



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО
СТОПАНСТВО**

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY



ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА“

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“

докторант Радостина Робертова Димитрова



АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертационен труд
за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“**

ПРОМЕНИ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

**Научен ръководител:
проф. д-р Таня Парушева**

София, 2020 г.

Дисертационният труд е обсъден на Разширен катедрен съвет на катедра „Икономика на туризма“ при Университета за национално и световно стопанство на 11.02.2020 г. Авторът на дисертационния труд е редовен докторант към същата катедра, съгласно решение на ФС към факултет „Икономика на инфраструктурата“, протокол № 14 / 28.03.2017 г. и заповед № 1064 / 28.04.2017 г. на Ректора на УНСС.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на **19.05.2020 г. от 15:00 часа, в зала 2032А** на 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.



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО
СТОПАНСТВО**
UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY



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

Радостина Робертова Димитрова

**ПРОМЕНИ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ
В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ**

АВТОРЕФЕРАТ

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

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

Проф. д-р Таня Парушева

НАУЧНО ЖУРИ

1. Проф. д-р Таня Парушева
2. Доц. д-р Николай Цонев
3. Проф. д-р Манол Рибов
4. Проф. д-р Таня Дъбева
5. Проф. д-р Стоян Маринов

РЕЦЕНЗЕНТИ

1. Проф. д-р Манол Рибов
2. Доц. д-р Николай Цонев

София, 2020 г.

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. Основна цел и изследователски задачи	6
4. Изследователска теза и работни хипотези	7
5. Методология на изследването	8
6. Основни ограничения и проблеми	8
7. Източници на информационно осигуряване	9
8. Научна новост и полезност	10
II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	10
1. Структура на дисертационния труд	10
2. Съдържание на дисертационния труд	11
III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	12
IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	46
V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	47
VI. ДЕКЛАРАЦИЯ	49

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика

Актуалността и значимостта на проблематиката намират израз в осъзнатата необходимост от коректно идентифициране на промените, които настъпват в туристическия сектор в условията на динамична глобална среда. Настоящото изследване разглежда редица теми за икономическата глобализация в туризма и респективните промени, които произлизат от нея. То цели да *установи силите*, които са в основата на глобализацията и да *оцени последиците върху предлагането* в туристическия сектор. Предложени са бъдещи насоки за емпирични изследвания, които да проследят *взаимозависимостта на предлагането в туризма и резултатите от туристическата производителност в контекста на глобалната среда*.

Дисертационният труд предлага *актуално* концептуално определение на процеса на глобализация от различни аспекти и подчертава *значението* му за появяващите се промени в туристическото предлагане. Фокусът е поставен върху проучването на интензивността на промените в сектора. Те са разгледани през призмата на разнообразието от политически, икономически, технологични социокултурни, демографски и екологични измерения и връзките с конкуренцията, които са основа за *развитие на нови направления*. В резултат на глобализацията, промените в средата дават тласък на *актуални тенденции*, които са очевидни – появата на *нови потребности*, поведението на туристите и предпочитания им по отношение на избора на туристически продукти.

Актуалността на изследваната проблематика произлиза от утвърждаването на туризма като бързоразвиваща се универсална практика, която се наложи като една от водещите индустрии в света. Глобализацията, характеризираща се с нарастваща мобилност на хората, капитала и информацията в универсален мащаб, се превърна в *актуална тема* в съвременния туризъм. Тя разглежда измененията в сектора, с цел анализиране на *актуалните промени* в туристическото предлагане, предизвикани от процесите на глобализацията.

Значимостта на изследваната проблематика се базира на необходимостта

от допълнителни емпирични проучвания за открояване на въздействието на глобалните процеси върху промените в туристическото предлагане. В перспектива, дисертационният труд предполага, че е наложително бъдещите изследвания да се съсредоточат върху *най-важните* въпроси, ориентирани към ефективното управление на дейността на туристическите предприятия за постигане на устойчив растеж. Структурните промени и предизвикателства пред съвместимостта между стремежа към икономическо развитие, дългосрочната устойчивост и качеството на живот също допринасят за *значимостта* на разглежданата проблематика.

2. Обект и предмет на изследването

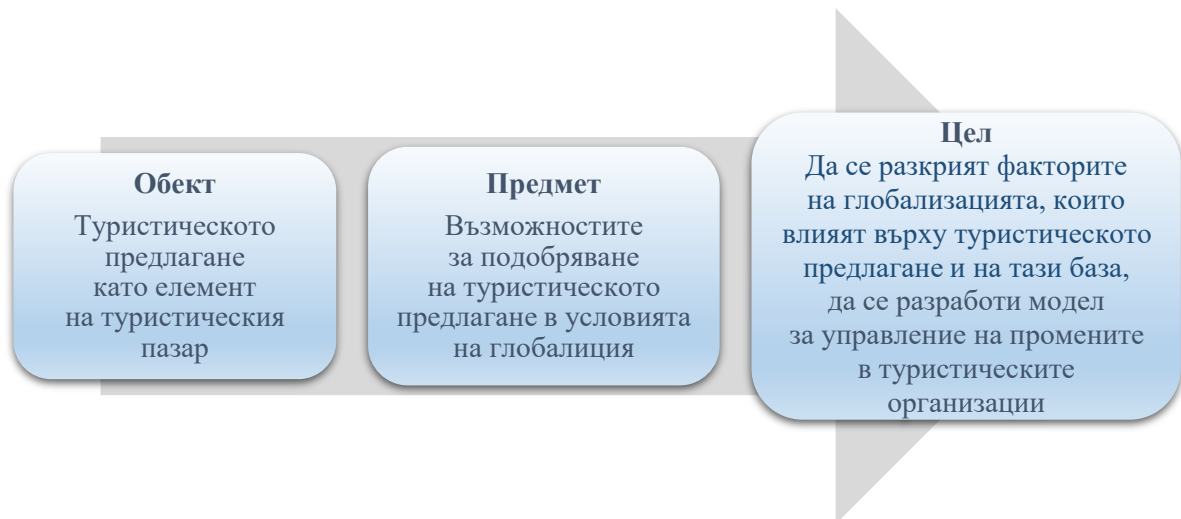
Обект на изследване на дисертационния труд е туристическото предлагане като елемент на туристическия пазар. *Предмет на изследване* са възможностите за подобряване на туристическото предлагане в условията на глобализация.

3. Основна цел и изследователски задачи

Основната цел на дисертационния труд е *да се разкрият факторите на глобализацията, които влияят върху туристическото предлагане и на тази база, да се разработи модел за управление на промените в туристическите организации (вж. фигура 1).*

Постигането на поставената цел предопределя решаването на следните *изследователски задачи*:

- ✓ разглеждане на теоретичната основа и определяне същността и характеристиките на туристическото предлагане;
- ✓ изследване на промените в туристическото предлагане във водещи световни дестинации и техните добри практики;
- ✓ анализ и оценка на туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция и настъпилите промени, които очертават съвременния облик на сектора в двете страни;
- ✓ разработване на модел за управление на промените в туристическите предприятия, предизвикани от процесите на глобализация;
- ✓ формулиране на насоки и препоръки за предприятията, опериращи в туристическото предлагане в изследваните дестинации.



Фигура 1. Обект, предмет и цел на дисертационния труд

Източник: Систематизация на автора

4. Изследователска теза и работни хипотези

Основополагащата теза, на която се изгражда изследването, гласи, че *процесите на глобализация са един от основните катализатори на промени в туристическото предлагане. Адаптирането към измененията е жизненоважно за оцеляването на организациите в туристическата индустрия.* За целта, се формулират следните *работни хипотези*, доказването или отхвърлянето на които ще послужи като основа за разработването на *авторов модел, насоки и препоръки към туристическите организации:*

Хипотеза 1 – Туристическото предлагане се влияе силно от съвкупността от политически, икономически, технологични, социални и екологични изменения.

Хипотеза 2 – Прилагането на мерки за ефективно управление на промените влияе положително на организациите, функциониращи в туристическото предлагане.

Хипотеза 3 – Участниците в туристическото предлагане дължат икономическия си просперитет на адаптацията им към тенденциите в туристическия сектор.

Хипотеза 4 – Приложението на традиционни и алтернативни концепции и туристически продукти в отделните дестинации дават различни резултати.

Хипотеза 5 – Повишените изисквания на туристите са в основата на трансформациите в предлагането в сектора.

5. Методология на изследването

За реализирането на дефинираните в дисертационния труд цел и задачи се използва съвкупност от изследователски методи и подходи: *индукция и дедукция, анализ и синтез, исторически метод, сравнителен анализ, статистически и дескриптивни методи, метод на наблюдение, анкетно проучване, метод на дълбочинно интервю*. Разработената отворена анкета е разпространена сред фирми, опериращи в туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция *на български и английски език*. Сред участниците са организатори на пътувания, посредници, оперативен и изпълнителен персонал в хотелиерството и служители на авиолинии. Дълбочинните интервюта са проведени с представители на част от организациите, взели участие в проучването и ръководен персонал на туристически фирми.

Комплексното емпирично изследване е реализирано в периода от *1 юли 2019 г. – 30 септември 2019 г.* Дълбочинните интервюта и работните срещи се осъществяват в края на определения период. Основният мотив за избор е обхващане на летния сезон като ключов елемент на основно предлагания туристически продукт и в двете дестинации. Резултатите от комплексното проучване са обобщени и анализирани. При представянето на изводите от анкетата и дълбочинните интервюта, авторът изобразява данните, използвайки *качествени дескриптори*, вместо да даде количествен израз на информацията. Тя е онагледена в таблици, фигури и графики, за да улесни тяхното анализиране.

6. Основни ограничения и проблеми

За целите на научното изследване са въведени следните *основни ограничения*:

✓ Поради *недостатъчния брой* конкретни и задълбочени научни изследвания *на български език* по въпросите за актуалните промени в туристическото предлагане в условията на глобализация, изследването се основава предимно на постиженията на чуждестранни автори.

✓ Пред емпиричното изследване са поставени *времеви ограничения* – периодът на провеждане е *1 юли 2019 г. – 30 септември 2019 г.* и е съобразен с индивидуалния научен план на докторанта.

✓ Не може да се твърди със сигурност, че използваният в анкетното проучване метод на извадка на отзовалите се осигурява *пълна представителност* на изследването.

✓ Съществува разнообразие от други фирми, опериращи пряко или косвено в туристическото предлагане, чиято *съвкупност не може да бъде обхваната напълно*, за да се получи цялостна представителност на изследването. Избраните респонденти от организатори на пътувания, посредници, хотелиери и служители, заети в авиолинии цели, да изгради *своеобразен цикъл* на основните участници и звена във веригата на туристическото предлагане.

