is far from exhausted the concept of digitization. Although the Bulgarian wellness consumer does not have high expectations for digitalization, as he does not understand it at its core, but mainly relates it to Internet connectivity, we can claim that it is not fundamental for his wellness choice, but it still matters for some groups of consumers.

According to 38.2% of the respondents, the most correct decision for the initial investment and implementation of digital options is to be in the field of health screening, followed by fitness (22.1%). This is quite an interesting result given the fact that the Bulgarian tourist limits the scope of wellness tourism, significantly neglecting the field of dietetics, spirituality, and fitness.

From the statistical analysis of the received answers and their additional processing, we notice the following regularity:

- The group of individuals falling into the group between 24-39 years of age believe that it is most important to introduce digital options in the field of health screening (35.7%), and the answers for the other possible answers are close to each other;
- The group of individuals falling into the group between 40-55 years share the same opinion, namely that health screening is of primary importance when introducing new digital options;
- Not surprisingly, the over-55 group gave 57.7% importance to health screening and 0% to the fitness area, while the youngest group (under 24) was unanimous that the most important area for such services should be fitness (57.6%).²⁷

There is a gap in the responses by age, with the youngest consumers seeing fitness and diet as an integral part of their wellness holiday and routine, while older individuals see the digital future being focused on health screening.

We can add that the results regarding the important elements of the Bulgarian wellness vacation and in particular whether digitization is important for tourists or, on the contrary, are not following the answers received from the experts. *If expert assessments point to a lack of demand for digital services and a preponderance of quality manual work, then user assessments are quite contradictory.*

²⁷ See Table 2.3.16 on p. 158-159 of Paragraph 2 of the Second Chapter.

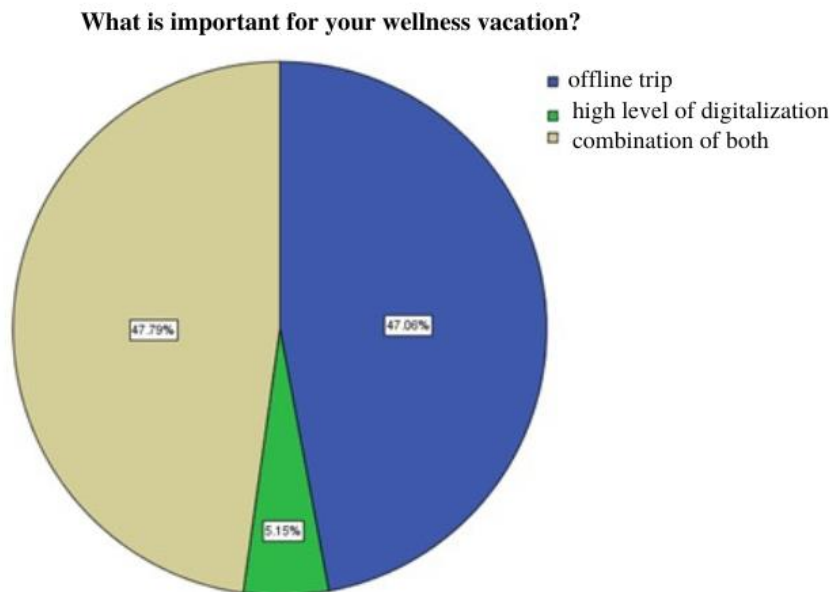


Figure 3.2.7. User assessments about the Bulgarian wellness vacation

Source: Created by the author.

According to 47.06% of users, Bulgarian tourist seeks an offline experience rather than new technologies. This may be due to a lack of trust or insufficient awareness of the such types of digital services. 47.79% of the respondents expect a combination of digital detox and digitization or the finding of the so-called golden mean. *This provides great prerequisites for Bulgaria to promote itself as a destination offering detox packages in the first place, while in the meantime it is working to implement new digital options that, as can be seen from the responses, would be useful for the Bulgarian tourist.* The smallest share (5.15%) remains for pure digitization, which would largely exclude the human element.

