



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



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

докторант Ралица Радостинова Димитрова



АВТОРЕФЕРАТ

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

ВЛИЯНИЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ ВЪРХУ ПЛАТФОРМИТЕ ЗА ОНЛАЙН ТУРИЗЪМ

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

София, 2021 г.

Дисертационният труд е обсъден на Разширен катедрен съвет на катедра „Икономика на туризма” при Университета за национално и световно стопанство на 14.12.2020 г. Авторът на дисертационния труд е редовен докторант към същата катедра, съгласно решение на ФС към факултет „Икономика на инфраструктурата”, протокол № 24 / 06.03.2018 г. и заповед № 764 / 20.03.2018 г. на Ректора на УНСС.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на **10.05.2021 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”

Ралица Радостинова Димитрова

**ВЛИЯНИЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ
ВЪРХУ ПЛАТФОРМИТЕ ЗА ОНЛАЙН ТУРИЗЪМ**

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

От УНСС 1. проф. д-р Таня Петрова Парушева

2. доц. д-р Мариана Кирилова Янева

Резерва: доц. д-р Николай Георгиев Цонев

Външни: 1. проф. д-р Манол Николов Рибов

2. проф. д-р Таня Дъбева Филипова

3. проф. д-р Стоян Петков Маринов

Резерва: проф. д-р Братой Георгиев Копринаров

София, 2021 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	7
6. Основни ограничения и проблеми	8
7. Източници на информационно осигуряване	9
8. Научна новост и полезност	9
II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	10
1. Структура на дисертационния труд	10
2. Съдържание на дисертационния труд	10
III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД	11
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 изследваната проблематика са продиктувани от необходимостта от усъвършенстване на онлайн представянето и продажбата на туристически продукти и услуги. Авторът фокусира научния си интерес върху свободното време и оползотворяването му чрез платформите за онлайн туризъм. Целта е да се установи **връзката между двете основни понятия** – *свободно време и платформите за онлайн туризъм*. Авторът разглежда дефиниции за свободно време на различни изследователи и съставя своя. Дисертационният труд анализира актуалното състояние на платформите за онлайн туризъм както в България, така и в световен мащаб. Открити са положителните и отрицателните ефекти от използването им.

Фокусът в изследването е поставен върху начините за оползотворяване на свободното време чрез дейности, свързани с туризма. Отчетено е мнението на потребителите на туристически услуги и на експерти и професионалисти от туристическия бранш. **Актуалността на изследваната проблематика** се дължи на широкото използване на *дигиталните технологии в туризма* и на стремежа на хората да оползотворяват свободното си време ефективно чрез *дейности*, които ги обогатяват. В резултат на тези особености, потребителите стават все по-взискателни към активностите, които избират, а туристическите организации, от своя страна, се стремят да удовлетворят желанията на своите клиенти и да им предложат нещо ново и интересно, което ще им спести усилия, но ще им донесе *ползи и приятни преживявания*.

Значимостта на изследваната проблематика се дължи на недостатъчните проучвания относно оползотворяването на свободното време и необходимостта от мерки за постигане на по-голяма ефективност в тази насока. От една страна, в забързания свят хората имат все по-малко свободно време, защото могат да избират сред голям набор от начини да го оползотворят. От друга страна, благодарение на *индустриализацията и дигитализацията*, времето, през което хората работят или извършват други задължения, намалява все повече. Тук се

отваря ниша за туризма, който трябва да пригоди своите продукти, услуги и методи за предлагане и продажба така, че да привлече повече туристи.

Изборът на конкретната тема е продиктуван от опита на докторанта в работата с *онлайн резервационни платформи*, както и на интересите му в областта на човешките ресурси и *съотношението „работа-почивка”* като инструмент за повишаване на производителността. Друга причина за изследването на точно тази проблематика е и нарастващото значение на *интернет и дигитализацията* в ежедневието на хората.

Индивидуалните мотиви са свързани с възможностите за навременно *разкриване на най-съществените промени в сектора и постигане на научно-приложни резултати*, които ще послужат за задълбочаване знанията на изследващия и за кариерно израстване.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване на дисертационния труд са платформите за онлайн туризъм. *Предмет на изследване* е влиянието на промените в свободното време върху търсенето на продукти в платформите за онлайн туризъм.

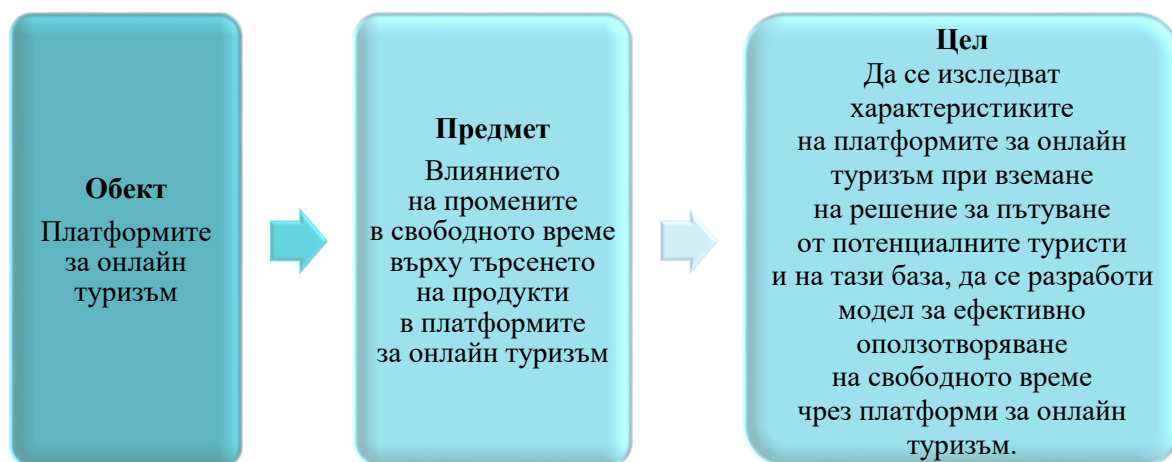
3. Основна цел и изследователски задачи

Основната цел на дисертационния труд е да се изследват характеристиките на платформите за онлайн туризъм при вземане на решение за пътуване от потенциалните туристи и на тази база, да се разработи модел за ефективно оползотворяване на свободното време чрез платформи за онлайн туризъм (вж. фиг. 1).

Постигането на поставената цел предопределя решаването на следните изследователски задачи:

- ✓ разглеждане на теоретичната основа и определяне същността и характеристиките на свободното време;
- ✓ изследване на връзката между спецификата на платформите за онлайн туризъм и свободното време;
- ✓ анализ и оценка на ролята на водещи платформи за онлайн туризъм в световен мащаб и в България;

- ✓ разработване на модел за ефективно оползотворяване на свободното време чрез платформи за онлайн туризъм;
- ✓ формулиране на насоки и препоръки за бъдещо развитие на платформите за онлайн туризъм.



