St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo
Faculty of Economics

МИКРОВЛИЯНИЕТО (MICRO-INFLUENCERS) КАТО ДВИГАТЕЛ НА УСТОЙЧИВ ТУРИСТИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ: ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ И ПРАКТИЧЕСКИ ПЕРСПЕКТИВИ

MICRO-INFLUENCING (MICRO-INFLUENCERS) AS A DRIVER OF SUSTAINABLE TOURISM MARKETING: THEORETICAL INSIGHTS AND PRACTICAL PERSPECTIVES

Кристина Шопова
Kristina Shopova

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Abstract: The article examines the transformative role of micro-influencers as a strategic tool for achieving sustainability in contemporary tourism marketing. Within a dynamic digital ecosystem, the focus is shifting from mass advertising toward personalized communication channels that exert a direct influence on consumer behavior.

The central thesis posits that micro-influencers facilitate precise market segmentation, reaching niche audiences characterized by high levels of engagement and trust. Through a desktop study and a comparative analysis of best practices from Bulgaria and Europe, the article demonstrates how this influence model contributes to the decentralization of tourist flows and the support of local communities. On a theoretical level, the mechanisms through which authentic content generates social and economic value are explored, while simultaneously minimizing the negative effects of overtourism.

The practical section presents the perspectives for small and medium-sized enterprises (SMEs), for which micro-influencing becomes an instrument for enhancing regional competitiveness. The conclusion emphasizes the necessity of integrating influencer marketing into the strategic planning of tourist destinations as a key factor for sustainable and ethical economic growth.

Keywords: micro-influencers; destination marketing; sustainable tourism development; authenticity; tourism flow management.

JEL: Z32, M31

ВЪВЕДЕНИЕ

През последните години сме свидетели на фундаментална трансформация в начина, по който се осъществява информационният обмен и се формират потребителските представи, като социалните мрежи се утвърдиха като водещ фактор в глобалната дигитална икономика. Тази тенденция се проявява с особена сила в сферата на туризма, отрасъл, който по своята същност се основава на визуалното преживяване и споделянето на емоции. В условията на силно конкурентна среда, традиционните методи за масова реклама постепенно губят своята ефективност, отстъпвайки място на нови стратегически подходи. Съвременният туристически маркетинг вече не се ограничава единствено до стремеж за максимален обем продажби. Днес фокусът е върху концепцията за устойчивост, както по отношение на икономическото развитие на дестинациите, така и чрез съхраняването на техния автентичен облик.

Дигиталното пространство днес е изключително динамично и наситено с разнородна информация, което прави персонализираната комуникация с туристите не просто предпочитана, а жизнено важна за успеха на всяка дестинация. Вместо случайно генерирано съдържание, съвременният потребител търси смислена и директна връзка, която пряко да отговори на неговите лични ценности и виждания. Този нов тип общуване оказва пряко влияние върху поведението на туристите, формирайки техните очаквания и крайни решения за пътуване.

Целта на настоящата разработка е да изследва трансформиращата роля на микро-инфлуенсърите като стратегически инструмент за постигане на устойчивост в съвременния туристически маркетинг. **Обект** на изследването са промените в организацията и насочването на туристическите потоци, докато **предмет** са специфичните механизми на микровлияние, които провокират тези промени към по-отговорно поведение.

Методологията се базира на десктоп проучване и сравнителен анализ на добри практики от България и Европа. Под десктоп проучване в настоящото изследване се разбира анализ на научна литература, публично достъпни стратегически документи, дигитални кампании и профили на микро-инфлуенсъри. Чрез тях се показва как този модел на влияние допринася за децентрализацията на туристическите потоци и подкрепата на местните общности, извеждайки хората извън пренаселените центрове към по-малко познати, но автентични дестинации.

Основната теза, която се защитава в статията, е че микро-инфлуенсърите подпомагат прецизното сегментиране на пазара чрез способността си да достигат до тясно профилирани нишови аудитории. Благодарение на високото доверие, те моделират и балансират туристическия модел по такъв начин, че ползите от туризма се разпределят по-равномерно между популярните дестинации и малките региони. Това позволява да се предотвратят отрицателните последици от свръхтуризма и да се осигури дългосрочен и етичен растеж за местната икономика.