What has been said so far clearly shows us that Bulgarian tourist still expects to receive digital services, but to a certain extent. He is suspicious of full digitization, but would still enjoy digital options, especially in the area of health screening and fitness. Digital detox is the niche that will continue to be sought-after and developed in the coming years, probably due to the mass accumulated technology fatigue.

Globally, digital wellness technologies have seen great success in the past few years, especially among the younger generation. In Bulgaria, the trends are not lagging and we notice a heavy use of smartphones and all kinds of **wearable devices**, among which the most widespread are smart watches and bracelets. Respectively, it is necessary to examine the question of how widespread the use of **mobile wellness applications** is in the country. Following the global trends, almost every second person has a smartphone, which implies the use of various mobile applications.

The answers are close in terms of percentage, with a small preponderance of the positive ones

(54.78%). This means that the users are aware of the existence and the purpose of such applications to increase wellness and well-being, and a large proportion of respondents resort to using them. However, 45.22% still do not find a value or motivation to use this type of application regularly. Various reasons can explain this phenomenon such as mistrust of applications, lack of information, dissatisfaction, lack of benefits, etc.

The last question of the user survey is aimed at those who have confirmed the use of mobile wellness apps. It is not mandatory. The aim is to find out which are the preferred wellness areas of users regarding *the use of mobile applications*. 152 users answered this question and it is possible to give more than one answer.

The highest number of answers was given for the field of sports and physical activity (112), which in percentage terms is 73.7%. The next most preferred wellness area was nutrition and dietetics (54.6%), followed by controlling screening time apps (40.8%). These kinds of "screen time apps" have been very popular in the last few years, developed mainly because of digitalization and overuse nowadays. Unfortunately, the Bulgarian consumer indicated the area of mental health in the last place (36.8%), which shows that the country still does not talk openly about mental health and the effects of the coronavirus and isolation on individuals.

The proliferation of various digital health tools, including mobile health/wellness apps and wearable devices, gives great promise for improving overall human health and well-being. As with all new health technologies, the proof of their effectiveness comes down to a basic requirement of the health system and their introduction into clinical practice.

We can conclude that digitization in Bulgaria is still of limited scope. There is a lack of trust in mobile wellness apps and their widespread use mainly by the younger generation (Z and Y). Probable reasons for these trends can be a lack of good information and insufficiently active advertising, as well as the mostly aging population in the territory of Bulgaria. There is a lack of official data on the size of the wellness sector, as well as the consumption of mobile wellness apps, but judging by the primary research, we certainly lag other developed countries.

In Paragraphs 1 and 2 of the third chapter, task 4 was completed, **which allows the author to draw a conclusion about the low degree of digitalization in the Bulgarian wellness sector and to prove Hypothesis 3**. For the success of destination Bulgaria, an emphasis should be placed on the national demand and supply, as following global trends, in this case, would be of no consequence and benefit.

Paragraph 3 of the third chapter exposes guidelines and conclusions for the development of wellness tourism in Bulgaria, which would be useful and practically applicable to improve the sector in the future.

The secondary studies examined up to this point in the paper and the analyzed results of the

author's research help us to **conclude that Bulgaria still cannot adequately account for the effect of digitization in the tourism sector**. On a global scale, the new wellness trends in demand and supply are closely tied to digitalization, which however creates a controversial moment. Excessive and artificially enhanced use of digital devices, mainly accelerated after Covid-19, is creating **digital fatigue** among tourists. This leads to the creation of a new market niche - digital detox - which has begun to occupy and consolidate its positions in the wellness market in recent years. The review of global trends shows that there are good prospects for Bulgaria to benefit from many positive factors that influence the development of wellness tourism and, in particular, the offline experience.

Bulgaria has extremely favorable natural conditions, through which it can purposefully develop wellness and offline tourism in certain tourist areas. A strong point is also the superstructure, as most of the accommodation and adjoined facilities were built relatively recently and as private property, i.e. the owners have a clear interest in maintaining and investing additional funds for development. The wide semantic scope of wellness tourism allows for many profitable and marketable combinations with traditional (winter and summer) tourism as well as with specialized forms of tourism.