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 *необходимостта от ефективно оползотворяване на свободното време е в пряка връзка с развитието на платформите за онлайн туризъм.*

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 – Платформите за онлайн туризъм се влияят от предпочитанията за оползотворяване на свободното време.

Хипотеза 2 – Свободното време е един от главните фактори, които въздействат върху процеса на планиране на туристическите пътувания.

Хипотеза 3 – Туристите се насочват към планиране на своите пътувания чрез онлайн платформи, за да могат максимално добре да оползотворят своето свободно време.

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 анкета със затворени въпроси е разпространена сред респонденти чрез социалните мрежи, *на български и английски език.* Дълбочинните интервюта са проведени с експерти от туристическия бранш, като сред тях са мениджъри на хотели, собственици на туристически агенции, служители на авиолинии, мениджъри на заведения за хранене и развлечения. Резултатите от тях се основават на анализ на становищата на специалисти, заети в сектор туризъм.

Комплексното **емпирично изследване** е реализирано в периода от *1 юни 2020 г. – 30 септември 2020 г.* Дълбочинните интервюта и работните срещи се осъществяват в края на определения период. Основният мотив за избор на посоченото време е обхващане на летния туристически сезон, който предполага засилено използване на платформите за онлайн туризъм.

Резултатите от комплексното проучване са обобщени и анализирани. При представянето на изводите от анкетата и дълбочинните интервюта, авторът изобразява данните, използвайки *количествени и качествени дескриптори.* Информацията е онагледена във 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 връзката между оползотворяването на свободното време и платформите за онлайн туризъм, изследването се основава предимно на постиженията на чуждестранни автори.

- Пред емпиричното изследване са поставени *времеви ограничения* – периодът на провеждане е 1 юни 2020 г. – 30 септември 2020 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.

Авторът на дисертационния труд отчита като едно от съществените ограничения факта, че значителна част от използваната литература произлиза от *интернет източници*. Докторантът се позовава на последните, когато разглежда и анализира актуалните тенденции и статистическите данни, 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 чуждестранни автори, разглеждащи проблематиката на свободното време;
- монографии и научни трудове на български и чуждестранни автори, разглеждащи промените в платформите за онлайн туризъм;
- 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.

8. Научна новост и полезност

Дисертационният труд се характеризира с *научен и научно-приложен характер*. Анализираната проблематика изисква повишено познаване и разбиране на *тенденциите в оползотворяването на свободното време*. Те оказват основно влияние върху промените и развитието на платформите за онлайн туризъм. Резултатите от изследването са *полезен източник на информация* относно разкриване на предпочитанията и нагласите на туристите, както и мнението на професионалистите от бранша.

Анализът на различните видове онлайн платформи в туризма предоставя полезна информация за техните положителни и отрицателни страни, както и за

възможностите за развитие на скрития потенциал, с който разполагат. Поставен е акцент върху използването на социалните мрежи като средство за реклама и като своеобразна платформа за онлайн туризъм.

Авторът на дисертационния труд предлага **модел за създаване на нов вид платформа за онлайн туризъм**, която предоставя на туристите единен портал за организиране на туристически пътувания. Освен това, авторовият модел представя възможности за усъвършенстване на платформите за онлайн туризъм, за да отговорят на променящите се потребности на потребителите. Една от **основните функции на модела** е да способства за *ефективното оползотворяване на свободното време на туристите*, които използват платформите за онлайн туризъм.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Дисертационният труд **„Влияние на свободното време върху платформите за онлайн туризъм”** е в обем от 198 страници. В основния текст са илюстрирани 8 таблици, 18 фигури и 3 графики. Състои се от увод (6 стр.), изложение в три глави (162 стр.), заключение (4 стр.). Включен е списък на литературните източници (6 стр.) и 4 приложения (15 стр.).

Използваната литература включва 152 заглавия. От тях 21 – на кирилица, 57 на английски език и 74 интернет източници.

2. Съдържание на дисертационния труд

УВОД

Глава първа

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ И ПЛАТФОРМИТЕ ЗА ОНЛАЙН ТУРИЗЪМ

1. Същност на свободното време в туризма
2. Същност на платформите за онлайн туризъм
3. Връзка между свободното време и платформите за онлайн туризъм

Глава втора

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ПРОМЕНИТЕ В ПЛАТФОРМИТЕ ЗА ОНЛАЙН ТУРИЗЪМ ПОД ВЛИЯНИЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

1. Анализ и оценка на платформите за онлайн туризъм в световен мащаб
2. Анализ и оценка на платформите за онлайн туризъм в България
3. Методика и инструментариум за провеждане на проучването

Глава трета

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ПЛАТФОРМИТЕ ЗА ОНЛАЙН ТУРИЗЪМ ЗА ЕФЕКТИВНО ОПОЛЗОТВОРЯВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

1. Резултати от емпиричното изследване и интервютата с експерти
2. Модел за ефективно оползотворяване на свободното време чрез платформите за онлайн туризъм
3. Насоки и препоръки за усъвършенстване на платформите за онлайн туризъм

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава първа

ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ И ПЛАТФОРМИТЕ ЗА ОНЛАЙН ТУРИЗЪМ

Първа глава на дисертационния труд „Теоретични основи на свободното време и платформите за онлайн туризъм” разглежда теоретичните основи на свободното време и платформите за онлайн туризъм. Вниманието е фокусирано върху същността на свободното време в туризма. Специално място е отделено на същността на платформите за онлайн туризъм. Поставен е акцент на връзката между свободното време, търсенето и платформите за онлайн туризъм.

В изложението на **първи параграф** „Същност на свободното време в туризма” са представени дефиниции за понятието свободно време. Открити са характеристиките на свободното време. Анализирани са тенденциите в

оползотворяването на свободното време. В подпараграф 1.1. последователно са дискутирани дефиниции на утвърдени автори. Изведена е авторова дефиниция за понятието свободно време: „**Свободното време** е времето, което човек може да отдели за подходящо подобрени удовлетворяващи дейности, които му предоставят приятни емоции, отдих и/или личностно развитие. Свободното време включва периодите, в които са изпълнени основните задължения и индивидът не е зает с работа, домакински задължения, образование или ежедневни ангажменти”. На основа отношението на субекта се разграничават следните нива на свободното време: **консумация, креативност и екстериоризация**. Те са взаимосвързани и взаимозависими, което позволява образователният процес да се осъществява чрез планираната и систематична организация на заниманията за свободното време, като го прехвърля на по-високо ниво¹. Богатството на социалната и културната действителност и средствата, чрез които се проявява, обуславят следните видове свободно време²:

- почивка, служеща за **възстановяване на жизненост и спокойствие**. Тя може да бъде пасивна или да включва различни нива и степени на активност; забавление, което играе ролята на психическа релаксация;
- **емоционално облекчение**;
- създаване на условия за реализиране на онези **физически и духовни способности и наклонности** на човек, които поради редица причини *не могат да бъдат търсени нито в работата, нито в образованието*;
- **празник**, който винаги *свързва миналото и настоящето* чрез тържеството;
- преобладаващо художествена **трансформация на реалността**, която служи като основа за „смяната на времето”, за *подновяване на ценностни ориентации* в преломните точки на историята и индивидуалния живот;
- **съзерцание, творчество, просветление**.