Авторът на дисертационния труд отчита като едно от съществените ограничения *териториалния обхват* на изследването. Респондентите в анкетното проучване са от различни региони на дестинация България и разнообразие от местности в континенталната и островната част на дестинация Гърция. Друго ограничение се крие във факта, че част от използваната литература произлиза от *интернет източници*. Докторантът се позовава на последните, когато разглежда и анализира актуалните тенденции в сектора, които все още са по-слабо застъпени в научни разработки на експерти в туризма.

7. Източници на информационно осигуряване

Литературните източници, използвани в изследването, могат да бъдат систематизирани в *следните групи*:

- монографии и научни трудове на български и чужди автори, разглеждащи проблематиката на глобализацията в туризма;
- монографии и научни трудове на български и чужди автори, разглеждащи промените в туристическото предлагане;
- специализирани издания на браншови организации;
- статистически издания на международни туристически асоциации;
- брифинги и доклади от регионални, национални и международни конференции;
- информация от интернет;
- авторови проучвания.

За събиране на първичната информация за целите на разработката е проведено изследване сред 36 фирмени организации, както и формални разговори с представители на туристическия бизнес по време на дълбочинните интервюта.

8. Научна новост и полезност

Дисертационният труд се характеризира с *научен и научно-приложен характер*. Анализиранията проблематика изисква повишено познаване и разбиране на *новите* фактори, които са предпоставки за промени, трансформиращи предлагането в туризма. Тяхното прилагане е важно за дългосрочния растеж на дестинациите и фирмите, опериращи в сектора. Извършеното изследване е с нетипично *реверсивен характер* и е насочено именно към организациите, отговорни за туристическото предлагане в дестинациите. Резултатите от него са *ценен и полезен източник на информация* относно разкриване на добри практики, заплахи и възможности пред туристическите организации. Изследването поставя фокус върху един *нов вид* устойчиво, технологично, информирано, екологично и социално отговорно *туристическо предлагане*, което се характеризира с гъвкавост и избор.

Анализът на туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция позволява да се открият *силните и слабите страни* на индустрията. Посочени са практики от приложението на *различни концепции и туристически продукти*, и резултатите от тях. Разгледани са промените, които са настъпили, вследствие *процесите на глобализацията*. Предложен е модел за управление на промените в туристическото предлагане. Очертани са стратегически мерки, препоръки и насоки за *подобряване на туристическото предлагане в изследваните страни*.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Дисертационният труд **„Промени в туристическото предлагане в условията на глобализация”** е в обем от 199 страници. Състои се от увод (7 стр.), изложение в три глави (164 стр.), заключение (5 стр.). Включени са 4 приложения

(8 стр.) и списък на литературните източници (8 стр.).

Използваната литература включва 196 заглавия. От тях 23 – на български език, 127 на английски език, 1 на испански език и 45 интернет източници. В основния текст са илюстрирани 4 таблици, 23 фигури и 11 графики.

2. Съдържание на дисертационния труд

УВОД

Глава първа

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

1. Същност на туристическото предлагане в условията на глобализация
2. Характеристика на промените в туристическото предлагане в условията на глобализация
3. Фактори, влияещи върху промените в туристическото предлагане в условията на глобализация

Глава втора

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ПРОМЕНИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ

1. Анализ на промените в туристическото предлагане в избрани туристически дестинации в света
2. Анализ и оценка на туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция
3. Методика и инструментариум за проучването на туристическото предлагане в избрани дестинации на Балканския полуостров

Глава трета

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

1. Резултати от проучването на промените в туристическото предлагане на дестинация България и дестинация Гърция
2. Добри практики в туристическото предлагане на дестинация България и дестинация Гърция
3. Насоки и препоръки за приспособяване към промените в туристическото предлагане на дестинация България и дестинация Гърция

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава първа

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

Първа глава на дисертационния труд „Теоретични основи на туристическото предлагане в условията на глобализация“ разкрива теоретичните въпроси, свързани с фундаменталните промени в туристическото предлагане. Анализирани са водещите изменения, които оказват влияние върху туристическата индустрия. Авторът взема под внимание факторите на глобализацията в туризма. Разгледани са ключови тенденции в развитието на туристическото предлагане.

В изложението на **първи параграф** „Същност на туристическото предлагане в условията на глобализация“ са отразени съдържателните аспекти на предлагането в туризма. В **подпараграф 1.1.** са открити утвърдени световни дефиниции и многобройни формулировки за туристическото предлагане. Последното е разгледано като *съвкупност от туристически продукти и услуги, които са на разположение на туристите в дадена дестинация и са предназначени за тяхна употреба*¹. То се състои от четири компонента, които са неразделна част от неговата същност: оперативен сектор, изградена среда, природна среда, хотелиерство и културни ресурси². Специално внимание е обърнато на тяхното динамично развитие и трансформация, които имат пряко влияние върху промените в туристическото предлагане. Фокус е поставен върху **туристическия продукт** като резултат от дейността на организациите. Той представлява всичко, което *може да бъде продадено и произведено чрез комбиниране на туристическите производствени фактори*³. Хетерогенната му природа е подробно разгледана през призмата на известния модел, който определя маркетинговия микс – моделът 7P.

¹ www.e-unwto.org, достъпен на 18.02.2020.

² Page, S.J., Connell, J., Tourism: A Modern Synthesis, 2nd ed., Thomson Learning, 2006, p. 21.

³ Burns, P., Holden, A., Tourism: A new perspective, Englewood Cliffs: PrenticeHall, 1995, p. 19.

Във втори подпараграф „Глобализацията като катализатор на промени в туристическото предлагане“ са открити характерните особености на туристическото предлагане и противоречивите ефекти, които глобализацията оказва върху него. Тя е определена като *съвкупност от връзки и взаимовръзки, които надхвърлят националните държави*, съставляващи съвременната световна система¹. Глобализацията има съществено влияние върху туристическото предлагане в контекста на фактор, определящ промените, които настъпват в туризма². Показателни са многобройните примери за промени, настъпили в туристическото предлагане, в резултат на глобализацията:

- ✓ *силна конкуренция между повече дестинации*, конкуриращи се чрез адаптиране на предлагането си към предпочитанията на потенциалните туристи;
- ✓ *акцент върху иновациите*;
- ✓ *специализация* и по-добро качество на продуктите и услугите в туризма;
- ✓ *поява на мега тенденции*, към които фирмите трябва да се адаптират чрез *инвестиции*;
- ✓ *поява на алтернативни туристически продукти*;
- ✓ *поява на нови участници на пазара*, които намаляват ролята на организаторите и посредниците на пътувания.

От особено значение за разработката е доказването на *връзката* между промените в *туристическото предлагане* и въздействието на *глобализацията*. Нейното влияние обхваща:

- ✓ *икономическите и политическите връзки* в туристическите дестинации;
- ✓ *социалните и културните отношения* между потенциалните туристи и приемащата общност;
- ✓ *технологични и демографски изменения* в последните десетилетия;
- ✓ *ценови и неценови фактори*, които формират предлагането на туристически продукти.

Като резултат от глобализационните процеси е посочена появата на

¹ McGrew, A., A global society?, Modernity and its Future, 1992, pp. 61-116.

² Парушева, Т., Измерения на глобализацията в туризма, Авангард Прима, 2010, с. 61.

световни туристически съюзи. Подобни силни стратегически връзки за формиране на партньорства в различни организации предлагат много предимства за реализирането за подобро туристическо предлагане. Част от тези предимства включват: икономическо развитие, възможности за заетост, разпространение на технически знания, развитие на нови пазари и туристически продукти.

Промените в туризма, произтичащи от процесите на глобализация, са разгледани като една от причините за **преориентацията на туристите** от потребление на унифицирани продукти към индивидуални туристически продукти¹. В резултат от дейността на организаторите на пътувания, пакетната почивка е определена като *предварително подредена комбинация от два или повече компонента на пътуването, като транспорт, настаняване и други услуги*². Може да се твърди, че една от най-съществените промени в туристическото предлагане е именно **преминаването от традиционните пакети към индивидуалните пътувания.** Ключова роля за икономическия просперитет заема способността на организациите, опериращи в туристическото предлагане, да се *адаптират към промените и влиянието, което оказва глобализацията.*

В подпараграф 1.3. са открити *тенденциите в туристическото предлагане* като логичен резултат от глобализацията и нарастващия технологичен напредък. Разгледани са разнообразието от *нови възможности и предизвикателства*, които се откриват пред организациите, функциониращи в предлагането в туризма. На преден план се отличава напредъкът в областта на информационните технологии, който включва появата на: **„интернет на нещата“, виртуалната реалност и онлайн туристическите агенции.** Те са едни от най-важните тенденции, които имат голямо отражение върху развитието на туризма. В контекста на туристическото предлагане, то се наблюдава чрез влияние върху предлагането в изпращащите и крайните дестинации, хотелиерството, транспорта и цялостното потребление на туристически услуги. Тенденциите намират приложение в появата на многообразие от сайтове за резервации на самолетни билети, круизи, коли под наем, хотели и цялостни туристически

¹ Илиев, Д., Д. Илиева, Преосмисляне на локални маркетингови решения в международния туризъм, Маркетингът – опит и перспективи, Издателство „Наука и икономика“, ИУ– Варна, с. 643.

² Blackman, H., et. al, Travel & Tourism, Heinemann, 2005, p. 225.

пакети, предназначени директно за крайните потребители. В хотелиерската индустрия се наблюдава внедряване на *иновативни услуги*, които повишават удовлетвореността на туристите по време на престоя им¹.

Като друга **мегатенденция** са посочени **социалните мрежи** и значението им за туристическото предлагане. Може да се каже, че те имат основна роля в *революционизирането на комуникацията в туризма*. Информацията в реално време е причина за трансформацията на каналите, по които много туристически организации проучват пазара и реализират туристическите си продукти². Появата на **динамичното пакетирание** в туризма е разгледано в ролята на нов инструмент в туристическото предлагане. В последните години, то се доказва като един от *иновативните начини на представяне* на туристическите продукти.

Вторият параграф „Характеристика на промените в туристическото предлагане в условията на глобализация“ дискутира видовете промени в туристическото предлагане и техните особености. Анализирани са същността на измененията, които настъпват и отражението им върху предлагането в туризма. Акцент е поставен на значението на промените за различните участници и заинтересовани лица в туристическото предлагане.

Първият подпараграф „Водещи промени в туристическото предлагане“ откроява най-важните промени, които се наблюдават в туристическото предлагане. Разглежда се влиянието на **интернет и е-туризма**. Дебатирани са ролята на фундаменталните изменения, произтичащи от появата на съвременния феномен на **споделената икономика**.