In addition to the favorable conditions for the development and offering of detox offers, the identification and presentation of unresolved **problems** in front of the Bulgarian wellness sector is an important step for improving the current state and future development. At the moment, we can summarize the following, the solution of which would have a beneficial effect on health and wellness tourism:

- ✚ Presence of weak coordination between institutions and other interested parties;
- ✚ The legal framework related to health and wellness tourism is fragmented and insufficient, and the existing one needs clarification and updating;
- ✚ In Bulgaria, there is a system for categorizing spa and wellness services and facilities. It defines the criteria and conditions for their proper categorization, but it is considered that it does not apply sufficiently efficient measures to control compliance with the established rules. The share of the unregulated supply of spa and wellness services is relatively high and this damages the image of the country;
- ✚ The stakeholders in wellness tourism are not united in the pursuit of their main interests and this leads to a delay in the development of sector policies. Moreover, a large number of hotels and centers "devalue" the services they offer, especially among domestic tourists;
- ✚ Lack of clear criteria for quality, control, and overall vision and strategy of health tourism, incl. wellness tourism;
- ✚ Preservation of resources, and sustainable supply with responsibility towards the natural and socio-cultural environment. The problem is rooted in determining the optimal recreational

capacity of the resorts. The protection and conservation of our natural resources is a guarantee for the health functions of the resort-tourist territories;

✚ The insufficient number of qualified medical and tourist staff employed in the sector necessitates the activation of the professional contacts of the providers of specialized services with academic education in physical and rehabilitation - restorative medicine, regarding the manpower security at all levels of the specialized forms of tourism and promoting good practices in these areas of service in the tourism industry;

✚ A comprehensive product policy is missing. Up-to-date statistical and adequate operational information is required regarding the conditions and options for choosing programs and service packages by the users of the product. Offering wellness programs should be part of the overall tourist entertainment program;

✚ There is a lack of a recognizable image of Bulgaria as a tourist destination for health, spa, wellness, and detox tourism and a clear advertising policy. Targeted advertising of the product abroad is unsatisfactory;

✚ Lagging the global trends regarding digitization in the wellness sector.²⁸

The sustainable development and supply of wellness and detox offer in Bulgaria will be fact, taking into account the global trends, new demand, and supply, international experience and practices in the industry, solving several pressing problems, improving the institutional and legal framework, and coordination between stakeholders. Targeted **conclusions and recommendations** that we can draw for the wellness sector are the following:

1) bringing out health tourism, including wellness tourism, as a priority of the state policy with a clear long-term strategy for development, legal regulation, and updating of the regulatory framework reflecting the new conditions and requirements for the participants of the tourist market in Bulgaria;

2) promotion of sustainable development on the "destination" level with a distinct tourist product;

3) introduction of innovations and standards with an emphasis on high quality, strict compliance with rules, and application of new smart technologies, staff qualification, and medical control;

4) maintaining a process of cooperation between all interested parties for the sustainable development of wellness tourism, which will lead to a complex solution to the problems in the sector;

5) increasing the competitiveness of wellness centers on a national level, expanding the range of services, products, packages, and programs, with arguments for balanced prices, promotions, and a strategic vision for sustainability;

²⁸ Yordanov, J., Aleksova, D., (2013), Guidelines for sustainable development of health tourism in Bulgaria, Management and sustainable development 5/2013 (42), p. 107.