Направеният анализ на **същността на свободното време** и дефинициите за понятието полага основите за **разбирането на влиянието му върху туризма**.

¹ Воловик, А., Воловик, В., Педагогика досуга, Флинта, 1998, с. 11-12.

² Соколов, Э., Свободное время и культура досуга – Л. Лениздат, 1977, с. 46-88.

Туристическата индустрия е силно зависима от количеството свободно време, с което разполагат туристите. То предполага и формирането на тенденции в създаването и предлагането на туристически услуги. За по-задълбочен анализ на свободното време, трябва да се открият характеристиките и начините за неговото формиране.

Във втори подпараграф „Характеристики на свободното време” са проучени характеристиките на свободното време. Открити са ключовите фактори за формирането му. Те могат да бъдат групирани в **три основни категории**, както следва¹:

- **лични фактори:** личността на отделния турист, нагласи, мотивации, възприятия, начин на живот, възраст, семеен статус, стил, професия;
- **социални фактори:** култура, семейство, социален клас, референтни групи;
- **ситуационни фактори:** време, физическо състояние, атмосфера, състояние на ума.

Разграничени са **трите вида свободно време**, що се отнася до *времения период*: през деня; през седмицата (вкл. уикенда); през годината (отпуски, празници)².

Като основен фактор, който формира свободното време, са посочени другите задължения. Независимо дали те произлизат от семейството, работата, възрастта или някой от другите многобройни условности в живота, ангажираността през деня, седмицата, месеца и годината определя *свободното време в количествен аспект*. **Авторът насочва вниманието** към продължителността на работния ден като основна сила, която оказва влияние в този случай.

Разгледани са **законодателните рамки**, които предначертават нормативните минимуми за полагаемо свободно време и почивка. **Авторът счита**, че *продължителността на работния ден и платения годишен отпуск са*

¹ Fratu, D.: Factors of influence and changes in the tourism consumer behaviour, Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol. 4 (53) No. 1, Series V: Economic Sciences, 2011, p. 120.

² Bywalec, C., Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania. Warszawa: PWN, 2007, p.93.

основни величини, които оказват ефект върху планирането на свободното време и способите за оползотворяването му. Специално внимание е обърнато на последните **промени в трудовото законодателство**, които влияят върху възможностите за промени в обема и структурата на свободното време. Авторовият интерес е насочен по-специално към непълното, „гъвкавото” работно време, както и възможността за работа от вкъщи като основни методи, чрез които работодателите и законодателят променят свободното време в количествено и качествено отношение.

Посочени са **икономическите перспективи**, в рамките на които може да се разглежда влиянието на свободното време:

- *изисквания за повишена производителност* от служителите;
- способност на организациите да създават *гъвкави работни графици* на техните служители, така че да се повиши ефективността им;
- способността *да се проектира и осигури* подходящо и изгодно свободно време;
- *капацитетът на развлекателния сектор* сам по себе си, във всяка икономика, да осигури заетост и да генерира богатство за обществото¹.

Третият подпараграф „Тенденции в оползотворяването на свободното време чрез туризъм” извежда световните тенденции в оползотворяването на свободното време чрез туризъм. Открити са *факторите*, които влияят на предпочитанията за използване на свободното време. Сред тях най-важните са:

- Продължителността на свободното време, с което разполагат.
- Натовареността през останалата част от времето.
- Личните предпочитания.

Специално място е отделено на **тенденциите, които се налагат от технологиите при използването на интернет**. Най-общо, те са²: **достъп и използване на интернет³; използване на мобилни устройства; „сърфиране” в социалните мрежи; защита на данните; страх от „пропуск”; време без**

¹ Venkatesh, U., Leisure – Meaning and Impact on Leisure Travel Behavior, Journal of Services Research, 2006, p. 88.

² VisitEngland’s Domestic Leisure Tourism Trends for the Next Decade, Trajectory, p. 17.

³ Парушева, Т., Управление на свободното време, Издателство „Авангард Прима”, София, 2009, с. 160.

дигитални устройства; в последния момент.

С цел актуалност на изследването, са отчетени и тенденциите, свързани с COVID пандемията в световен мащаб: тенденции в областта на безопасността и хигиената в туризма¹; повишен акцент върху свободното време; преминаване от международен към местен туризъм²; мега събитията ще станат по-малко привлекателни³; „зрелите“ пътници ще бъдат най-драстично засегнати⁴.

Авторът смята, че тенденциите, свързани с COVID и световната пандемия, **неимоверно се отразяват на плановете за пътуване** на всички туристи по света. Този факт оказва голямо влияние върху начина, по който хората ще изберат да оползотворят свободното си време.

Вторият параграф „**Същност на платформите за онлайн туризъм**“ анализира същността на платформите за онлайн туризъм. Открити са характеристиките на платформите за онлайн туризъм. Посочени са видовете платформи за онлайн туризъм. Дискутирани са положителните и отрицателните ефекти от използването на платформите за онлайн туризъм.

Първият подпараграф „**Характеристика на платформите за онлайн туризъм**“ разглежда същността на платформите за онлайн туризъм. Европейската комисия⁵ определя **онлайн платформите** като „*цифрови пазари, които дават възможност на отделни лица или малки субекти като купувачи и продавачи да извършват трансакции (т.е. търсене и съвпадение) ефективно и ефикасно, като използват различни свързани с интернет цифрови комуникационни устройства*“. Платформите за онлайн туризъм споделят **ключови характеристики**, включително:

- използването на *информационни и комуникационни технологии* за улесняване на трансакциите между потребителски групи;
- *събиране и използване на данни* за тези трансакции;

¹ <https://www.thejakartapost.com/travel/2020/09/02/five-tourism-trends-to-expect-after-covid-19.html>

² Oliver Wyman Traveler COVID-19 Survey Edition 1

³ <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/business-of-brands/future-shock-25-travel-tourism-trends-post-covid-19/75463449>

⁴ Пак там.

⁵ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe, 25.05.2016, COM/2016/0288 final.

• *мрежови ефекти*, които правят използването на платформи с повече потребители най-ценно за останалите¹.

Като основно **предизвикателство пред съвременните платформи за онлайн резервации** са изтъкнати особеностите на туристическото поведение. В онлайн средата удовлетвореността от туристическите платформи се дължи основно на информационната функция и скоростта за търсене на сайт². **Авторът защитава позицията**, че подобряването на тези характеристики подsigурява лоялността към сайта в бъдеще – потребителят е направил възможно най-информиран и **качествен** избор, а очакванията му ще могат да бъдат максимално удовлетворени.

Открити са особеностите на платформите за онлайн туризъм. Специално внимание е отделено на т.нар. „**destination websites**”. Тези платформи за онлайн туризъм дават възможност потребителите *да се запознаят с дестинацията и да получат информация за атракциите и забележителностите в нея*.