В този контекст възниква необходимостта от теоретично осмисляне на механизмите, чрез които микровлиянието формира доверие, ангажираност и поведенчески нагласи в туризма. Поради това следващото изложение е фокусирано върху основните теоретични детерминанти на микровлиянието в контекста на устойчивото туристическо развитие.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Теоретични детерминанти на микровлиянието в контекста на устойчивото туристическо развитие

В съвременната комуникационна среда дигиталният маркетинг, и по-специално инфлуенсър маркетингът, претърпява съществена трансформация, обусловена от промените в потребителското поведение и стратегическата роля на дигиталните канали за изграждане на стойност и конкурентни предимства (Iliev, 2025). Постепенното намаляване на ефективността на моделите, базирани на макро- и мега-инфлуенсъри, е свързано със свръхкомерсиализация и нарастваща „рекламна слепота“ (ad fatigue)[1], което води до възприемане на техните послания като част от масовия рекламен шум. В контекста на Икономиката на преживяванията туристическото потребление се ориентира към автентични разкази и емоционално ангажиращи преживявания, които създават добавена стойност отвъд функционалните характеристики на туристическия продукт, като преживяванията се утвърждават като ключов фактор за диференциация и конкурентоспособност на дестинациите (Божинова и др., 2023). Тази ориентация намира теоретично обяснение както в ролята на емоциите за туристическата мотивация, така и в концепцията за Social Proof, според която индивидите се влияят от поведението и препоръките на хора, възприемани като „подобни на себе си“ (Cialdini, 2009; Popova et al., 2024), което утвърждава микро-инфлуенсърите като носители на доверие и ключови посредници между туристическата дестинация и потенциалния турист.

В академичната литература не съществува напълно унифицирана класификация на инфлуенсърите по мащаб. В контекста на българската туристическа действителност обаче могат да бъдат разграничени следните основни категории(MSL Bulgaria & Pragmatica, 2025):

[1] „рекламна слепота“ (ad fatigue) – явление, при което вероятността потребителят да реагира на реклама намалява с всяка нейна последваща експозиция (Abrams & Vee, 2007).

- Нано-инфлуенсъри (1000 – 5000 последователи) – изключително нишови носители на влияние, често с локален обхват и много високо ниво на персонална ангажираност. Тяхното влияние се основава почти изцяло на междуличностни отношения и доверие.
- Микро-инфлуенсъри (5000 – 40 000 последователи) – ключова категория за туристическия маркетинг, тъй като съчетава достатъчен комуникационен обхват със запазен характер на равнопоставено взаимодействие с аудиторията.
- Макро-инфлуенсъри (40 000 – 100 000 последователи) – публични фигури, професионални създатели на съдържание или експерти с широка разпознаваемост, осигуряващи значителен обхват, но обикновено с по-ниска степен на ангажираност спрямо размера на аудиторията.
- Мега-инфлуенсъри (над 100 000 последователи) – широко разпознаваеми личности, артисти и медийни звезди, чието влияние е масово и асоциативно, но комуникацията е предимно еднопосочна и силно комерсиализирана.

В туристическия маркетинг макро- и мега-инфлуенсърите се използват предимно като инструмент за имиджово позициониране и повишаване на разпознаваемостта, но с ограничен потенциал за устойчиво поведенческо въздействие. С разширяването на аудиторията се наблюдава отслабване на равнопоставената връзка между инфлуенсъра и последователите и трансформация на инфлуенсъра в медиен канал, все по-близък до моделите на традиционната реклама. В условията на дигитализация този подход все по-рядко отговаря на изискванията за стратегическа ефективност, тъй като, както подчертава Илиев (Iliev, 2025), съвременният маркетинг се ориентира към целенасочен подбор на комуникационни инструменти, съобразени с дългосрочните цели, ресурсите и капацитета на организацията или дестинацията. В този смисъл преходът от масово влияние към микровлияние отразява по-широка промяна в маркетинговата парадигма – от количествен обхват към стратегическо управление на стойността и поведението на потребителите.

В контекста на устойчивото туристическо развитие този модел поражда допълнителни управленски предизвикателства. Масовият характер на комуникацията при макро- и мега-инфлуенсърите често стимулира концентрацията на туристически потоци към вече утвърдени дестинации, което засилва натиска върху местната инфраструктура, природните ресурси и социалната среда. Поради това, макар тези инфлуенсъри да запазват своята роля в стратегии за глобална разпознаваемост, тяхната приложимост като инструмент за устойчиво управление на дестинациите остава ограничена в сравнение с микро- и нано-инфлуенсърите, които оперират на нивото на доверие, идентификация и локално въздействие.