Според експерти, развитието и трансформацията на каналите за разпространение на туристическото предлагане е съсредоточено върху ролята, която оказва **интернет**³. Дигитализацията в туризма предизвиква появата на електронна търговия на туристически продукти. В дисертационния труд се предлага **авторова дефиниция** за електронното туристическо предлагане:

¹ Кадиева, С., Допълнителните услуги в хотелиерството като средство за повишаване на удовлетвореността на клиентите, Dialogue (1311-9206), 2015, с. 60-78.

² Matikiti, R., Mpinganjira, M., Roberts-Lombard, M., Social media in tourism: Establishing factors influencing attitudes towards the usage of social networking sites for trip organisation', Acta Commercii, 2017, pp. 1-13.

³ Longhi, C., Usages of the internet and e-tourism. Towards a new economy of tourism, University of Nice Sophia Antipolis and Gredeg, CNRS, 2008, p. 3.

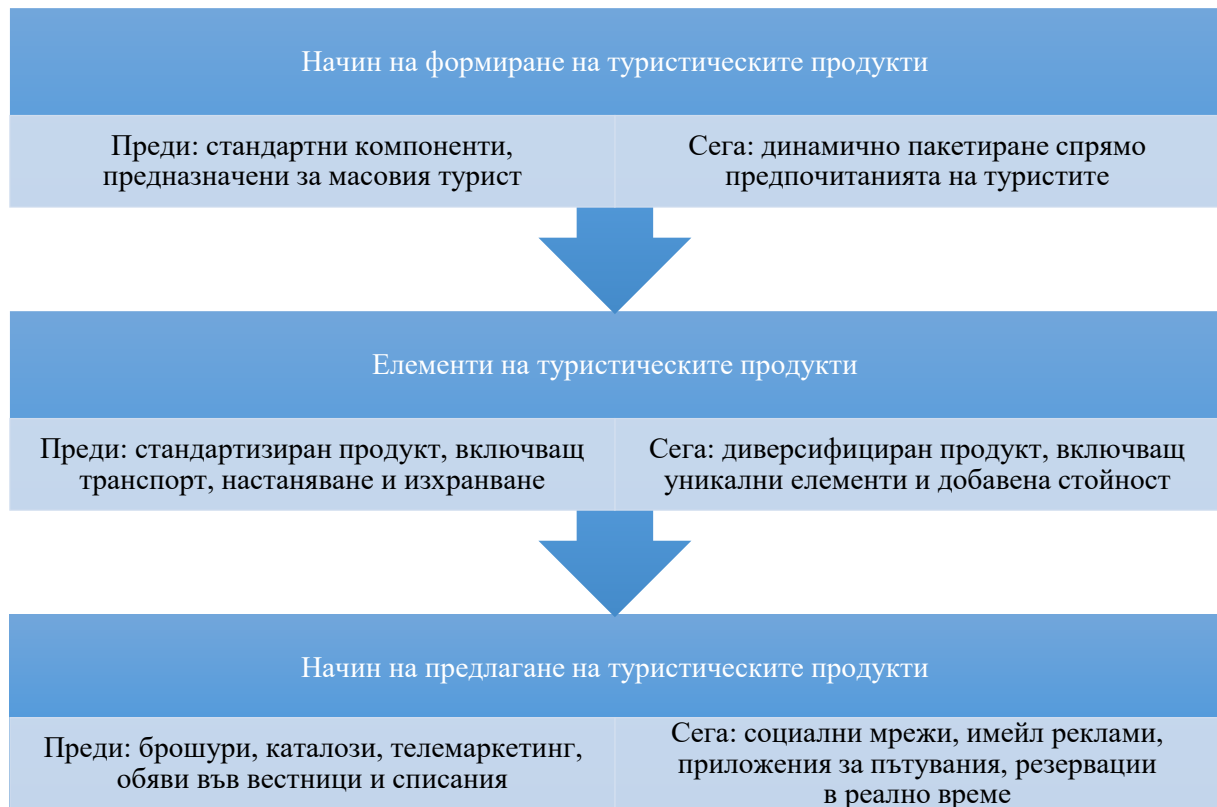
„електронното туристическо предлагане представлява цялостна цифровизация на туризма. В същността си, то е явление, което подпомага усвояването на иновативните технологии от организациите, функциониращи в туристическото предлагане“. Може да се твърди, че електронният туризъм е допринесъл за революционизирането на бизнес процесите и отношенията между заинтересованите страни в туристическата индустрия¹. Появата на **споделената икономика** се характеризира със споделянето на ресурси временно, безплатно или за възвръщаемост (финансова или нефинансова)². В контекста на туризма, тя е фактор, който влияе върху начина на формиране и реализиране на туристически продукти. Предлагането в туристическата индустрия е силно диверсифицирано именно поради измененията, произтичащи от споделената икономика.

Във втори подпараграф „Измерения на промените в туристическото предлагане“ е разгледано разнообразието от промени в туристическото предлагане (вж. фигура 2).



¹ Buhalis D, Law R, Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of e-Tourism research, Tourism Management 29, 2008, pp. 609-623.

² Dervojeda, K., et al., The Sharing Economy. Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets. Brussels: European Commission, Directorate-General for Enterprise and Industry, 2013, p. 15.



Фигура 2. Измерения на основни промени в туристическото предлагане

Източник: Систематизация на автора

Дискутирано е влиянието им върху организациите, функциониращи в туристическия сектор. Той среща редица **затруднения при управлението на предлагането**. От особено значение за разработката е поставянето на *акцент върху измеренията на промените* в предлагането в туризма. В отговор на предизвикателствата, организациите, функциониращи в туристическото предлагане, предприемат стъпки за промяна. Може да се каже, че те осъществяват своеобразен **реинжинеринг на туристическите си продукти и услуги**.

В трети подпараграф се разглежда значението на промените, които се наблюдават в туристическото предлагане за различни заинтересовани страни. Дискутирана е важността на измененията в предлагането за туристическите организатори и посредници. Въздействието на промените в туристическото предлагане *върху туроператорите и агентите* зависи от *разнообразие от фактори*. Установеното конвенционално предлагане на туристически продукти претърпява **фундаментални промени**. В голяма степен, дейността на организаторите на пътувания и посредниците са повлияни от:

- ✓ поява на засилена конкуренция в глобален аспект;
- ✓ създаване на нови канали за туристическо предлагане;
- ✓ изместване на традиционния линеен модел на предлагане;
- ✓ въвеждане на автоматизация на процесите;
- ✓ промяна в характеристиките на туристическия целеви пазар.

Въздействието на промените върху туристическите дестинации се характеризира с увеличен туристически поток, който често означава масови пътувания. Поради този факт, съществува необходимост от *промяна на целевите пазари* за установените туристически региони. Може да се твърди, че е необходимо туристическите организации и дестинации да предлагат продукти за „правилния тип туристи“.

В трети параграф „Фактори, влияещи върху промените в туристическото предлагане в условията на глобализация“ са разгледани основните технологични, икономически, политически, екологични и демографски фактори, които влияят върху промените в туристическото предлагане.

Първият подпараграф „Влияние на технологичните фактори върху туристическото предлагане“ анализира промените в предлагането, произтичащи от технологичните изменения. Открити са *актуални иновации*, които намират приложение в предлагането в туристическата индустрия. Отчитат се трансформациите в начина на реализиране на туристически продукти в резултат на напредъка в процесите на дигитализация. Значението на смарт телефоните и мобилните приложения като инструмент и универсално решение за потребителите при търсенето на информация за пътувания е съществено. Може да се каже, че ролята им в туристическото предлагане ще продължи да се увеличава и в следващите години. **Цифровата трансформация** на туристическия сектор е силно повлияна от актуални туристически технологии като:

- ✓ интегрирани уеб сайтове;
- ✓ резервации в реално време;
- ✓ туристически ботове и виртуални посредници;
- ✓ роботизация;
- ✓ смарт уреди;

✓ интерактивни приложения.

Във втори подпараграф „Влияние на политическите и икономическите фактори върху туристическото предлагане“ е анализирано влиянието на различни фактори върху туристическото предлагане в условията на глобализация. Специално внимание е обърнато на *политическите и икономическите колебания*, които водят до изменения в предлагането в туризма. Глобалният характер на туризма го въвежда в сферата на международната политика¹. Към политическите фактори биха могли да бъдат открити *политическа обстановка, тероризъм и сигурност, социална политика на страната, роля на дестинацията в международната политика, регионални връзки със съседни страни, данъчна и визова политика* (вж. фигура 3):



**Фигура 3. Политически фактори,
които влияят върху туристическото предлагане**

Източник: Систематизация на автора по Butler, R, 2017, р. 2.

Икономическото значение на промените е съществен фактор при управленските решения в туристическите предприятия. Важни предпоставки при предлагането на туристически продукти са: *предпочитанията на потребителите; продуктите и цените на конкурентите; икономическите условия и политическите регулации на туристическите пазари*. Установява се

¹ Butler, R., Suntikul, W., Tourism and Political Change, Oxford: Goodfellow Publishers, 2017, р. 2.

влиятието на *нискобюджетните авиокомпании* върху туристическото предлагане. Нискотарифните авиокомпании са важни за развитието на *по-новите форми на туристически пътувания* като кратки градски почивки, уикенд пътуванията, младежките екскурзии и др.¹ Някои от основните характеристики и конкурентни предимства на тези превозвачи са:

- ✓ *по-далечни летища* – избягване на високи летищни такси и постигане на висока преговорна сила с използваното летище;
- ✓ *по-малко удобства и висококачествени услуги* – на борда на самолетите почти всичко се заплаща срещу допълнителна стойност;
- ✓ *по-малко разходи* – екипажите се обучават единствено за използваните самолети;
- ✓ *повече планирани полети* – между всеки полет се планират само 30-45 минути за презареждане, почистване и смяна на екипажа, когато такава е необходима;
- ✓ *по-ниски заплати* – обикновено служителите са в началото на кариерата си, на по-ниски заплати, обучени до минимална степен и обслужват различни роли.

Третият подпараграф е съсредоточен върху въздействието на социокултурните, демографските и екологичните фактори върху туристическото предлагане. **Социокултурните фактори** са отражение на семейната структура, взаимоотношенията, ценностните системи и моралните възгледи на потребителите на туристически услуги. Социалните измерения на туристическото предлагане се отнасят до промени в качеството на живот на жителите на туристическите дестинации. Необратимият процес на глобализация оказва влияние върху културата на местно ниво. От съществена важност е ролята на „глобално село“² като предпоставка за появата на *световния процес на интеграция*.