Добре разработеният портал привлича туристите и улеснява избора им. Поради тази причина, сайтът може да се използва като реклама във всякакви канали – както интернет, така и традиционни – телевизионни реклами, билбордове, печатни материали. Този факт категорично потвърждава и *мнението на автора*, че **развитието на интернет, като цяло, и на онлайн туризма, в частност, влияят директно върху избора и предпочитанието на различни дестинации**.

Подпараграф 2.2. изследва видовете платформи за онлайн туризъм. Разгледани са основните възможности за онлайн комуникация в туризма. Те могат да бъдат **ефективни за определен вид потребители**. Това зависи от предпочитанията им и от начина, по който най-лесно възприемат информация. Специално внимание е обърнато на **съобщения по имейл, СМС, Viber**. Те се използват от туристическите организации активно за различни цели, като сред основните са: *дигитален туристически информационен център; информация за времето на местно ниво, за туристи и жители; създаване на лични съветници при*

¹ Chen, Y., et al., Innovative Online Platforms: Research Opportunities, SSRN Electronic Journal, 2018, p. 3.

² Lu, J. & Z. Lu, Development, distribution and evaluation of online tourism services in China, Electronic Commerce Research, Vol. 4, No. 2, 2004, pp. 221-239.

пътуване, които да помагат на туристите.

Дискутирани са **хибридните платформи** за онлайн туризъм. Като най-удобни и ефективни за потребителите платформи за онлайн туризъм, те включват възможности за:

- отзиви и ръководства за пътуване (професионални и генерирани от потребителите);
- търсене на информация¹;
- продажба на туристически;
- приложения за пътуване и специализирано съдържание².

Авторът разглежда социалните мрежи като специален вид платформа за онлайн туризъм, който е активно използван от туристическата индустрия. Посочени са различните аспекти на *полезността им за туристите и туристическата индустрия едновременно*. Туристите могат да документират своите преживявания и да ги споделят с познати и непознати. Нещо повече, заради компактните размери на голяма част от смарт устройствата, те са лесно преносими³.

Третият подпараграф проучва положителните и отрицателните ефекти от използването на платформите за онлайн туризъм. Основен акцент е поставен върху възможностите и заплахите от използването им както за потребителите, така и за представителите на туристическия бизнес. **Организациите в туризма** имат *възможност* да намират клиенти и доставчици бързо и на разумна цена, заради **глобалния обхват на интернет пространството** и възможностите на онлайн търговията като цяло и онлайн туризма в частност. Информацията се обработва, съхранява, разпространява и персонализира чрез *много по-малки разходи*. Онлайн туризмът улеснява иновациите и дава възможност за създаване на нови **уникални бизнес модели**. Достъп до пазара имат не само големите

¹ Pesonen, J., Pesanen, K., Information and Communication Technologies in Tourism, In Schegg R. & Stangl B. (Eds), Chapter 4: A Closer Look at Tourist Information Search Behaviour When Travelling Abroad: What Is the Role of Online Marketing in Choice of Destination?, Springer, 2017, pp. 431-443.

² Da Silva, A., Rocha, H., M-Traveling: Mobile Applications in Tourism, International Journal for Infonomics. 2012, p. 621.

³ Atembe, R., The Use of Smart Technology in Tourism: Evidence From Wearable Devices, Journal of Tourism and Hospitality Management, Vol. 3, No. 11-12, Elsevier, 2015, p. 226.

туристически организации, но и малките бизнеси. За туристическите предприятия също възникват определени **рискове**. За големите посредници заплахата идва от възможността за нови и по-малки „играчи“ на туристическия пазар да се наложат и да вземат част от пазарната им ниша. За малките туроператори и туристически агенти, от друга страна, стои трудността да се открият и утвърдят на пазар, в който има както големи и познати имена, така и множество малки предприятия.

Преимствата за туристите също не са малки. Те имат достъп до огромна база данни за доставчици и продукти, могат да закупят туристически продукти по всяко време и от всяко кътче на света. Предоставена им е възможността сами да **персонализират продуктите и услугите**, които избират. Потребителите, които се възползват от онлайн туризма, **могат да си изтеглят директно закупените дигитализирани продукти**¹ – *пропуски за забележителности, самолетни билети, потвърждения за резервации*. Онлайн туризмът създава условия за **по-лесен достъп на туристите** до предлаганите от туристическата индустрия продукти и услуги. Този на пръв поглед позитивен ефект носи след себе си и определени **негативни влияния**. Например, някои туристически дестинации, поради огромния интерес към тях, на практика се разрушават от тълпите туристи². Културните забележителности привличат хората и са предпоставка за развитие на туризма, но достъпът, който интернет осигурява, повишава този ефект. От гледна точка на социално-културните взаимоотношения между местните жители и посетителите, ефектът е подобен. Дестинацията и хората в нея на практика печелят от повишения интерес, но **търпимостта от страна на местните жители намалява**.

Авторът откроява заплахите от прекаленото използване на социалните мрежи. Основният **негативен ефект за туризма**, породен от социалните мрежи, е развитието на масовия туризъм³. Дадена дестинация става много *популярна*,

¹ Turban, E., et al., Electronic Commerce. A Managerial and Social Networks Perspective. Springer International Publishing, 2015, p. 17.

² Parusheva, T., Cultural Tourism: Markets and Strategies, Publishing House “Avangard Prima”, Sofia, 2017, p. 161.

³ Parusheva, T., Social Effects of Cultural Tourism, Journal of Balkan Ecology, Volume 22, No 3, 2019, pp. 279-284.

благодарение на добрите отзиви, снимки, видеа и оценки в **социалните медии**. Пътуванията до там стават все повече. Природните и културните забележителности, обаче, често не могат „да се справят” с нарасналия интерес.

Последствията са негативни и имат **две основни проявления**. За **туристическата дестинация** – захабяване или разрушаване на културни и природни забележителности, изчерпване на природни ресурси и непоносимост от страна на местните жители. За **туристите** – *от една страна*, ако се разрушат забележителностите, голяма част от хората, които имат желание, няма да могат да ги посетят. *От друга страна*, дори и да успеят, понякога има толкова много хора, че не може да се усети автентичността на мястото, или дори не може да се стигне достатъчно близо до съответната атракция¹.

Третият параграф „Връзка между свободното време и платформите за онлайн туризъм” изследва връзката между свободното време и платформите за онлайн туризъм. Дискутирано е търсенето като връзка между свободното време и платформите за онлайн туризъм. Посочени са възможностите за оползотворяване на свободното време чрез онлайн туризъм.

Първият подпараграф проучва трансформациите при използването на свободното време. Акцентът е поставен върху промяната във възприятието за свободно време през вековете. За да достигне до днешното възприятие, **идеята за свободно време преминава през няколко етапа през вековете**. Дигиталната революция, до голяма степен, обединява всички предишни възприятия. Постепенно се преплитат във все по-голяма степен различните **измерения на свободното време**. Свободното време се е възприемало като **люкс**, като време за **възстановяване**, като **консуматорство**. **Според автора**, на практика, в днешно време, *то може да бъде описано и по трите начина*.