Ключовият показател, който отличава микровлиянието от макровлиянието, е степента на ангажираност (Engagement Rate), която отразява реалното участие на аудиторията чрез коментари, споделяния и запазвания, а не номиналния брой последователи. За разлика от показателите за обхват, ангажираността измерва качеството на взаимодействието и степента на идентификация между инфлуенсъра и неговата аудитория. В контекста на устойчивия туризъм високата ангажираност функционира като индикатор за доверие, социално подражание и потенциал за поведенческа промяна, включително формиране на по-отговорни туристически нагласи и избори (Iliev, 2025; Popova, 2023).

Наред с мащаба на аудиторията и степента на ангажираност, съществено значение за ефективността на микровлиянието имат използваните комуникационни формати. Те не функционират единствено като носители на съдържание, а като механизми за изграждане на доверие, социално доказателство и идентификация между инфлуенсъра и аудиторията. В този смисъл екосистемата на микровлиянието се характеризира с форматна хибридност, която засилва въздействието върху туристическата мотивация и потребителското поведение.

В практиката на туристическия маркетинг най-често се използват следните формати:

- Reels / Shorts (кратки вертикални видеа) – функционират като първична точка на контакт с аудиторията, осигурявайки бързо достигане до нови потребителски сегменти чрез силно визуално и емоционално въздействие и стимулиране на интерес към дестинацията;

- Stories (ефимерно съдържание) – изграждат усещане за непосредственост и автентичност чрез представяне на преживяванията в реално време, като по този начин засилват доверието и възприемането на инфлуенсъра като надежден социален ориентир;
- Live stream (предавания на живо) – осигуряват директна двупосочна комуникация и висока степен на ангажираност, подпомагайки информираното вземане на решения за пътуване чрез интерактивно представяне на дестинации, услуги и местни събития;
- Подкасти и аудио съдържание – представляват дълбочинен формат за разказване на истории, споделяне на личен опит и обсъждане на устойчиви туристически практики, като изграждат дългосрочна лоялност и доверие сред аудиторията;
- Статични постове и дългосрочно съдържание – изпълняват функцията на устойчив визуален архив, структурират наратива на инфлуенсъра и служат като референтна основа за нови последователи.

Комбинацията от тези формати позволява устойчиво въздействие върху туристическия избор – от първоначалното вдъхновение до формирането на ценности, отговорно поведение и информирани решения за пътуване.

Социалните мрежи се утвърждават като ключова стратегическа платформа за микровлиянието, като в условията на дигитализация все по-често функционират не само като комуникационен, но и като дистрибуционен канал за туристическия продукт. Дигиталните платформи оказват съществено влияние върху начина, по който туристическите услуги се позиционират, възприемат и достигат до потребителите, особено в среда на засилена конкуренция и висока информационна наситеност (Marinov, 2024). Въпреки диверсификацията на каналите, Instagram запазва водеща роля в туристическата комуникация, допълван от нарастващото значение на TikTok сред по-младите аудитории. Ефективността на микровлиянието се основава на стратегическа комбинация от различни комуникационни формати – кратки видеа, ефимерно съдържание, излъчвания на живо, подкасти и статични публикации – които съвместно изграждат доверие и устойчиво въздействие върху туристическия избор. Емпирични изследвания в български контекст потвърждават, че дигиталните и маркетинговите иновации, включително активното използване на социалните мрежи, оказват значимо влияние върху потребителските нагласи, конкурентоспособността и имиджа на туристическите обекти и дестинации (Ruseva & Stanimirov, 2020; Bozhinova et al., 2025), както и върху развитието на събитийния туризъм, когато той е комуникиран по устойчив и автентичен начин (Ivanova, 2024). Алгоритмичната логика на социалните мрежи, която фаворизира съдържание с висока степен на взаимодействие и диалог, поставя микро-инфлуенсърите в структурно предимство спрямо големите профили с пасивна аудитория.