Потенциалното въздействие на **демографските фактори** върху

¹ Olipra, L., Low cost airlines - New “quality” in the air transport in the European Union, in Klamut M. (ed.), Wrocław University of Economics’ Research Papers, PN 211, Economics, vol. 4, n. 16, 2011, pp. 368-389.

² Burns, P., Brief encounters: Culture, tourism and the local-global nexus, Tourism in the Age of Globalisation, Routledge, 2001, p. 292.

туристическото предлагане е от важно значение. Демографските фактори включват статистически изразени характеристики на населението, като: *пол; възраст; ниво на образование; доходи; семейно положение; средна възраст при сключване на брак; професия; религия; раждаемост; смъртност и др.*

Измененията на демографията се отразяват главно върху характеристиките и видовете туристическите продукти. Туристическите организации използват влиянието на демографските фактори, за да *оптимизират формирането и предлагането на своите продукти спрямо целевия пазар.* Конкурентоспособността на организациите ще зависи от способността им да разработват и предлагат туристически продукти на застаряващо и многоетническо население. Предлагането в туризма е изправено пред редица **предизвикателства** (вж. фигура 4), свързани с промените във вътрешния и външния туризъм като: променящ се *демографски състав* на населението; *необходимост от адаптиране* на туристическите продукти към промените, предизвикани от демографските фактори; *трансформация в стратегиите* на организациите, произтичащи от демографските изменения; *повишени очаквания* на потенциалните туристи.



Фигура 4. Предизвикателства, свързани с измененията в демографските фактори

Източник: Систематизация на автора по данни от www.investopedia.com

Акцент е поставен върху **екологичните фактори**, които влияят върху промените в туристическото предлагане. Екологичните фактори, свързани с туристическото предлагане, имат ключова роля за сектора. Съществуват многобройни контрастиращи формулировки, които разглеждат *екотуризма като туристически продукт за пазарни и екологични групи*. Той се утвърждава като предпоставка за появата на **устойчив туризъм**¹ – нов вид пътуване за хора, които искат да намалят въздействието им върху околната среда. Ключова роля за управлението на промените в екологичен аспект имат *устойчивото развитие, рационалното използване на ресурсите и намаляването на отрицателните резултати от дейността на туризма*.

Глава втора

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ПРОМЕНИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ

Първият параграф на втора глава е съсредоточен върху начина, по който водещите туристически промени, отразени в глава първа, влияят върху туристическото предлагане в избрани световни дестинации. В изложението на **първи подпараграф** са разкрити измененията в сектора през призмата на туристическото предлагане на дестинация Малдиви. Посочени са икономическите последици, които произтичат от тях и добрите практики, които се прилагат в страната.

Изборът на дестинацията е мотивиран въз основа на факта, че туристическият и хотелиерският сектор на Малдивите е допринесъл с над 27% към БВП до края на 2016 г. (вж. фигура 5). Това го превръща в най-доминиращата част от икономиката на страната. Появата на **интернет** е допринесла за развитието на Малдивите в голяма степен. Прави впечатление, че дестинацията разчита все повече на *директните канали за продажби, собствени промоционални кампании и разработване на дигитални приложения*. Като примери могат да бъдат

¹ Price, R. H., *Ecotourism and Sustainable Tourism: Management, Opportunities and Challenges*, Hauppauge, New York: Nova Science Publishers Inc, 2017, p. 26.

посочени виртуалните турове в интерактивните сайтове на хотелите и приложения като Galoca¹. Тази промяна контрастира на досегашния конвенционален начин на реализиране на туристическия продукт на страната. Той се основаваше на мащабни кампании на водещи туроператори, чартърни полети и преговорната сила на организаторите на пътувания.



Фигура № 5. Принос на секторите към БВП на Малдивите

Източник: Tourism statistics in the Maldives, Gasim, M., Deputy Director General, Ministry of Tourism, Regional Workshop on Tourism Statistics and Tourism Satellite Accounts, Turkey, 20, p. 1.

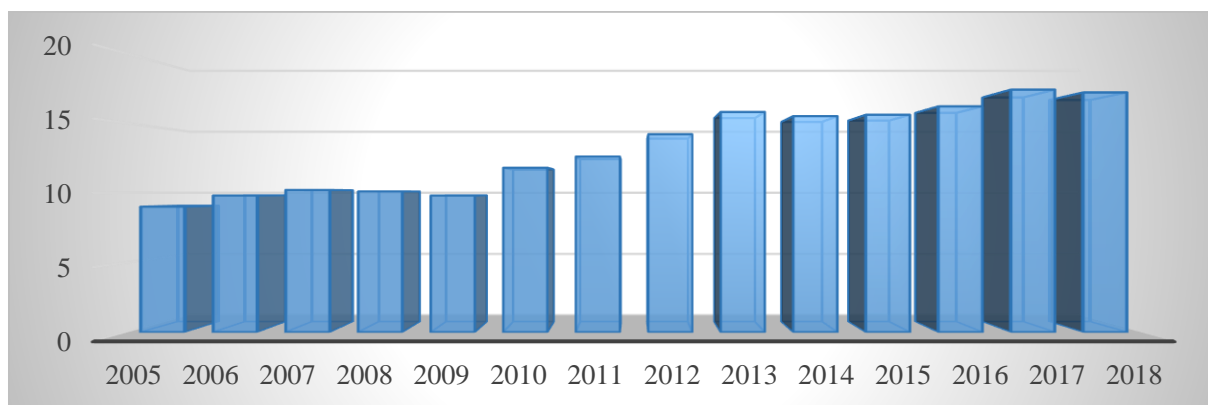
Дестинацията е силно повлияна от една от новите тенденции – **интернет на нещата**. Тя се характеризира с високотехнологичен напредък, включен в проекти, ръководени от правителството в Малдивите². Въз основа на иновативната технология, предлагането в сектора поставя като основен приоритет постигането на отличен туристически опит на посетителите. Съществени изменения в туристическото предлагане се забелязват след навлизане на феномена на **споделената икономика**. Тя оказва по-скоро положително влияние върху туристическата индустрия, в сравнение с много други дестинации. Платформите, които предлагат достъпни места за споделено настаняване, постепенно променят имиджа на дестинацията, превръщайки я в по-достъпен избор за почивка на потенциалните туристи.

Вторият подпараграф проследява отражението на водещите туристически промени в Сингапур. Дестинацията регистрира постоянен темп на нарастване на туристите през последното десетилетие, както и **високи нива на туристически**

¹ www.goloca.mv, достъпен на 21.02.2020.

² www.hoteliermaldives.com, достъпен на 22.01.2020.

пристигания – 17 милиона посетители до края на 2018 г. (вж. графика 1).



Графика № 1. Международни пристигания в Сингапур (в милиони)

Източник: Singapore Tourism Board, iFAST Compilations, 2018, p. 1.

Страната е смятана за глобален технологичен център и успешно интегрира някои от най-новите дигитални технологии в сферата на туризма:

- ✓ експресна регистрация в хотелите;
- ✓ дигитален консиерж;
- ✓ интегрирана софтуер система в туристическите организации;
- ✓ персонализирани мобилни приложения;
- ✓ приложения за виртуална и разширена реалност;
- ✓ роботизация.

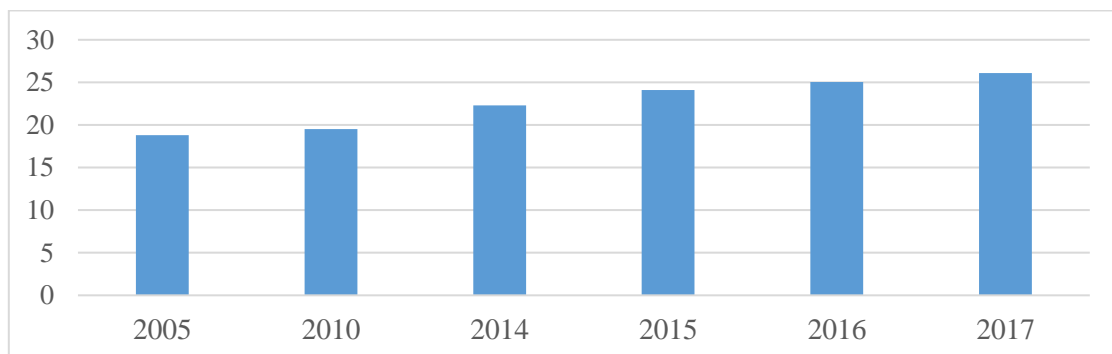
Приложението на **интернет на нещата** е обусловено от превръщането на страната в смарт дестинация. Една от адаптираните технологии в туризма на Сингапур е **Tependium**. Тя представлява *своеобразен електронен консиерж*, който може да бъде потенциално решение за високотерийните хотели. Представители на **електронното туристическо предлагане** в дестинацията са разработили множество мобилни приложения за информация относно възможности за *транспорт, данни за трафика в реално време, таксите, популярни места за посещения*. Подобен пример е **YourSingapore Guide**¹, който предоставя възможности за резервация на атракции, оферти за пазаруване, възможности за хранене и събития.

Феноменът на **споделената икономика** е положително и трайно установен

¹ www.sbr.com.sg/hotels-tourism/more-news/singapore-tourism-board-launches-free-mobile-app-smartphones, достъпен на 19.01.2020.

в Сингапур, където вече има *разнообразие от приложения* за споделяне на ваканционни жилища, транспортни услуги и резервации за пътувания. Сред тях са платформи като: *Airbnb, PandaBed, Grab, CarsClub* и др. Тенденцията предлага нови възможности на организациите, опериращи в туристическото предлагане, да *се адаптират към новата посока*, зададена от потенциалните туристи. Може да се каже, че Сингапур се нуждае от икономиката на споделяне, за да продължи към икономически просперитет.

Третият подпараграф поставя акцент върху влиянието на водещите промени върху туристическото предлагане на дестинация Кариби. Разгледани са **добрите практики**, които регионът предприема за управление на тези изменения. Изборът на дестинация е мотивиран от високите нива на туристически посещения и популярността на региона като предпочитан избор за почивка сред туристите. Регионът често се описва като „**най-зависимият от туризма регион в света**“ (вж. графика 2).



Графика 2. Брой международни туристически посещения в Карибите между 2005 и 2017 г. (в милиони)

Източник: Number of international tourist arrivals in the Caribbean between 2005 and 2017 (in millions), 2018, www.statista.com, p. 1.