Разгледано е влиянието на интернет върху промяната във възприятието за свободно време. **Достъпът до интернет** променя ежедневието на хората. Новите възможности, които предлага, го правят привлекателен за туристическите предприятия и за потребителите, тъй като се превръща в **предпочитан начин за**

¹ Парушева, Т., Опазване и съхраняване на ресурсите на културния туризъм за бъдещето, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи”, Академично издателство „Ценов” Свищов, 2019, с. 583-588.

директен и лесен контакт между тях¹. Интернет предоставя достъп до значителен обем информация и е опция за сравнение между предлаганите услуги.

Трансформацията в оползотворяването на свободното време предполага търсенето на различни начини от страна на потребителите да организират своето пътуване възможно най-бързо и евтино². **Авторът защитава тезата, че използвайки съвременните платформи за онлайн резервации, туристите** получават достъп както до различните оферти, така и до мнението на други потребители на същите услуги. От друга страна, за да са успешни **платформите за онлайн туризъм**, те трябва да изпълняват **основната си цел – да са използвани от много хора.**

Подпараграф 3.2. дискутира взаимовръзка между свободното време, търсенето и платформите за онлайн туризъм. Акцентът е поставен върху ориентирането на потребителите към търсене на туристически блага в интернет. Глобализацията има най-голямо въздействие върху възприемането на икономическото време, което може да бъде разделено на **три части: работно време; свързано с работата време; и свободно време.** **Търсенето в туризма,** тълкувано като необходимост да се пътува отвъд мястото на пребиваване, може да възникне във всеки от трите дяла на икономическото време³.

Дискутирана е *еластичността на търсенето* на туристически продукти и услуги. Тя не се влияе само от доходите на потребителите и, съответно, цените на туристическите продукти и услуги. *Потребителите с повече свободно време ще могат да пътуват до екзотични дестинации за по-дълги периоди.* По същия начин тези с по-малка възможност за отпуск вероятно ще изберат *дестинации по-близо до дома за по-кратко време*⁴. От това твърдение могат да се направят следните **изводи:**

¹ Parusheva, T., Effects of the Global Internet Space on Cultural Identity, International Conference on Application of Information and Communication Technology and Statistics in Economy and Education (ICAICTCEE-2012), October 5-6th, 2012, UNWE, Sofia, Bulgaria, Publishing: University of National and World Economy, 2012, pp. 513-517.

² Parusheva, T., Global Trends in Leisure and Cultural Tourism, Scientific Journal "Economics and Finance", World scientific expanse: Collections of Scientific Articles. – Agenda Publishing House, Coventry, United Kingdom, 2017, pp. 265-270.

³ Golembki, G., Niezgoda, A., Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies, The Role of Time in the Global Tourism Market - A Demand Perspective, IntechOpen, 2012, p. 170.

⁴ <https://blog.datumize.com/determinants-of-demand-in-the-tourism-and-travel-industries>

- *Наличието и количеството свободно време* влияят на търсенето на туристическите продукти и услуги.
- Свободното време се *комбинира с други фактори*, които влияят на търсенето в туризма.
- *Промените в свободното време* могат да се използват успешно от туристическия бизнес за изготвянето на *маркетингови стратегии* и усъвършенстване на продуктите и услугите, особено що се отнася до каналите за дистрибуция.

Авторът подчертава взаимовръзката между свободното време и промените в търсенето на туристическия пазар. За целта са разгледани особеностите на различните **поколения** – Baby Boomers (родени 1946-1964 г.), поколение X (родени 1965-1980 г.), Millennials / Поколение Y (родени 1981-1996 г.), Поколение Z / Zoomers (родени след 1997 г.). Изследването на поведението на отделните поколения е от основно значение за изготвянето на **маркетинговите стратегии** в туристическия бизнес.

В обобщение се налага изводът, че търсенето на туристически продукти и услуги е посредник между свободното време и платформите за онлайн туризъм. **Туристическото търсене** е отражение на предпочитанията на туристите и е главна двигателна сила за промените в предлагането. В условията на **глобализация** потребителите се насочват към **интернет** като място за комуникация, информиране и пазаруване, което предполага създаването и развитието на платформите за онлайн туризъм.

Третият подпараграф проучва възможностите за оползотворяване на свободното време онлайн. Обърнато е внимание на промените в **туристическото поведение** в интернет. То се променя на база индивидуалните особености на туристите и общите характеристики за индустрията. Изучаването му е от особена важност за туристическия бизнес, поради **три основни причини**¹:

- Разбирането на поведението помага за планирането и разработването на *решения на ниво дестинация* и на организационно ниво.

¹ Andrades, L., et al., Tourist Behaviour and Trends, ourism in Russia: A Management Handbook, Emerald, 2015, p. 103.

- Разбирането на поведението помага на всички доставчици на услуги да увеличат *удовлетвореността на посетителите* и да подсилят незабравими преживявания според профила им.

- Разбирането на поведението оказва влияние върху икономиката на дестинациите, както и върху *финансовия успех на бизнеса*.

Авторът обръща внимание на ефектите от пандемията върху свободното време. Туристическото поведение се влияе от **вътрешни и външни за потребителя фактори**. По време на социална изолация, заради **пандемията от COVID-19** се променя структурата на свободното време, както и възможностите за оползотворяването му. В същото време, **туристическият бизнес** се оказва **блокиран** и един от най-засегнатите в световен мащаб. Комбинацията от тези два ефекта от пандемията провокира потребителите да търсят, а организациите в туризма да предлагат алтернативи.

Туризмът навлезе в ерата на виртуалната реалност (VR), която се наложи като *алтернатива на стандартните пътувания*. **Цифровите технологии** водят до промяна в потребителското поведение, включително на начина, по който туристите търсят, осигуряват достъп и преживяват събитията, свързани с туризма.

Дискутирани са алтернативни видове туристически преживявания, възможни благодарение на онлайн пространството. Докато туризмът започне да се възстановява, туристите имат възможност да „консумират“ туристическите **продукти и услуги онлайн**. Някои от примерите са: разглеждане на исторически паметници, обиколка в различни зоопаркове, национални паркове, културни и природни забележителности¹.

Глава втора

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ПРОМЕНЕТЕ В ПЛАТФОРМИТЕ ЗА ОНЛАЙН ТУРИЗЪМ ПОД ВЛИЯНИЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

Втора глава проучва промените в платформите за онлайн туризъм под влияние на свободното време. Поставен е акцент на анализа и оценката на платформите за онлайн туризъм в световен мащаб. Вниманието е фокусирано

¹ <https://blog.wego.com/best-virtual-experiences-let-you-travel-without-stepping-outside/>

върху анализа и оценката на платформите за онлайн туризъм в България. Специално място е отделено на методиката и инструментариума за провеждане на проучването.

Първият параграф представлява анализ и оценка на платформите за онлайн туризъм в световен мащаб. Изследователският интерес е насочен към анализа на сайтовете за резервации в туризма. Оценени са сайтовете на туристически дестинации. Анализирани са социалните мрежи като източник на туристическа информация.