В контекста на устойчивото туристическо развитие микровлиянието се утвърждава като инструмент, който свързва маркетинговата комуникация с управлението на туристическите дестинации, съобразено с трите ключови измерения на устойчивия туризъм – икономическа, социална и екологична устойчивост, обобщени в модела Triple Bottom Line (TBL). Чрез автентична и ненатрапчива комуникация микро-инфлуенсърите насочват туристическия интерес към местния бизнес, популяризират локалната културна идентичност и насърчават отговорно поведение в природна среда, включително чрез алтернативни маршрути и по-слабо посещавани дестинации. Този подход кореспондира с разбирането за устойчивото развитие на туризма като резултат от целенасочено и интегрирано управление на ресурсите и туристическите потоци, при което маркетинговите инструменти функционират като част от по-широка управленска стратегия, ориентирана към дългосрочна икономическа ефективност и балансирано развитие на дестинациите (Dimitrova, 2022; Marinov & Kazandzhieva (eds.), 2023; Kazandzhieva, 2021; Marchevski & Neykova, 2023), в съзвучие със съвременните международни изследвания, които разглеждат устойчивото управление на туристическите дестинации като динамичен процес на баланс, мониторинг и адаптация спрямо дългосрочните икономически, социални и екологични цели (Tran & Rudolf, 2022).

По този начин микровлиянието изпълнява не само комуникационна, но и управленска функция, като се вписва в по-широкия контекст на иновациите в управлението на туристическите дестинации. Чрез насочване и регулиране на туристическите потоци в съответствие с капацитета и

идентичността на дестинацията, микро-инфлуенсърите допринасят за прилагането на иновативни управленски подходи, насочени към устойчиво развитие. В този смисъл микровлиянието може да бъде разглеждано като форма на управленска иновация, която, както подчертава Димитрова, е ключов фактор за адаптивността и конкурентоспособността на туристическата индустрия в условията на динамична среда (Dimitrova, 2022).

В заключение, устойчивият маркетинг в туризма надхвърля традиционната логика на пазарна експанзия и се утвърждава като инструмент за стратегическо управление на дестинациите. Основната му цел не е максимизиране на туристическия поток, а привличане на аудитория, чиито ценности, очаквания и поведение са съвместими с капацитета и идентичността на дестинацията. В този смисъл микровлиянието се явява ключов фактор за дългосрочно устойчиво, етично и конкурентоспособно развитие на туристическите дестинации.

2. Практически аспекти на инфлуенсър маркетинга като инструмент за управление на туристически дестинации

2.1. Механизми за териториално разпределение на туристическите потоци

Един от най-съществените практически приноси на микровлиянието в контекста на устойчивия туризъм е неговата способност да влияе върху пространственото и тематично разпределение на туристическите потоци. За разлика от масовите комуникационни кампании, които концентрират туристическия интерес върху ограничен набор от популярни дестинации, микро-инфлуенсърите функционират в рамките на нишови общности и насочват вниманието към по-слабо познати региони, алтернативни маршрути и специфични туристически продукти.

Механизмът на това въздействие се основава на социална идентификация и доверие. Когато инфлуенсърът е възприеман като „човек като мен“ или като надежден експерт, неговите препоръки притежават по-висока степен на валидност и водят до реални поведенчески промени в избора на дестинация. В практическо измерение това позволява децентрализация на туристическото търсене чрез популяризиране на уикенд дестинации, регионални екопътеки, селски и природен туризъм, както и малки семейни обекти, които рядко попадат във фокуса на националните маркетингови кампании.

В българския контекст такъв тип влияние се наблюдава при микро travel инфлуенсъри като Силвия Стоянова (@silvia.k.stoyanova) и Георги Петров (@georgipetrov.photography), чието съдържание насочва вниманието към планински райони, природни маршрути и алтернативни дестинации извън утвърдените туристически центрове. Този подход не стимулира краткосрочен масов приток, а допринася за постепенно и устойчиво разпределение на посещенията, което позволява да се разглежда микровлиянието като неформален механизъм за управление на туристическите потоци.

2.2. Ролята на микро-инфлуенсърите за повишаване на регионалната конкурентоспособност

Регионалната конкурентоспособност в туризма все по-рядко се определя от мащаба на рекламните бюджети и все по-често – от способността на дестинациите да комуникират автентична идентичност към ясно дефинирани аудитории. В този контекст микро-инфлуенсърите се утвърждават като ключов практически инструмент, тъй като позволяват селективно пазарно позициониране при относително ниски разходи, съчетано с високи нива на доверие и ангажираност.