Бавните темпове, с които се интегрират **информационните и комуникационните технологии в дестинацията**, компрометират възможността за развитие на туристическите продукти. Туристическите организации в региона *постепенно проучват и използват нови технологии* в туристическото предлагане. Пример за подобна иновация е **Robotiker** – тя позволява да се постигне висок стандарт на комуникация и бърз достъп до *туристически информационни услуги*. Целта е да се изгради система от *персонализирани пътеводители* и достъпна

туристическа информация в реално време. Дестинацията има необходимост от приложения, които улесняват процеса на автоматични резервации и планиране на пътувания. Приложението на концепцията **интернет на нещата** предоставя значителни възможности за ефективно управление на туристическото предлагане в дестинация Кариби. Един от най-съществените примери е използването на *енергийни монитори*. Те се въвеждат от туристическата индустрия в региона, за да се намалят изключително високите разходи за комунални услуги. Концепцията за **споделената икономика** отваря много възможности за собствениците на малък бизнес в Карибския регион, особено в сферата на туризма. Можем да твърдим, че платформи като *AIRBNB*, *VRBO* и *Homeaway* са утвърдени доставчици на туристически услуги в Карибския басейн. Карибската туристическа организация е създала основа за взаимно сътрудничество с Airbnb. Според специалисти, заети в туристическото предлагане¹, организаторите на пътувания, представителите на туристическото предлагане и платформите за споделне си сътрудничат усърдно за обновяването на регионалния туристически продукт. От съществена важност е диференцирането на туристическите предложения на дестинация Кариби, за да се разшири делът на световния туристически пазар.

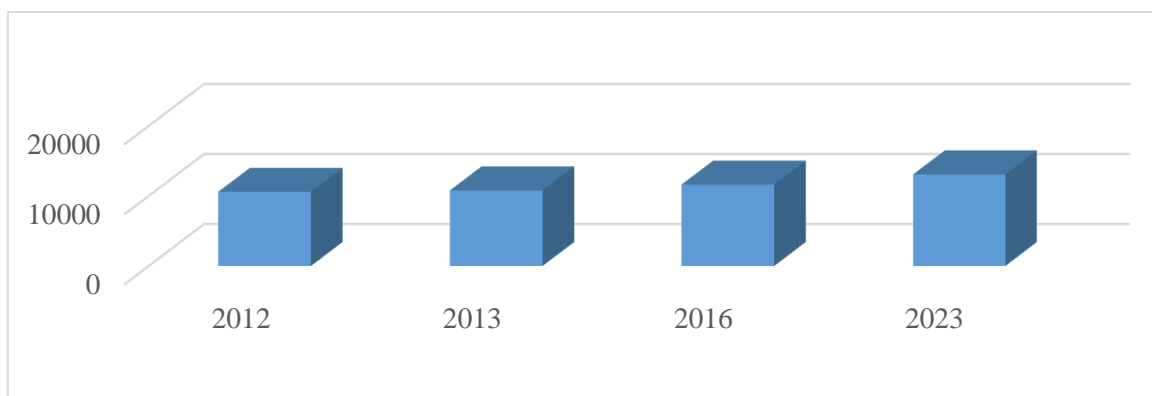
Вторият параграф представя анализ и оценка на туристическото предлагане в *дестинация България* и *дестинация Гърция*. Мотивиран е изборът на изследваните дестинации в емпиричното проучване.

В изложението на **първи подпараграф** се разглежда профила на туристическото предлагане в България. Общият принос на туристическата индустрия към БВП през 2016 г. е бил 11,617.8 млн. лв. (12.8% от БВП) и се очаква да нарасне до 13 075,2 млн. лв. до 2023 г. (вж. графика 3). Обобщени са *основните продукти* на туристическото предлагане в България:

- ✓ пакети „слънце-море-пясък“;
- ✓ зимни пакети и ски почивки;
- ✓ еко пакети и селски туризъм;
- ✓ пакети за културно-исторически обиколки;

¹www.yourtravelinsider.com/usvi-tourism-rebounding-st-thomas-ranked-1-caribbean-destination-by-airbnb, достъпен на 21.01.2020.

✓ спа и уелнес пакети.



Графика 3. Общ принос на туристическата индустрия към БВП на България (млн. лв.)

Източник: World Travel and Tourism Monitor, www.ipkinternational.com

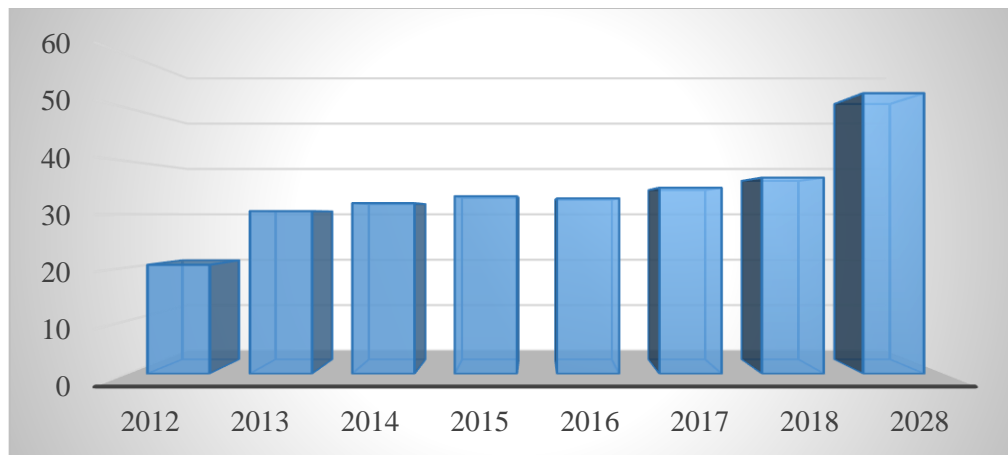
Като **преки конкуренти** на България за летен ваканционен туризъм са посочени Италия, Гърция, Испания и Турция, а за зимен ски туризъм – Италия, Франция, Швейцария и Испания. Изведени са някои важни *характеристики на туристическото предлагане* в България:

- ✓ **основен тип туризъм** в България е този на „3S“ (слънце, море и пясък);
- ✓ страната е считана за **най-нискобюджетната дестинация** в Европа;
- ✓ туристическото предлагане в малка степен предлага **по-качествен и луксозен продукт** за по-платежоспособни туристи и е насочен повече към масовия турист;
- ✓ съществува реална възможност за туристическо предлагане и **потребление през всички сезони** и от всички възрастови групи;
- ✓ **неравномерно териториално разпределение** на туристическите съоръжения, което не съответства на разнообразието на рекреационните ресурси и диференциацията на туристическото търсене;
- ✓ България привлича **характерни за дестинацията групи посетители** (например, източноевропейци);
- ✓ все още са слабо развити предпочитаните от международните туристи пакети „**масов със специализиран туризъм**”¹.

¹ Ракаджийска, С., Оценка на дестинация България в контекста на международния туристически пазар, Eastern Academic Journal 2018, с. 41.

Може да се твърди, че за международните туристи, най-популярни са *морският и културният туризъм в България*. Въпреки това, съществува *липса на продуктово разнообразие* – еднообразен, сезонно и териториално ориентиран продукт на туристическото предлагане.

В подпараграф 2.2. вниманието се фокусира върху общите характеристики на туристическото предлагане в дестинация Гърция. Общо над 33 милиона души са посетили дестинации в Гърция през 2018 г., генерирайки повече от 16 милиарда евро приходи. Графика № 4 представя общия принос на пътуванията и туризма към БВП в Гърция от 2012 г. до 2018 г., с прогноза за 2028 г. През този период приносът на туристическата индустрия към БВП в Гърция се е увеличил, достигайки 35 милиарда евро през 2017 г.



Графика № 4. Общ принос на пътуванията и туризма към БВП в Гърция от 2012 г. до 2028 г. (в милиарди евро)

Източник: WTTC, Travel & Tourism Economic Impact Greece, 2018, p. 12.

Основните **продукти на туристическото предлагане** са пакетите „слънце, пясък и море“, богати от история, култура, традиции и впечатляващи пейзажи. Основните *характеристики на туристическото предлагане* в Гърция са:

- ✓ **сезонност на международните туристически посещения** – четири месеца от годината (юни, юли, август и септември) представляват почти 70% от общия брой;
- ✓ **основен тип туризъм** в Гърция е този на „3S“ (слънце, море и пясък);
- ✓ **зависимост от въздушния транспорт**, която представлява 75% от общия входящ туризъм;

✓ **силно влияние на туроператорите**, които контролират достъпността до дестинациите;

✓ **голям брой острови** – археологическите и историческите обекти в съчетание с отличните метеорологични условия, са едни от най-важните характеристики на гръцкия туризъм;

✓ **произход на посетителите** – в Гърция идват главно от Европа и най-вече от страни от Европейския съюз и в по-малък процент от Северна Америка;

✓ **хетерогенност**, поради която различните региони и острови демонстрират различни модели на туристическо предлагане и развитие.

В трети подпараграф хронологично и последователно са анализирани част от настъпилите промени в туристическото предлагане в изследваните дестинации. Развитието на туризма в България датира от периода преди Втората световна война, но набира скорост след войната. През комунистическия период (1944-1989 г.) туризмът е признат от управляващата партия като **ключов икономически сектор** и важен източник на чуждестранна валута¹. Организираните от туристическото предлагане ваканционни пакети включват основно елементите „слънце-море-пясък“ и „ски“, които са предпоставка за практикуването на единствено масов туризъм в страната по това време. След 1989 г. туристическият сектор в България претърпява **дълбоки промени** както в структурата на туристическото предлагане, така и в търсенето. В началото на 90-те години започва преходът от централно планирана към пазарна икономика. След настъпилите демократични промени, страната се установява като утвърдена дестинация за сравнително **по-бюджетни морски и планински почивки**. Туристическото предлагане в дестинация България се характеризира с преобладаващо бедна и *лошо поддържана инфраструктура; висока сезонност на потреблението; нискоквалифициран и нископлатен персонал; слабо развит маркетинг; бавно навлизане на авангардните туристически технологични решения*.

От съществено значение за разработката е да се проследят **промените в**

¹ Vodenska, M., International tourism in Bulgaria: problems and perspectives, Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 2008, pp. 409-417.

туристическото предлагане и в дестинация Гърция. Развитието на туризма в Гърция започва след края на Втората световна война. Туризмът в днешна Гърция започва ярко да процъфтява през 60-те и 70-те години на миналия век. В началото, той се установява като явлението, познато днес като **масов туризъм**. Най-посещавани са били месеците юли, август и септември. Този факт демонстрира **присъщата характеристика на туризма в дестинация Гърция** по това време. Основен проблем се явява интензивната **сезонност на търсенето и прекомерната експлоатация на ресурсите**. Въпреки факта, че **прекомерната концентрация на туристи** в определени региони предизвиква проблеми, както за социалната, така и за природната среда, феноменът на масовия туризъм доминира на пазара през следващите няколко десетилетия. От началото на 80-те години на XX век тези проблеми допринасят за основа за дебат на този вид туризъм. Периодът след 1985 г. поставя началото на значителен брой **инициативи, схеми за финансиране и програми за развитие, финансирани от Европейския съюз**. Последвалите **реализирани инвестиции от публичния и частния сектор** в алтернативни форми на туризъм е подпомогнало туристическото предлагане на Гърция да открие слаборазвити региони, продукти и пакети. Драстичното увеличение на броя на посещенията в страната обуславя и промените в ценовите тарифи на туристическите съоръжения през последните години.