Подпараграф 1.1. оценява световноизвестните сайтове за резервации в туризма. Посочени са положителните и отрицателните страни на този тип платформи за онлайн туризъм. Дискутирани са различните възможности, които сайтовете за резервации в туризма предлагат. Посочени са примери за ефективно използване на свободното време чрез резервационните платформи в туризма.

За целите на дисертационния труд, авторът се фокусира върху **най-използваните онлайн туристически резервационни платформи в световен мащаб**. Анализът на силните и слабите им страни дава по-ясна идея за тяхната полезност за потребителите и възможностите, които предлагат. Разгледани са двете най-популярни и използвани платформи – **Booking и Expedia**. Разгледани и систематизирани са най-популярните онлайн туристически платформи за **резервация на полети**. Всички анализирани платформи за онлайн туризъм предлагат на потребителите широк набор от инструменти за филтриране и избор на продукти и услуги. Посочените **положителни и отрицателни характеристики** ги отличават до толкова, до колкото потребителите имат различни предпочитания за структуриране, изглед и начин на работа на резервационните портали. **Положителната страна на платформите за онлайн туризъм**, от гледна точка на потребителите, е че потенциалните туристи могат да намерят мнения и за самите платформи в интернет.

В обобщение, извършеният анализ налага извода, че основните платформи за онлайн резервации притежават много **сходни черти**, но се различават в някои аспекти. Те са структурирани по подобен начин, но при търсене на **информация** в тях, тя се **визуализира различно**. Филтрите, които се

използват от различните резервационни платформи, до голяма степен обуславят резултатите, които потребителите ще получат и до каква степен те отговарят на изискванията им. Това подтиква туристите да се насочват към един или друг сайт за резервации, спрямо конкретните им изисквания.

Вторият подпараграф анализира сайтовете на туристически дестинации. Дискутирани са конкретни примери на световни портали от този вид. **Потенциалните туристи**, търсещи онлайн информация за дестинация, могат да изберат една от следните **стратегии**:

- за *формулиране на заявка чрез въвеждане на ключови думи*, свързани с дестинацията, в търсачката (напр. Google);
- за *директен достъп до уебсайта на дестинацията*, като напишат предварително определен уеб адрес (URL)¹.

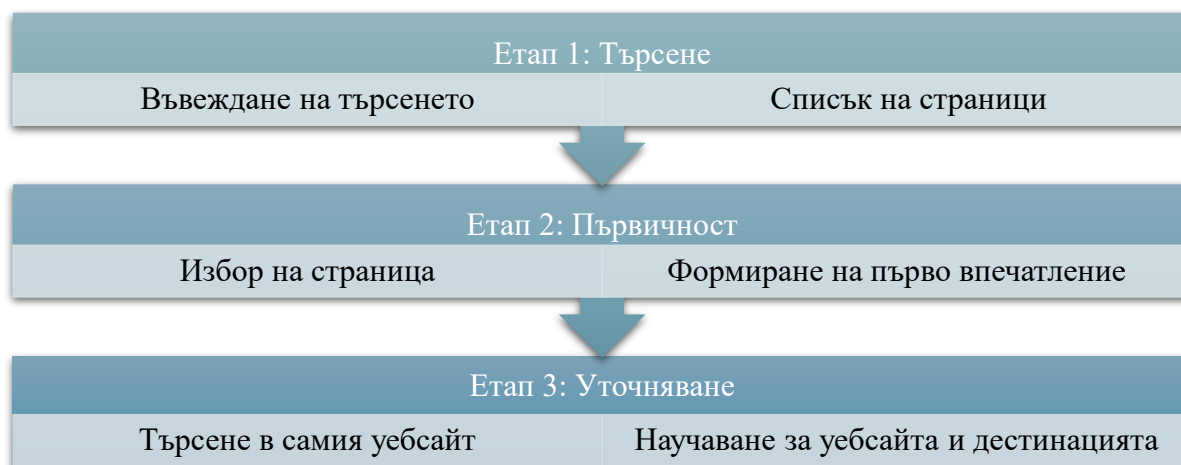
При липса на предишни знания за дестинацията, повечето организатори на пътувания избират първата алтернатива и извършват онлайн търсене на информация². Както показва Фигура № 2, **онлайн търсенето на информация протича на три етапа: търсене, първичност и уточняване**. Авторът на дисертационния труд лансира тезата, че инвестирането в изработката на по-интересен и завладяващ уебсайт е неизменна част от привличането на вниманието на туристите. Затова е важно не само *какво ще съдържа* порталът като информация, но и *как ще изглежда и колко подходящо ще бъде подредена информацията*.

Авторът посочва конкретни фактори, които влияят на качеството на сайтовете на туристически дестинации. Администраторите на платформите за онлайн туризъм трябва да предоставят определена специфична информация по интересен начин. За целта, в **изследване на сайтовете на дестинации може да се използва чек лист от 19 ключови точки**. Списъкът не е краен и подлежи на промяна и актуализация, в зависимост от конкретните цели. Те трябва да оценят

¹ Kim, H., Fesenmaier, D. R., Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. Journal of Travel Research, SAGE Journals, 2008, pp. 3-13.

² Luna-Nevarez, C., Hyman, M., Common practices in destination website design, Journal of Destination Marketing & Management, 2012, p. 95.

полезността на информацията в уебсайта (Website Information Usefulness, WIU)¹.



Фигура № 2. Онлайн търсене на информация за планиране на пътуване

Източник: Систематизация на автора по Kim, H., Fesenmaier, D. R. (2008).

Persuasive design of destination web sites: An analysis of first impression. Journal of Travel Research, SAGE Journals, pp. 3-13.

В подпараграфа са разгледани портали от различни категории, за да се анализират техните уникални особености. **Авторът поставя основен фокус** върху сайтове на дестинации от различен тип: *градове, региони, държави*. Посочени са положителните и иновативни страни на всяка платформа, като в същото време са открити и пропуските и възможните подобрения.

Подпараграф 1.3. представя основните социални мрежи и техните възможности за свързване на потребителите и представителите на туристическата индустрия. Авторът разглежда характеристиките на всеки един от по-популярните сайтове и приложения. На практика, продуктите **Facebook, Instagram, WhatsApp и Messenger** освен че са част от семейството на Facebook, следват сравнително **единна стратегия за предлагане на услуги за бизнеса**. Услугите на **Facebook – Pages** и на **Instagram – Profiles** са специално създадени за **бизнес потребители**, които искат да рекламират продуктите си. Подобни

¹ Woodside, A., Tourism's destination dominance and marketing website usefulness, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Emerald Insight, 2011, p. 559.

платформи, но на руския пазар, са възможностите на сайта **ВКонтакте**, които са изследвани в дисертационния труд. Една от най-популярните социални мрежи, **Twitter**, също е анализирана от гледна точка на възможностите за туристическите организации.