2.2.1. Икономическа ефективност и нишово позициониране

Практиката в България показва, че икономическата ефективност на микровлиянието произтича не от мащабния обхват, а от съответствието между съдържанието, аудиторията и реалното туристическо предлагане. Микро-инфлуенсъри като Люба (@bulgarianonthego), Мария Тарашманова (@ramblewitht) и Андрей Андреев (@andreyandreev.photography) насочват интереса към културни маршрути, винен туризъм и по-слабо познати регионални дестинации, включително малки възрожденски градове, селски райони и локални винени изби в различни части на страната.

Подобен модел подпомага малките хотели, къщите за гости и регионалните доставчици, като ги свързва с аудитории с по-висока склонност към престой и потребление на местни услуги. Сходна логика се наблюдава и в Белгия чрез стратегията VISITFLANDERS – Travel to Tomorrow, където микро-инфлуенсърите се използват за комуникация на ценности като бавно пътуване, културна дълбочина и локално ангажиране, а не за агресивна промоция.

2.2.2. Семейният сегмент като фактор за устойчива регионална икономика

Сегментът на семейните пътувания е особено показателен за управленския и икономическия потенциал на микровлиянието. Български микро-инфлуенсъри като Даринка Дюприе (@ darrinelle) и Family Travel BG (@family_travel_bg) представят туристическите дестинации като функционални, сигурни и адаптирани към нуждите на семействата с деца. Често става дума за СПА дестинации и вътрешни регионални центрове (напр. Родопите, Троянския Балкан, части от Северна България), които предлагат условия за по-дълъг и устойчив престой.

Този тип комуникация насърчава туристическо поведение, характеризиращо се с по-умерено натоварване на инфраструктурата, по-високи разходи на място и по-голяма вероятност за повторни посещения. В европейски контекст сходен модел се наблюдава в Испания, където инициативи като Accessible Camino използват микровлиянието за изграждане на конкурентоспособност чрез приобщаваща и социално отговорна туристическа стойност.

2.3. Сравнителен анализ на успешни дигитални практики в България и Европа

В настоящото изследване микровлиянието се интерпретира като неформален управленски механизъм, който допълва традиционните подходи за управление на туристическите дестинации чрез въздействие върху поведението, нагласите и очакванията на туристите, основано на доверие, социална идентификация и автентична комуникация. Макар да не е институционализирано в нормативен или стратегически смисъл, то оказва реално влияние върху насочването и разпределението на туристическите потоци и може да бъде разглеждано като междинен елемент между маркетинга и управлението на дестинациите. Сравнителният анализ показва, че микровлиянието функционира като универсален и адаптивен инструмент, приложим в различни институционални и пазарни контексти, като основните различия между България и водещите европейски дестинации са свързани не с логиката на въздействие, а със степента на институционализация и стратегическа интеграция на инфлуенсър маркетинга в дестинационната политика.

Табл. 1. Сравнителен анализ на туристически инфлуенсър маркетинг практики

Критерий	*Исландия*	*Белгия (Фландрия)*	*Испания*	*България*
Институционален модел	Централизиран, воден от *Visit Iceland* и национални стратегии за устойчив туризъм	Ясна стратегическа рамка „Travel to Tomorrow“, координирана от *VISITFLANDERS*	Комбиниран модел: национални политики (*Turespaña*) + силни регионални инициативи	Децентрализиран, предимно bottom-up („отдолу нагоре“), с ограничена институционална координация
Роля на инфлуенсърите	Образователни и поведенчески медиатори	Посланици на ценности и местна идентичност	Посредници на приобщаване, култура и достъпност	Автентични разказвачи и „неформални мениджъри“ на туристическия интерес
Фокус на комуникацията	Устойчиво поведение, екологични ограничения, отговорно пътуване	Бавно пътуване, културна дълбочина, баланс турист–жител	Достъпност, социално включване, културни маршрути (напр. Камино де Сантяго)	Природен, семеен и алтернативен туризъм; автентични преживявания