Трети параграф на втора глава предлага методика и инструментариум за провеждане на проучване, което да разкрие възможните за подобряване на туристическото предлагане в изследваните дестинации. В **подпараграф 3.1.** се извеждат основните ограничения за анализа на туристическото предлагане в двете изследвани страни. Вниманието е фокусирано върху типологията и характеристиките на измененията в предлагането в туристическия сектор на страните. **Периодът на анкетното проучване** е 1 юли 2019 г. – 30 септември 2019 г. Основният мотив за избор на посочения период е обхващане на летния сезон като ключов елемент на основно предлагания туристическия продукт и в двете дестинации. Целевата група на анкетното проучване се състои от туроператори, туристически агенти, хотели от различни категории, фирми, ангажирани с делови и рецептивен туризъм и представители на авиолинии. В хода на проучването,

докторантът организира срещи с избрани респонденти, с които са проведени **дълбочинни интервюта** за изследване на мненията им.

Втори подпараграф представя инструментариума и използваните средства за провеждане на анкетното проучване. Изготвена е отворена анкетна карта с 20 въпроса, насочени към изследване на поведението на български и гръцки фирми, ангажирани в туристическото предлагане, които се групират в няколко категории:

✓ въпроси, които касаят **фирмените характеристики на респондентите** – тази част от анкетната карта е свързана с получаването на информация за структурата на дадената фирма, областта на експертиза, какъв трафик получава. От особено значение са отговорите на въпросите до какви пазари имат достъп респондентите, какви канали за дистрибуция използват, какви продукти и услуги предоставят и как повишават конкурентоспособността си. Целта на тази група въпроси е да се набере необходимата информация за изследването на **профила на фирмите**, взели участие в анкетното проучване;

✓ въпроси, свързани с **позициониране на пазара в условията на динамично туристическо предлагане** – те включват информация относно влиянието на технологиите, иновативните платформи за резервации, феномена на споделената икономика и нискобюджетните пътувания върху дейността им. Целта на тази група въпроси е реална самооценка на респондентите относно **ефективността на туристическото предлагане в условията на глобализация**;

✓ въпроси, свързани с възможността на фирмите да **идентифицират ключовите области на промени**, които са настъпили въз основа на глобализацията. В тази категория са включени въпроси, които се планира да очертаят фактори, влияещи на промените при формиране на продуктовия микс и цялостната дейност на организацията. Целта на тази група въпроси е да се регистрират и важните области, към които да бъдат насочени усилията за **подобряване и бъдещи инвестиции** на фирмите.

Представена е методологията за провеждане на **интервюта с професионалисти в областта на туристическото предлагане**. Изготвени са **15 въпроса за дълбочинните интервюта**, които са бъдат разделени в няколко основни категории, наподобяващи анкетното проучване с отворени отговори:

✓ **встъпителни въпроси**, свързани с характеристика на фирмата на респондента – предвидени са въпроси, които да направят **първоначално въведение в интервюто**. Такива въпроси включват интерес към основната дейност на фирмата, целевите групи, управленския стил и развитието на фирмата през последните години;

✓ **последващи въпроси** – тези въпроси планират събиране на информация относно това дали фирмата е традиционна или иновативно насочена, промоционални стратегии, онлайн присъствие на пазара, имплементация на нови продукти и технологии;

✓ **задълбочени и заключаващи въпроси** – използването им предвижда задаване на **въпроси относно самооценка** на реалното пазарно присъствие и дял на фирмата. Те включват дискутиране на заплахи от конкурентни продукти и промени в предпочитанията на туристите, бъдещи планирани промени и тенденции, които се очертават пред дейността на фирмата.

В изложението на третия подпараграф са представени ключови тенденции, които оказват влияние върху туристическото предлагане на изследваните дестинации. Променящите се демографски показатели, напредъкът в технологиите и социалните промени в навиците помагат за създаването на важни *нови туристически тенденции за дестинация България*¹:

✓ преодоляване на **сезонната и пространствена концентрация** – силно изразената сезонност на туризма е пряко свързана с доминирането на морския и зимния туризъм, като основна част от туристическия продукт на предлагането в България²;

✓ разработване на **диверсифицирани и отличителни туристически продукти** за различни категории туристи, въз основа на естествените приоритети на България;

✓ **подобряване качеството на предлагане в туризма** – стандартите за настаняване в хотелите ще продължават да се повишават, цели се изграждане на модерна туристическа инфраструктура с повече допълнителни услуги;

¹ OECD reports, OECD Tourism and Trends, 2018, p. 1.

² Рибов, М. и колектив, Туристическа политика, изд. „Тракия-М“, 2010, с. 269.

✓ **въвеждане на нови технологии** – смартфони, лаптопи, планшети и други мобилни устройства вече са част от основния арсенал на пътуващите;

✓ пакетиране на **екотуристически дейности** от туроператорите – България е първата страна в Източна Европа, развила стратегия за биоразнообразието и първата обявила се „За“ развиването на цялостна екотуристическа стратегия.

Сред **основните тенденции в туристическото предлагане в Гърция** са открити следните¹:

✓ **претоварване на дестинациите** – през 1998 г. страната е била посетена от малко над 6 милиона, през 2010 г. от 15 милиона, а през 2018 г. надмина рекордните 33 милиона туристи;

✓ **Airbnb**, при сегашното си състояние, добавя 96 000 легла (12%) на пазара към предлагането на пазара, без да има застрашаващ ефект за хотелиерската индустрия;

✓ туристическото предлагане е съсредоточено в **градски и първокласни курорти**, повечето от които са активни в продължение на 1-3 месеца през цялата година;

✓ бъдещото туристическо предлагане може да бъде **пренасочено към по-малките дестинации**, за да покроят излишния капацитет;

✓ **броят на пристигащите туристи** ще продължи да расте със същите темпове (9,9%) през следващите 5 години;

✓ **новите дестинации и създаването на иновативни туристически продукти** са ключови за по-силния динамичен гръцки туризъм;

✓ гръцките **туристически агенции** отчитат подобрена ефективност от дейността си;

✓ **по-висока конкурентоспособност на гръцките дестинации в интернет пространството**;

✓ **развитие на алтернативни туристически продукти**;

✓ **цифровите технологии** се превръщат в приоритет за гръцкия туризъм – иновациите, новите технологии, специализираното образование и виртуалното

¹ Insete, Greek Travel Pages, www.gtp.gr, достъпен на 05.07.2019.

събиране на обратна информация са в центъра на дигиталната политика на гръцкото министерство на туризма.

Може да се каже, че туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция през следващите години ще бъде повлияно и от някои **общии тенденции**, които имат пряко отражение върху дейността на фирмите в сектора:

- ✓ предлагане на *персонализираните пътувания*;
- ✓ въвеждане на *технологията „блокчейн“*;
- ✓ търсене на *автентични и трансформационни пътувания*;
- ✓ *устойчивост* на туристическите продукти;
- ✓ утвърждаване на *нискотарифните авиопревозвачи*;
- ✓ утвърждаване на *споделените пътувания*;
- ✓ повишаване ролята на *социални медии и виртуалното туристическо предлагане*.

Глава трета

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

В **глава трета** се предлагат възможности за подобряване на туристическото предлагане в условията на глобализация. Анализирани са резултатите от проведеното емпирично проучване сред български и чуждестранни организации, функциониращи в туристическото предлагане. Систематизирани са мненията и оценките на интервюираните експерти относно промените в туристическото предлагане в изследваните страни.

В **първи параграф** са анализирани резултатите от емпиричното изследване и проведените интервюта с експерти. В изложението **на първия подпараграф** са представени в систематизиран вид резултатите от проведеното емпирично изследване по отношение на **профила на респондентите в анкетното проучване**. Най-голям дял от участниците в изследването са служителите в туристически агенции – 33%. Следват представителите на туроператори с 28% и хотелите с 25% (вж. фигура 6). Най-малък е броят на служителите в

авиокомпани, който е в размер на около 14%. **Участие в изследването** са взели общо 36 фирми. От тях 21 са български, които представляват 58,33 %. Гръцките фирми са 15, като те се равняват на 41,67 %.



Фигура 6. Представители на туристическото предлагане в %

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Интерес за изследването представляват отговорите на респондентите относно **характеристиките на туристическото предлагане**. Представителите от дестинация България отчитат като най-успешни за дейността си развиването на продукти като: *слънце-море-нясък, ски пакети и спа уикенди*. Те посочват, че основният туристически поток идва от държави като Германия, Русия, Украйна, Полша, Румъния и Гърция. От друга страна, най-търсени сред българските туристи са почивки в Гърция, Турция, Румъния, Македония, Германия и Италия. Респондентите от Гърция определят като най-успешни *ваканционните си морски пакети, круизния туризъм и културните обиколки*. Основните им туристи, според тях, са македонци, германци, англичани, българи, руснаци и китайци. Преобладаващият изходящ туристически поток е насочен към Италия, Македония, България, Турция и Франция.

Разглеждат се **новите канали на дистрибуция**, които организациите използват при предлагането на туристически продукти. Популярен отговор на *туроператорите* от двете дестинации са посредници, директни сайтове за евтини сделки и ваучери. *Туристическите агенции* посочват социалните мрежи и мобилните приложения като източник на резервации. Интервюираните *хотелиери* преобладаващо се доверяват на *онлайн туристическите агенции*, а заетите в

авиолинии – онлайн продажби и резервации чрез мобилни приложения.

От съществена важност за разработката са **регистрираните различия** в отговорите на респондентите от двете дестинации. На въпросите относно *конкурентоспособността на туристическото предлагане*, заетите в дестинация България се обединяват, че страната има някои *значителни предимства*. Въпреки това, имиджът ѝ продължава да бъде на евтина алтернатива и план „Б“ спрямо преките си конкуренти. Респондентите от дестинация Гърция обобщават, че страната има *широк потенциал, от който се възползва ефективно*. Според тях, високите нива и приходи от туристически посещения са пряк резултат от предприетите от правителството мерки в областта на туризма. Може да се твърди, че това е определящ момент за различната степен на развитие на предлагането в двете страни.