Обърнато е специално внимание на влиянието на различните социални медии върху оползотворяването на свободното време. **Авторът насочва вниманието** към **YouTube** и възможностите за споделяне на видеа, както и за коментари и свързване с други социални медии, като начин за привличане на вниманието на потенциалните туристи и ангажиране на свободното им време. Оценени са инструментите, които изброените най-популярни социални мрежи предоставят на бизнеса за по-лесно и ефективно достигане до потребителите.

Вторият параграф „Анализ и оценка на платформите за онлайн туризъм в България” оценява основните видове платформи за онлайн туризъм на българския пазар. Анализирани са сайтовете за туристически резервации за дестинация България. Проучени са сайтовете на туристически дестинации в България. Разгледано е използването на социалните мрежи от българския туристически бизнес.

Подпараграф 2.1. характеризира резервационните онлайн портали на българския пазар. Обърнато е специално внимание и на някои от световните лидери, които се използват активно от българските потребители и туристически организации. Сред анализираните сайтове са **Booking, TripAdvisor, TrivaGo, Airbnb**. Според нас, това са световните платформи за онлайн туризъм, които се използват с **най-голяма ефективност в България** през последните години. Причината за това се крие и в съответните *бизнес модели*, които са приели платформите, а именно¹:

- **Бизнес модел тип агенция (Booking)** – използва същата схема за получаване на приходи, както стандартните туристически агенции: **комисионни**. Booking.com има договори с хотелите, които предлага и получава комисионна за всяка резервация чрез своя сайт, в размер на между 10% – 30%.

¹ <https://innovationtactics.com/business-models-tripadvisor-booking-com-expedia/>

- **Рекламен бизнес модел** (TripAdvisor, TrivaGo) – Пътуващите използват първо TripAdvisor, преди да вземат решение и да направят резервация. **Порталът показва хотели**, които са най-подходящи спрямо заявката на потребителя, в списък за общ преглед. След като потребителят избере една от страниците на хотела, за да го проучи по-подробно, може да прочете какво са писали други пътници за този хотел.

Интересна възможност, отново свързана с пандемичната обстановка, е опцията „онлайн преживявания”¹, която Airbnb предлага – *платени виртуални събития, свързани с културата, храната, навиците и интересните забележителности в различни кътчета по света*. От тази възможност могат да се възползват всички в световен мащаб, включително и българите. **Според нас**, за съжаление, тези възможности не са достатъчно добре рекламирани на българския пазар.

Авторът посочва и конкретни примери за резервационни портали в България – **Почивка.бг, Justbook.bg, Rezervirai.online, ILoveBulgaria.eu**, както и Онлайн резервационната система „**Преоткрий България**”. **Авторът акцентира върху възможностите**, които различните платформи предлагат на българския турист, но посочва и негативните страни и пропуските в тях.

В анализа са включени сайтовете за групово пазаруване на българския пазар. Въпреки големия брой положителни страни от съществуването на този тип платформи, като основна **негативна характеристика** е посочен фактът, че *съдържанието не е унифицирано*, не се показва по един и същи начин визуално. Основната информация изглежда на пръв поглед подредена по сходен начин. Допълнителните условия за различните оферти, дори и само тези, които засягат туристическите услуги, са различни и не са еднакво структурирани. Това предполага повече време и усилия от страна на потребителите и е предпоставка за неразбиране на пълната информация. Като обобщение на анализа, **авторът извежда заключението**, че **платформите за онлайн туризъм в България навлизат все по-усилено и предлагат разнообразен избор от продукти и услуги на потребителите**.

¹ <https://www.airbnb.com/s/experiences/online>

Вторият подпараграф разглежда и анализира сайтовете на туристически дестинации в България. Анализирани са различните видове платформи. Оценена е привлекателността на порталите и доколко те са достатъчно атрактивни, за да изпълнят основната си цел. Откроени са положителните и отрицателните черти на всеки от разгледаните примери на българския туристически пазар.

Авторът прави анализ на официалния сайт на дестинация България – **bulgariatravel.org**¹, създаден от Министерството на туризма на Република България. Прави впечатление, че **порталът съдържа подробна и важна информация за България като дестинация**. Фокусът е поставен върху туризма и възможностите за оползотворяване на свободното време. **По мнение на автора**, сайтът може да бъде **по-добре структуриран**. Особен *пропуск* е отделното меню „Мултимедия“, което е много общо и не привлича вниманието. В същото време, там са показани много интересни видеа, които представят забележителностите, културата и бита на страната. Една от възможностите за **популяризиране на сайта и дестинацията** е **споделянето на тези видеа в социалните мрежи**, с цел да достигнат до по-голяма аудитория.

За целите на научното изследване, са разгледани и сравнени **сайтове на дестинации** в няколко *различни категории*:

- на градове в България – София и Пловдив;
- на морски курорти в България – Бургас и Св.св. Константин и Елена;
- на планински курорти в България – Банско и Боровец;
- на области в България – портали, предоставящи туристически маршрути и забележителности в различни области на страната.

Авторът извежда положителните и отрицателните черти на всяка една от анализирани платформи за онлайн туризъм, насочена към популяризирането на определена дестинация в България. Акцентът е поставен върху възможностите за подобряване на сайтовете, с цел по-добра реклама, както и по-ефективно и удобно използване на туристическите портали.

Подпараграф 2.3. проучва използването на социалните мрежи от

¹ <https://bulgariatravel.org/>

туристическия бизнес в България. Открити са възможностите за дигитален маркетинг, които социалните медии предоставят на българските туристически организации. Ролята на туристическите посредници се изменя значително заради социалните медии¹. Собствениците на малки туристически предприятия си поставят определен набор от цели, които е възможно да бъдат подпомогнати по-ефективно от **дигиталния маркетинг**. Освен това, социалните мрежи позволяват полагането на грижи за устойчивостта и разрастването на бизнеса, новаторско осъществяване на търговията чрез **дигитални медии и автономия** (ограничаване зависимостта от посредници за търговия), и рентабилност (повече ефективна и резултатна търговия)². Както в световен мащаб, така и в България, организациите в туристическия бизнес се възползват от възможността за достигане до *настоящи и нови клиенти чрез социалните мрежи*. Те създават свои профили и страници в различните сайтове и приложения. *За целите на изследването*, авторът разглежда някои от тях, случайно избрани при търсене във Facebook, Instagram и Twitter, като **най-популярни социални мрежи**.

Разгледани са позитивите, които различните платформи и приложения предлагат на българския туристически бизнес. Дискутирани са конкретни примери за успешни онлайн стратегии в социалните мрежи. **Подчертана е тенденцията** и на българския, освен на световния пазар, свързана с използването на „**инфлуенсърите**” като начин за достигане на повече потребители. Също така, съществуват **създатели на видеа в Youtube**, както българи, така и чужденци, които представят на последователите си *информация за българския бит и култура, природните и културните забележителности, интересните градове, културни събития и други*. По този начин, те представят България като интересна дестинация и способстват за популяризирането ѝ на туристическия пазар, особено сред чужденците.