Тип използвани инфлуенсъри	Нишови микро и mid-tier travel creators, често базирани в страната	Стратегически подбрани микро-инфлуенсъри с ценностна съвместимост	Микро-инфлуенсъри и създатели от специфични общности	Микро travel инфлуенсъри с локален и национален фокус
Подход към управлението на потоците	Активно пренасочване извън пиковите сезони и зони с натиск	Намаляване на масовия туризъм чрез наратив и смислово позициониране	Децентрализация чрез маршрути и регионални направления	Насочване на интереса към по-слабо популярни дестинации и региони
Пример за добра практика	Кампании на *Visit Iceland* за отговорно и целогодишно пътуване	*VISITFLANDERS – Travel to Tomorrow*	*Accessible Camino* и кампании за достъпен туризъм	Практики на инфлуенсъри като *@darrinelle*, *@silvia.k.stoyanova*, *@georgipetrov.photography*
Основен устойчив ефект	Ограничаване на свръхтуризма и екологичния натиск	Подобряване качеството на живот в дестинациите	Социална устойчивост и приобщаване	Териториално разпределение и подкрепа на местните общности
Икономическа логика	По-равномерно разпределение на приходите във времето	Повишаване на добавената стойност вместо обем	Разширяване на сезона и достигане до нови аудитории	Висока ефективност при ограничени бюджети; подкрепа за МСП
Приложимост за малки дестинации	Много висока	Много висока	Висока	Много висока
Обобщаващ модел	Микровлияние като инструмент за регулация	Микровлияние като стратегически наратив	Микровлияние като средство за приобщаване	Микровлияние като органичен управленски механизъм

В държави като Исландия и Белгия микровлиянието е институционално интегрирано в стратегиите за управление на туристическите дестинации, където чрез инициативи като Visit Iceland и VISITFLANDERS – Travel to Tomorrow микро-инфлуенсърите изпълняват образователна и поведенческа функция, насърчавайки отговорно туристическо поведение, комуникирайки екологични ограничения и подпомагайки пренасочването на търсенето към по-слабо натоварени региони и периоди извън пиковия сезон. В Испания микровлиянието се прилага в рамките на комбиниран модел, при който националните политики се допълват от силни регионални и тематични инициативи, като практики от типа Accessible Camino демонстрират как чрез приобщаваща и социално отговорна стойност може едновременно да се повиши туристическата конкурентоспособност и да се постигне децентрализация на туристическия интерес посредством маршрутно ориентирани и културни форми на туризъм.

В българския контекст сходни управленски ефекти се постигат предимно чрез bottom-up процеси (органично влияние, инициирано от индивидуални микро-инфлуенсъри), реализирани извън рамките на централизирани стратегии. Профили като @darrinelle, @silvia.k.stoyanova, @georgipetrov.photography и @ramblewitht формират визуални и наративни интерпретации на алтернативни дестинации, които генерират туристически интерес, основан на автентичност, преживяване и доверие, а не на масова туристическа консумация. Макар и неформални, тези практики водят до реална децентрализация на туристическите потоци и подкрепа на местните общности и малките туристически бизнеси.

Общото между българските и европейските практики е, че микровлиянието осигурява висока икономическа ефективност при оптимизирани финансови ресурси, подпомага развитието и видимостта на малките и средните туристически предприятия и оказва целенасочено въздействие върху туристическото поведение чрез ценностно и етично ориентирана комуникация, насърча-

ваща по-отговорни и устойчиви модели на пътуване. Сравнителният анализ потвърждава ясно изместване на фокуса в туристическия инфлуенсър маркетинг от количествено увеличаване на туристическия обем към управление на качеството на туристическото преживяване и поведението на посетителите, като независимо от различията в институционалната рамка микровлиянието се утвърждава като ефективен и адаптивен инструмент за устойчиво дестинационно управление. В този смисъл микро-инфлуенсърите надхвърлят ролята си на комуникационни посредници и се превръщат в реален управленски ресурс, допринасящ за дългосрочен, устойчив и етичен икономически растеж на туристическите дестинации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящото изследване потвърждава трансформиращата роля на микро-инфлуенсърите като стратегически инструмент в съвременния туристически маркетинг, който надхвърля традиционните комуникационни функции и се утвърждава като фактор за устойчиво управление на туристическите дестинации. Анализът показва, че в условията на дигитализирана и фрагментирана комуникационна среда микровлиянието позволява преминаване от масови рекламни послания към персонализирани и доверителни канали, способни да оказват пряко въздействие върху туристическото поведение.

От теоретична гледна точка изследването идентифицира основните механизми, чрез които автентичното съдържание, базирано на социална идентификация и доверие, генерира едновременно икономическа и социална стойност. Микро-инфлуенсърите допринасят за по-прецизно пазарно сегментиране и достигане до нишови аудитории, което позволява децентрализация на туристическите потоци и ограничаване на негативните ефекти от свръхтуризма.