Във втори подпараграф се разглеждат нагласите на участниците в изследването по повод важни промени в предлагането. Данните показват, че най-често посочваната промяна в туристическото предлагане, е **споделената икономика**. Организациите отговарят, че появата ѝ застрашава дейността им, тъй като е изменила начина на предлагане на туристически продукти.

Специално внимание следва да се обърне на **оценката на начините**, по които анкетираните възприемат иновациите и практиките в туристическото предлагане. *Туроператорите* отчитат, че досегашните начини, по които продуктивният им микс се предлага и продава на пазара, са претърпели фундаментална трансформация. Според *агентите*, измененията изискват те да променят предлаганите туристически продукти, включвайки се в динамичната технологична суперструктура. Интервюираните *хотелиери* споделят, че благодарение на иновациите, пред тях се открива изцяло нова ниша – **смарт хотелски услуги**. Представителите на *авиокомпаниите* посочват, че промените се състоят във въвеждане на роботизация, биометрика и гласови технологии. Респондентите от двете страни се съгласяват, че *технологичните промени* и изисквания се развиват със сравнително *по-бавен темп от други дестинации*.

Особен интерес за разработката представляват отговорите на респондентите по повод **глобалните промени в туристическото предлагане**.

Туроператорите от двете дестинации смятат, че информираността и повишените изисквания на потенциалните туристи имат най-голямо влияние върху туристическата индустрия. *Туристическите посредници* определят търсенето на индивидуални и персонализирани пакети вместо масовите като основен катализатор на промени в глобален аспект. Различия срещаме при *хотелиерите* от двете дестинации. *Респондентите от България* посочват технологичната информираност на туристите и значението на онлайн платформите като основна промяна. *Представителите от дестинация Гърция* отговарят, че делът на онлайн резервациите има най-голямо значение за индустрията. Служителите на *авиолинии* отговарят, че основна промяна е необходимостта от персонализация.

Относно най-големите промени, които са оказали влияние върху дейността им, респондентите се обединяват около различни мнения (вж. фигура 7). За *туроператорите*, разнообразието от виртуалните посредници е най-съществена промяна за дейността им.

Туроператори	Туристически агенции	Хотели	Авиолинии
„Технологиите променят начина, по който правим бизнес. Има приложение за всичко сега! Най-голямата промяна, която се случва, е, че в днешно време всичко е онлайн, което промени начина, по който си партнираме с посредниците“.	„Освен ожесточената конкуренцията от онлайн платформите за резервации, най-голямата промяна е навлизането на споделената икономика, което промени начина, по който клиентите ни търсят и реализират почивки“.	„Airbnb е феномен, който промени индустрията на гостоприемството. Не поради факта, че на туристите бе представен алтернативен продукт, но заради това, че пробуди желание у тях за нови преживявания, различни от настаняването в хотели“.	„Най-голямата промяна, която се случи в последните десетилетия, е агресивното навлизане на нискотарифни авиолинии, което рефлектира върху продажбите на билети до повечето дестинации. Те предприеха безпрецедентна експанзия на пазара и промениха правилата на играта“.

Фигура 7. Промени в туристическото предлагане в условията на глобализация

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Данните от *турагентите* определят конкуренцията като основен мотиватор да развият дейността си. Резултатите от отговорите на *хотелиерите* показват, че те смятат споделената икономика за най-голяма промяна, а

служителите в *авиокомпаниите* – появата на нискотарифни авиолинии.

Третият подпараграф се съсредоточава върху **оценката на анкетиранияте за промените в туристическото предлагане**. *Туроператорите* в дестинациите споделят, че промоционалните им стратегии се стремят към съвместна работа с местни производители и малки бизнеси. *Посредниците* от България и Гърция посочват, че разчитат на платения маркетинг в интернет, редовните имейл бюлетини и честите публикации в социалните медии. *Хотелиерите* предприемат стратегия на изграждане на местни партньорства с ресторанти и занаятчии, рекламиране на цялостния регион и осигуряване на стимули за потенциалните туристи. Различия срещаме при представители на авиокомпаниите. *Респондентите от България* отговарят, че разчитат на съвместни кампании с компании, с които споделят полети. *Интервюираните от дестинация Гърция* разкриват, че програмите за лоялност и безплатните допълнителни услуги са утвърдени методи за популяризиране на продуктите им.

Сред *заплахите и предизвикателствата* пред туристическото предлагане, респондентите от България посочват: недостатъчен маркетинг, презастрояване на курортите, ниска квалификация на кадрите и продължителността на сезона. Според данните от анкетите на гръцките респонденти, *заплахите и предизвикателствата* включват: влошаване на околната среда, свръх потребление, конкурентни продукти, политически и икономически кризи.

Втори параграф на трета глава разглежда добри практики в туристическото предлагане на изследваните дестинации. Извършен е анализ на приложението на концепцията за масовите и алтернативните форми на туризъм в двете страни. Представен е **модел за управление на промените в туристическото предлагане**.

В **подпараграф 2.1.** са отчетени безспорните *високи икономически резултати* от практикуването на масов туризъм. Респондентите от дестинация България се обединяват около мнението, че ползите от този вид туристически продукти са безспорни, но те имат своите недостатъци. Сред тях са силно изразена *сезонност, неравномерност на използваните ресурси, ниска квалификация на персонала и качество на предлаганите туристически услуги*. Според заетите в

предлагането, въпреки че дестинацията успешно развива културен, голф, приключенски, еко, селски, събитийен и винен туризъм, основният туристически продукт остава *масовият туризъм, основаващ се на морските и зимните курорти*¹. Разлика откриваме в отговорите на интервюираните експерти от **гръцкото туристическо предлагане**. Те показват, че степента на социално-икономическите ефекти на масовия туризъм в страната, е високо призната. Според тях, концепцията на масовия туризъм е феномен, който е мотивиран главно от 3S туризма. Въпреки това, популярността на страната като ваканционна морска дестинация е допринесла за множеството *негативни последици върху околната среда*. Пренаселването и презастрояването на курортите е показател, че туристическото предлагане трябва да превърне Гърция от масова дестинация в регион, който практикува **алтернативни форми на устойчив туризъм**.

В изложението на **подпараграф 2.2.** се дискутират ползите от практикуването на алтернативни туристически дейности, за сметка на установените традиционни туристически практики. Отговори на специалисти от **дестинация България**, предлагат **успешен бъдещ подход**. Според тях, използването на обновяването на застроени земи и изоставени сгради за туристически цели ще съживи икономическата ситуация в обеднели селски райони. Най-отличителните направления, в които може да се развива алтернативният туризъм са: културен туризъм, екотуризм, приключенски, тематичен и др.

Гръцките експерти от туристическото предлагане определят агротуризма и екотуризма като всеобхватни цели, които допълват стратегията за растеж и заетост². Успешно практикувани форми са екотуризм, селски, пешеходен, спортен, винен. Специалистите от двете дестинации се обединяват, че е необходимо да се комбинира **масовият туризъм с алтернативни форми**. По този начин той би бил **балансиран и равномерно разпределен** по различните региони и сезони.

¹ Ivanov, S., Mass tourism in Bulgaria: the Force awakens, Mass tourism in a small world, CABI, 2017, pp. 168-180.

² Smith, A., Obstacles to the Growth of Alternative Tourism in Greece, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol. 1, 2011, p. 4.

В трети подпараграф е предложен модел за управление на промените в туристическото предлагане в условията на глобализация (вж. фигура 8). Той обединява глобализацията на предлагането в туризма, конкуренцията, туристическите пазари и технологиите. Предложени са конкретни оперативни действия, които да постигнат ефективно управление на промените, с цел увеличаване на икономическите резултати от дейността на организациите, опериращи в туристическото предлагане.



Фигура 8. Авторов модел за управление на промените в туристическото предлагане в условията на глобализация

Източник: Систематизация на автора

Специфичните цели на предложения модел са:

✓ Да се създават и популяризират адекватни туристически продукти, които да кореспондират с **динамично променящите се предпочитания на туристите.**

✓ Да се отговори на **глобалните тенденции, глобализацията и дигитализацията** в туристическия сектор.

✓ Да се диверсифицират предлаганите туристически продукти и услуги, с цел **достигане на нови пазари.**

✓ Да се създаде **конкурентно предимство** за туристическите предприятия, които прилагат модела за управление на промените.

В изложението на **параграф 3** се дискутират основни насоки за развитие на туристическото предлагане на дестинация България и дестинация Гърция. Разгледани са препоръки към туристическите организации за адаптиране към промените.

В **подпараграф 1** са направени обобщения относно *маркетинговия микс на българския туристически продукт*. Предложени са **изводи и насоки** във връзка с *макро и микро управлението, проучването и мониторинга на туристическото предлагане в България*¹. Сред тях са открити: реализиране на *машабна политика за управление на туристическото предлагане*; създаване на *стратегии за маркетинговото представяне* на българския пазар; *партньорство* между институции, работодатели и асоциации; увеличаване на *детския и юношеския туризъм*; разработване и предлагане на *културни маршрути*; прилагане на *иновативни решения в сферата на предлагането*; създаване на *допълнителна стойност и луксозни туристически продукти*; насърчаване на туристическото предлагане на продукти *извън летния сезон*; привличане на *чуждестранни и български инвестиции в инфраструктурни проекти*;

Конкретизираните **насоки** за развитие на предлагането в дестинация **Гърция** включват: *удължаване на туристическия период и смекчаване на сезонността*; приемане на методи за *интегриране на съвременни технологии*; *висока активност на организациите в социалните мрежи*; засилена връзка на туристическите услуги и продукти, предлагани *съвместно с местни*

¹ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, Министерство на туризма

производители и занаятчии; създаване на съвместна маркетингова кампания с други дестинации; засилване на алтернативните форми на туризъм; засилване влиянието на гръцките държавни институции, които осигуряват образование и обучение за професии в областта на туризма; развитие на спа услугите; постигане на устойчив темп на развитие.

Предложените насоки интегрират **основни идеи на модела за устойчив туризъм**. Можем да твърдим, че основна цел при дестинация България е създаване на *по-голяма стойност за туристите и утвърждаването на страната като бранд и предпочитана марка* в сектора. Стремешът при Гърция по-скоро е съсредоточен върху *отсяване на туристическия поток*, чрез създаването на *луксозни продукти* за по-платежоспособни клиенти. Обръща се внимание, че двете дестинации биха могли да **приобщят някои от политиките и добрите си практики, за да оптимизират туристическото си предлагане**.

Вторият подпараграф дискутира конкретни препоръки към туристическите организации. Те включват: *специализиране на дейността; виртуално присъствие в социалните мрежи; персонализиране на продуктите и услугите; нови канали за продажби*.