- 6) development of regulations with a harmonized system on an European level and with strict requirements for the applied programs and procedures in the various spa, wellness, medical spa, and thalassotherapy centers in our country;
- 7) improvement of existing marketing and advertising, both in Bulgaria and abroad;
- 8) offering services for the year-round practice of wellness and detox tourism, thereby stimulating the limitation of seasonality;
- 9) improvement of tourism infrastructure and superstructure. Diversification of the supply, which at the moment can be categorized as homogeneous;
- 10) it is essential to apply more serious control over the application of the categorization of the entities and to apply punitive measures if a violation is found or if spa and wellness services are offered without explicitly establishing that they are safe and that the user will receive quality services;
- 11) uniting stakeholders in priority steps for positioning and self-regulation on wellness services will contribute to a better reputation for the sector;
- 12) the promotion of wellness and detox offers in suitable tourist areas, using Bulgaria's natural resources in this context will have a positive effect;
- 13) The Bulgarian wellness tourist must increase his awareness of the differences in the specifications of the wide range of health products/services to avoid a possible withdrawal from the market.

The **main tasks** facing the sector at the moment and which the dissertation wants to address are:

- I.** maintaining the best practices of tourism development through the implementation of the right policy and the study of international practices and experiences in wellness tourism with a digital upgrade;
- II.** creation of conditions for public-private partnership for the overall development of the tourist destination;
- III.** development and focus on human resources and deployment of their skills;
- IV.** developing cooperation through the mechanisms of the private sector and the actions of the authorities to ensure the security of all occupied in the tourism sector;
- V.** increasing confidence in all areas that require a constant increase in efforts related to the development of tourism, in particular health, spa/wellness, and detox tourism;
- VI.** building a good and effective advertising activity.²⁹

The wide semantic scope of wellness tourism provides an opportunity for significant development of this type of tourist product on the territory of the entire country as a main one, as

²⁹ Yordanov, J., Aleksova, D., (2013), Guidelines for sustainable development of health tourism in Bulgaria, Management and sustainable development 5/2013 (42), p. 107.

well as for profitable combinations with traditional and specialized forms of tourism. Weak digitization in the sector should not be seen only as a disadvantage, but also as an opportunity to establish profitable positions in the national and international tourism market by offering detox and wellness offers.

Digitization is a long process that Bulgaria has undertaken and has been working hard for its successful completion. This chapter deals with some of the leading problems, advantages, and disadvantages, tasks, and opportunities that our country is facing. The conclusions are intended to help the interested parties, business, and management to take targeted measures and actions that can have a favorable effect on the destination Bulgaria. In the current paragraph, the **last task set** in the paper is also solved, so conclusions and recommendations for the sector with a view to its improvement and finding new user niches are provided.

CONCLUSION

Based on the theoretical statements presented in the previous chapters, international experience and trends, and empirical research, it can be stated that Bulgaria should carefully rearrange its priorities regarding the future development of wellness tourism.

Digitization in the tourism industry on a global scale is a key lever for sustainable development, competitiveness, efficiency, and revenue growth. The low level of digital adoption in the country's tourism environment foreshadows future work to catch up and align with global digital trends. In the meantime, Bulgaria can benefit from its natural resources and conditioning while offering and developing the detox niche.

Numerous arguments have been exposed in support of this thesis. Basic theoretical positions and research in the field by foreign and Bulgarian researchers were presented. The normative framework of Bulgaria related to the issue was also affected and analyzed. The dissertation proves the necessity of researching foreign practices and experiences in wellness tourism and revealing their possibilities for application in Bulgarian wellness tourism. It is possible in future practical-applied developments to carry out a detailed study of the relevant legal framework of the Republic of Bulgaria to completely eliminate the main barriers and contradictions for the future development of the wellness sector and/or the digital industry in our country. Such research is beyond the scope of the present work, as it is a subject of researchers in the field of legal regulations.³⁰

Adopting, developing, and offering the concept of digital detox is a potential opportunity for Bulgaria to cover up the weak level of digitalization and turn the current situation in its favor. The rapidly gaining popularity of digital detox reveal Bulgaria's strengths, minimize its weaknesses and,

³⁰ Dimova, D., (2022), Trends for the development of wellness tourism in Bulgaria during digital revolution, Research papers of UNWE, Volume: 2/2022, p. 111 – 130, Sofia.

above all, attract a greater flow of tourists, which will help the country to pass more easily through the turbulent changes associated with the latest health crisis. Using the technology of the SWOT analysis, the real possibility of Bulgaria offering and developing the detox philosophy, which also has a beneficial effect on the health levels of modern tourists, has been assessed.