Практическият анализ на добри практики от България и Европа показва, че независимо от различията в институционалната рамка, микровлиянието се използва не за максимизиране на туристическия обем, а за управление на качеството на туристическото преживяване и поведението на посетителите. Докато в дестинации като Исландия и Белгия микро-инфлуенсърите са интегрирани в официални стратегии за устойчив туризъм, в българския контекст сходни ефекти се постигат по органичен, bottom-up начин чрез индивидуални микро-инфлуенсъри. Това разкрива значителен потенциал за бъдеща институционализация на микровлиянието като част от дестинационната политика.

Особено значение има ролята на микро-инфлуенсърите за малкия и средния туристически бизнес, за който те представляват икономически ефективен инструмент за повишаване на регионалната конкурентоспособност. Чрез насочване на интереса към по-слабо познати региони, локални общности и устойчиви форми на туризъм, микровлиянието подпомага балансираното развитие на дестинациите и създава условия за дългосрочен, етичен икономически растеж.

В заключение може да се обобщи, че микро-инфлуенсърите се утвърждават като реален управленски ресурс в туристическия маркетинг, чието стратегическо интегриране в планирането и управлението на дестинациите е ключово за постигането на устойчивост, социална отговорност и конкурентоспособност в съвременния туризъм.

REFERENCES

Bozhinova, M. et al. 2023. Development of Tourism Destination Bulgaria through the Experience. *Scientific Research Almanac*, 31(1), pp. 70–99.

Bozhinova, M., Ilieva, L., Todorova, L. & Pavlov, P. 2025. Innovations – A Factor For Competitive Tourism In Bulgaria. *Scientific Research Almanac*, 33(1), pp. 7–41.

Dimitrova, R. 2022. *Changes in tourism supply in the conditions of globalization*. Sofia: Publishing House of ULSF "St. Grigorii Bogoslov".

Dimitrova, R. 2022. *Management of innovations in the tourism industry in the perspective of the 21st century*. Sofia: Publishing House "St. Grigorii Bogoslov".

Iliev, I. 2025. Influencer marketing – opportunities and development of online partnerships between brands and influencers. *Annual of VUZF*, Том XVI, pp. 161–185.

Iliev, I. 2025. *Strategic marketing in the conditions of digitalization*. Sofia: Publishing House of ULSF "St. Grigorii Bogoslov".

Ivanova, P. 2025. *Event tourism in accordance with the concept of sustainable development*. Varna, Science and Economics University Publishing House .

Kazandzhieva, V. 2021. Enhancing the competitiveness of destination Bulgaria through digital transformation in tourism. *Economic Studies*, 30(2), p. 177–198.

Marchevski, I. & Neykova, K. 2023. The Consumer Choice of Tourism Products - Sustainable Criteria for Market Segmentation. *Business Management*, 20(2), pp. 5–22.

Marinov, S. & Kazandzhieva, V. (eds.), 2023. Monitoring the Sustainable Development of a Seaside Tourist Destination. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Marinov, S. 2024. *Proceedings of the Black Sea Tourism Forum 2024. Digital challenges for the distribution of holiday hotels along the Bulgarian Black Sea coast*. Varna, FIL Ltd.

MSL Bulgaria & Pragmatica. 2025. *The Pulse of Influencer Marketing 2025*, Sofia: Publicis Groupe Bulgaria.

Popova, K. 2023. Young people and their impact on Bulgarian tourism social media marketing and promotion. *Eastern Academic Journal*, Volume 1, pp. 45–54.

Popova, K., Popkrasteva, A., Kostov, K. & Grudeva, S. 2024. Emotions as a determinant of tourist motivation: peculiarities of Bulgaria as a "destination of experiences". *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna*, 13(1), pp. 286–296.

Ruseva, R. & Stanimirov, E. 2020. Facebook Traffic of the Project "Plovdiv – European Capital of Culture 2019". *Economic Studies*, 29(2), p. 163–179.

Tran, N. L. & Rudolf, W. 2022. Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), pp. 1–18.

За контакти:
Кристина Шопова, главен асистент, доктор
Служебен адрес: гр. Свищов 5250, ул. „Емануил Чакъров" № 2
Стопанска академия „Димитър А. Ценов"
Катедра „Икономика и управление на туризма"
Ел. поща: k.georgieva@uni-svishtov.bg