За **туроператорите** са изведени следните препоръки: разработване на нов *маркетингов план*; привличане на *най-печеливишите клиенти*; изграждане на *богата имейл база данни*; *промоционални кампании* за посредници; организиране на *информационни турове*; инвестиране във *виртуална резервационна система*; увеличаване на *допълнителната стойност за туристите*; съсредоточаване върху *уникалните предимства на конкретния туристически продукт*. За **туристическите агенти и посредниците** са открити: висока *информираност на агентите*; гъвкава политика на *марж при продажбите*; изграждане на *бизнес партньорства с доставчици*; *колаборация с глобални туристически компании*; предлагане на *специализирани продукти*. Предложените добри практики към **хотелиерите** включват: *проучвания на удовлетвореността на туристите*; прилагане на *конкретни действия*; създаване на *вътрешни качествени стандарти*; осигуряване на *финансови награди за служители*; *внедряване на технологии*; *програми за лоялност*; създаване на *виртуален тур на хотела*.

Третият подпараграф разглежда перспективите пред туристическата индустрия в дестинация България и дестинация Гърция. Авторът обръща внимание на положителните перспективи в **България**, сред които отличава¹: затвърждаване на българските курорти като *безопасни и предпочитани дестинации*; добро сътрудничество между силите за сигурност и хотелите; утвърждаване на *спа и ски туризма*; подготовка и обучение на *туристически кадри*; превръщане на страната в *365-дневна дестинация*; развиване на *алтернативни и луксозни форми на туризъм*; инвестиране в *рекламата на туристическия продукт*. Сред разгледаните перспективи пред туристическото предлагане в **Гърция** са²: *оптимално използване на природните ресурси*; намаляване на отрицателните въздействия от *пренаселеността*; ефективно планиране на *туристическото предлагане*; *регулиране на увеличаващите се туристически потоци*; *сътрудничество между местните и националните власти*; *промоционални кампании и по-ниски цени извън сезона*; намаляване имиджа на дестинация Гърция като *морска ваканционна дестинация*; развиване на *алтернативни форми на туризъм*; *ефективно разпределение на туристите в регионите*; *внедряване на технологии*.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационният труд представя **синтезирани теоретични постановки и емпирични данни** относно възможностите за подобряване на туристическото предлагане в условията на глобализация. Резултатите от анализа и изследванията ни дават основание да твърдим, че **основната цел на дисертационния труд е постигната**. Разработен е **модел за управление на промените в туристическото предлагане в условията на глобализация**. Конкретните **изследователски задачи са решени** последователно в хода на изложението.

За целите на научното изследване, вниманието е фокусирано върху проведено **проучване сред различни представители на туристическото предлагане**. Посочени са методиката и инструментариумът на емпиричното

¹ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, Министерство на туризма.

² Soultana, K., Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece, International Journal of Economic Practices and Theories, 2012, p. 6.

изследване. Открити са мотивите за избора на вида анкетно проучване за целите на научното изследване. Дискутирани са различните категории въпроси, като подробно са разгледани обхватът и целите им. Докторантът проучва настъпилите туристически промени в условията на глобализация през призмата на организациите, функциониращи в туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция.

Извършените анализи и изготвеният модел потвърждават **основната изследователска теза**. Чрез теоретично, методологично и емпирично изследване са доказани **Хипотеза 1, Хипотеза 2, Хипотеза 3, Хипотеза 4 и Хипотеза 5**. Разработеният от докторанта модел за управление на промените може да бъде адаптиран и приложен от различните представители на туристическото предлагане.

В хода на изследването се откроява, че организациите, функциониращи в туристическото предлагане в изследваните дестинации отчитат, че дейността им се развива в динамична глобална среда. Въпреки това, темпът, с който се адаптират към промените, не е достатъчно бърз. Липсва конвергенция между традиционните и съвременните туристически практики, която да доведе до доминиращ бизнес модел. Предложени са конкретни оперативни действия, които да допринесат за увеличаване на икономическите резултати от дейността на организациите. За *успешното приложение* на модела са отправени насоки и препоръки към представителите на туристическото предлагане в изследваните дестинации:

✓ *интегриране на иновативни решения* в сферите на хотелиерството, туроператорската, турагентската дейност и обслужването в крайните дестинации;

✓ *насърчаване на туристическото предлагане на услуги и продукти извън летния сезон* – превръщане на изследваните страни в „365 дневни дестинации“;

✓ *приемане на съвременни методи за адаптиране на технологиите и висока активност на организациите в социалните мрежи;*

✓ *постигане на устойчив темп на развитие;*

✓ *специализиране на дейността;*

- ✓ виртуално присъствие в *социалните мрежи*;
- ✓ *персонализиране* на продуктите и услугите;
- ✓ увеличаване на *допълнителната стойност* за туристите.

Изпълнените **цели и задачи** и постигнатите в дисертационния труд резултати, могат да послужат като **основа за по-нататъшни задълбочени изследвания** в областта на ефективното управление на промените в туристическото предлагане. Акцентът е поставен върху **глобалните предизвикателства**, с които туристическото предлагане трябва да се справи, за да отговори на бързопроменящите се изисквания на туристите и динамичната пазарна обстановка. Изведени са **прогнозни очаквания** за глобалното туристическо предлагане на хоризонта на XXI век:

- ✓ *реконструирано глобално туристическо предлагане*, характеризиращо се с *диференциация и гъвкавост*;
- ✓ *смяна на парадигмата*, ориентирана към *по-отговорни пътувания*, включващи разнообразие от културни, екологични и информационни дейности към традиционните почивки;
- ✓ отговорност, принадлежаща на *политическия фактор и образователната система*, която може да осигури формирането на млади собственици, туристически бизнесмени и оперативен персонал;
- ✓ интеграция на повече *трансгранични туристически продукти*, с цел *взаимно сътрудничество и високи икономически резултати*;
- ✓ задълбочено разбиране от туристическите предприятия на *същинския процес на глобализация*, което включва разработване на *иновативни диференцирани туристически продукти*.

В заключение можем да **обобщим**, че за постигане на високи икономически резултати, организациите трябва да променят цялостната си концепция при предлагането на туристически продукти. Предизвикателствата за тях се състоят в коректното идентифициране на глобалните тенденции и адаптирането на туристическото предлагане към динамичната пазарна среда. Ефективното управление на промените в туристическото предлагане допринася за цялостното развитие на страните и благосъстоянието на обществата.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Като резултат от извършената проучвателна, изследователска и емпирична работа по дисертационния труд, открояваме следните *научни и научно-приложни приноси*:

- Въз основа на подробен литературен обзор на изследванията на влиянието на дигитализацията върху туристическия сектор, е предложена авторова дефиниция за същността на електронното туристическо предлагане (*глава 1, параграф 2*).

- На база на проведените анализ и оценка, е изведена зависимостта между туристическото предлагане и промените в поведението на туристите в условията на глобализация. Установено е значението на връзката между процесите на глобализация и промените в туристическия избор (*глава 1, параграф 3*).

- Изведени са общи тенденции, които ще окажат пряко отражение върху дейността на фирмите, заети в туристическия сектор през следващите години (*глава 2, параграф 3*).

- Разработен е авторов модел за управление на промените в туристическото предлагане в условията на глобализация (*глава 3, параграф 2*).

- Формулирани са насоки и препоръки за адаптиране към промените в туристическото предлагане на дестинация България и дестинация Гърция (*глава 3, параграф 3*).

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

№ по ред	№ в група	Вид на публикацията, автор, оригинално заглавие, издателски данни, информационни бази данни, в които е реферирана/индексирана публикацията
		I. Статии, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в други международни бази данни с научна информация
1.	1.	Dimitrova, R., Changes in tourism supply in conditions of shared economy , Scientific Journal “Economics and Finance” Issue 6, Agenda Publishing House, 2019, pp. 4-13, Print ISSN 2311-3413, Online ISSN 2663-7952, RSCI, Index Copernicus International (ICV 2016 – 74.6), Ulrich's Periodicals Directory, Google Scholar.
2.	2.	Dimitrova, R., Changes in tourism supply in the aftermath of political instability and terrorism , Journal for economics and management science, Faculty of Economics-South-Western University-Blagoevgrad, vol. XVI, № 1, 2019, pp. 112-118, ISSN 2367-7600; 1312-594X, ROAD, RePEc, CEEOL, Google Scholar.
3.	3.	Димитрова, Р., Связь между массовым туризмом и изменениями в туристическом предложении , Scientific Journal “Economics and Finance”, Publishing House Editoria di Modena, Rome, Italy, November 2018, pp. 156-160, ISBN 978-88-89655-13-2, RSCI.
4.	4.	Dimitrova, R., Influence of consumer expectations on tourism supply changes , Scientific Journal “Economics and Finance”, Synthesis of science and society in solving global problems, Collections of Scientific Articles. – Shioda GmbH, Steyr, Vienna, Austria, 2018, pp. 144-148, ISBN 978-3-903115-47-3, RSCI.
Обем в печатни страници: 27 (двадесет и седем)		
		II. Доклади, публикувани в колективни токове
5.	1.	Димитрова, Р., Стратегически предимства на технологичния напредък в контекста на туристическото предлагане , XXV Симпозиум „Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие“ на тема „Предизвикателствата на новата технологична трансформация“, организиран от катедра „Икономика на туризма“, съвместно с Българска камара за образование, наука и култура, София, 28 ноември 2017, с. 241-249, ISBN 978-619-160-956-7.
6.	2.	Dimitrova, R., Impact of innovative hotel technologies on tourism supply in the changing world , International Conference “Contemporary tourism – traditions and innovations”, October 19 – 21 2017, Faculty of Geology and Geography, Geography of

		Tourism Department, Sofia University St. Kliment Ohridski, 15, Tsar Osvoboditel Blvd., pp. 471-478, ISBN 978-954-070-4327-1.
7.	3.	Димитрова, Р., Иновации и промени в предлагането на туристически продукти и услуги , Юбилейна научна сесия „Туризм. Иновации. Стратегии“ по случай 50 години от създаването на Колеж по туризъм – Бургас, 13 и 14 октомври 2017 г., Издателство „ФЛАТ – Бургас“, 2017 г., с. 109-113, ISBN 978-619-7125-34-4.
8.	4.	Димитрова, Р., Влияние на глобалното туристическо предлагане върху местната идентичност , Черноморски туристически форум “Местната идентичност и глобалният туризъм“, 27 – 29.09.2017 г., с. 330-338, ISBN 978-619-190-090-9.
Обем в печатни страници: 31 (тридесет и една)		
Общ обем в печатни страници: 58 (петдесет и осем)		

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ

Декларирам, че дисертационният труд **„Промени в туристическото предлагане в условията на глобализация”** е изцяло авторски продукт. При неговото разработване не са ползвани чужди публикации и разработки в нарушение на авторските им права.