Recommendations and guidelines have been provided for the improvement of wellness tourism in the country, which are practically applicable and would have a tangible positive effect on the sector. The generation of guidelines and recommendations for improving the wellness supply in Bulgaria, both in the direction of implementing digitization in the wellness entities to reach global technological progress and for the development of tourist products based on a digital detox is a leading contribution achieved in the work.

Digitization remains a leading element of the future development of tourism on a global scale. Bulgaria must continue to work on its technological progress to maintain competitive levels.

IV. REFERENCE FOR DISSERTATION CONTRIBUTIONS

In connection with the development of the dissertation, the following scientific and applied contributions can be stated:

1. Main existing statements, views, and concepts in the field of digitization in wellness tourism are systematized and analyzed, and an author's definition of wellness tourism is provided.
2. The users' requirements and preferences towards digitization in wellness tourism are defined as well as the wellness tourist is profiled.
3. Global achievements in the scope of digitalization of wellness entities were analyzed and the level of digitalization in the wellness entities in Bulgaria was determined.
4. A methodology has been developed for determining the effect of digitization in wellness tourism, based on a cross-analysis and an assessment of experts and users.
5. Guidelines and recommendations have been generated for improving the wellness supply in Bulgaria, both in the direction of implementing digitization in wellness entities to reach global technological progress and for developing tourist products based on digital detox.

V. PUBLICATIONS RELATED TO THE DISSERTATION

Studies:

1. Dimova, D., (2022). Trends for the development of wellness tourism in Bulgaria during digital revolution. *Research Papers of UNWE, Volume: 2/2022, p. 111 – 130, Sofia*. ISSN (online): 2534-8957; ISSN (print): 0861-9344.

Articles:

2. Dimova, D., (2021). Investment attractiveness of wellness sector. *Entrepreneurship, Volume: IX, Issue: 2, Year: 2021*, p. 47-57.
DOI: [10.37708/ep.swu.v9i2.4](https://doi.org/10.37708/ep.swu.v9i2.4)
3. Dimova, D., (2022). Digital detox - strategic tool for tourism development in Bulgaria. *Economics and Management, Volume: XIX, Issue: I, Year: 2022*, p. 116-131.
DOI: [10.37708/em.swu.v19i1.10](https://doi.org/10.37708/em.swu.v19i1.10)
4. Dimova, D., Velikova, E., (2022). Digital applications for improving tourist experience in the wellness centers in Bulgaria. *Economic Alternatives, 2022, Issue 3*, p. 513-524.
DOI: <https://doi.org/10.37075/EA.2022.3.10>
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85139216149&origin=resultslist&sort=plf-f>

Scientific reports:

5. Dimova, D., (2020). The future of spa tourism in Bulgaria. Collection "Tourism - beyond expectations", p. 379-388, Sofia: Publishing complex-UNWE.
6. Dimova, D., (2021). Consumer demands for digitalization in wellness tourism'. Collection "Infrastructure: business and communications", p. 161-174, Sofia: Publishing complex-UNWE.
7. Dimova, D., Velikova, E., (2021). New opportunities for wellness tourism in the post-crisis period. Collection "Economy and business in the post-pandemic world", p. 553-562, Sofia: Publishing complex: Askoni-Izdat.
8. Dimova, D., (2021). Expectations for wellness tourism after Covid-19. Collection "Tourism and Connectivity", p. 611-618, Varna: Publishing House "Science and Economics" EU-Varna.

VI. DECLARATION

I declare that the dissertation "THE EFFECT OF DIGITIZATION ON WELLNESS TOURISM" is a complete author product. In its development, no foreign publications and developments were used in violation of their copyrights.