Друг начин за комуникация в сферата на туризма чрез социалните мрежи са **туристическите блогове**. Те обикновено са сайтове, в които са представени

¹ Buhalis, D., Law, R., Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research, Tourism Management, 2008, pp. 609-623.

² Устойчив туризъм чрез работа в мрежа и сътрудничество,
http://www.sustain-t.eu/SustainTPlatform/uploads/Sustain-T_M6_BG.pdf

туристически маршрути, интересни дестинации, преживявания и забележителности, свързани с туризма.

Авторът подчертава ролята на рекламата на България като дестинация в социалните мрежи. Рекламната стратегия на страната задължително трябва да включва онлайн присъствие, публикации и ангажиране в социалните медии, като се споделя интересна и вълнуваща информация за страната като туристическа дестинация.

В обобщение, извършеният анализ налага извода, че българските организации в туристическия сектор се възползват от възможностите, които социалните мрежи предоставят. Симбиозата между създадените уеб портали и популяризирането им в социалните медии предоставя *конкурентно предимство* пред останалите фирми и дестинации, които не са възприели същата стратегия. **Българските платформи за онлайн туризъм не отстъпват по качество и характеристики на световните, особено що се отнася до сайтовете на дестинации.**

Третият параграф проучва методиката и инструментариума за провеждане на проучването. Представена е методика за провеждане на анкетното проучване. Обърнато е внимание на инструментариума на анкетното проучване. Разгледани са особеностите при приложението на методологията и инструментариума на дълбочинното интервю.

Подпараграф 3.1. изследва методиката за провеждане на анкетното проучване и дълбочинните интервюта.

Авторът на дисертационния труд дискутира мотивите и целите на изследването. **Мотивът** за проучване мнението на туристите чрез изготвената анкета, независимо дали са използвали платформите за онлайн туризъм, е продиктуван от факта, че нагласите и впечатленията на туристите са от съществено значение за разкриване на възможностите за развитие на всеки туристически бизнес.

Основната цел на емпиричното изследване, осъществено чрез анкетната карта, е да *разкрие предпочитанията и подбудите на потребителите на онлайн туристически услуги за използването им, на база тяхното свободно време.*

Обект на научен интерес в дисертационния труд са възможностите за усъвършенстване на инструментариума на платформите за онлайн туризъм. По този начин, бизнесът ще може да инвестира в конкретни подобрения и актуализации, които ще са от полза за всички участници на туристическия пазар.

Периодът на анкетното проучване е 1 юни 2020 г. – 30 септември 2020 г., като стремежът е да се обхване *активния летен период*. За целите на настоящия дисертационен труд са *анкетирани 268 респонденти*. 116 от тях са чужденци (43%), а 152 са българи (57%). Не е поставяно задължително условие респондентите да са използвали платформа за онлайн туризъм. Въпросите се отнасят и до оползотворяването на свободното време, като възможните отговори не се ограничават от използването на интернет за тази цел.

За целите на изследването са проведени и дълбочинни интервюта за изследване на мненията на представители от туристическия бизнес.

Дълбочинните интервюта предоставят възможност за обсъждане на състоянието на онлайн туристическата индустрия и нейните силни и слаби страни, като фокусът остава ефективното оползотворяване на свободното време на туристите. **Анкетата**, от своя страна, гарантира обратната връзка от клиентите за работата и ефективността на платформите за онлайн туризъм.

Вторият подпараграф анализира инструментариума и използваните от докторанта средства за провеждане на анкетното проучване. Обоснована е необходимостта от изготвянето на *анкетна карта с 25 въпроса*, насочени към изследване на предпочитанията на български и чуждестранни туристи при организиране на пътувания чрез платформи за онлайн туризъм. Анкетата включва различни типове въпроси, съобразени с информацията, която е необходима за анализиране на конкретните данни:

- Дихотомни въпроси – на този тип въпроси обикновено опциите са „да / не”.
- Въпроси с няколко опции – възможност за избор между една или повече от една опции, в зависимост от необходимостта за целите на изследването.
- Въпроси за оценка – оценяване на определена характеристика или услуга по скала.

Открити са положителните ефекти от използването на анкета със затворени въпроси. **Докторантът** използва **въпроси от затворен тип**. Сред **позитивите** от използване на такъв тип въпроси, са¹:

- Обикновено са по-лесни и изискват по-малко време за отговор.
- Отговорите на различните респонденти са лесни за сравнение.
- Отговорите са по-лесни за анализиране.
- По-вероятно е респондентите да дадат отговор по чувствителна тема.
- Изброените варианти за отговор могат да пояснят точното значение на въпроса.
- Вариантът за неподходящи отговори от анкетираните не съществува.

Разгледани са различните категории въпроси и е обсъдено тяхното значение за целите на изследователския труд. Въпросите в настоящото изследване са *добре структурирани, ясни и кратки*, като в същото време предоставят необходимата информация за постигане на поставените цели на проучването. Добре организираната последователност на анкетната карта предполага **групирането на въпросите в определени категории**, както следва:

- Въпроси, които касаят **демографските характеристики на респондентите**.
- Въпроси, свързани с **туристическия профил на респондентите**.
- Въпроси, свързани с **използването на платформите за онлайн туризъм** за самостоятелно организиране на туристически пътувания.
- Въпроси, пряко свързани с **оползотворяването на свободно време, с което разполагат туристите**.
- Въпроси, свързани с **мнението и оценката на респондентите по отношение оползотворяването на свободното им време, включително чрез дейности в интернет или дейности, които изискват онлайн проучване**.

Последният въпрос изисква от респондентите да изберат до **три насоки възможности за подобряване на платформите за онлайн туризъм**, които биха били най-полезни за потребителите и биха подобрили процеса на планиране и

¹ <http://environment.uwaterloo.ca/research/watgreen/projects/library/1020/ocq.html>

провеждане на пътуванията. По този начин, **авторът на дисертационния труд**, на база на получените отговори и последващия им анализ, ще има възможността структурирано да представи подходящи **насоки и препоръки** в изследваната проблематика.

Подпараграф 3.3. представя методологията за провеждане на *дискусионни интервюта с професионалисти в областта туристическия бизнес*. Открити са качественият метод и фокусът върху *експертното мнение на интервюираните*.

Анализиран е предварително подготвеният списък с въпроси от докторанта, които изследват мнението на експертите относно връзката между платформите за онлайн туризъм и възможностите, които те предлагат за оползотворяването на свободното време на туристите. **Направените разсъждения дават основание за извода**, че методологията и инструментариумът на настоящото проучване *отговарят на стандартите* за провеждане на такова. Проведените анкета и дълбочинно интервю, заедно с опита и личното проучване на автора на дисертационния труд, способстват за постигането на целите на научното изследване.

Глава трета

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ПЛАТФОРМИТЕ ЗА ОНЛАЙН ТУРИЗЪМ ЗА ЕФЕКТИВНО ОПОЛЗОТВОРЯВАНЕ НА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ

Трета глава изследва възможностите за развитие на платформите за онлайн туризъм за ефективно оползотворяване на свободното време. Вниманието е фокусирано върху резултатите от емпиричното изследване и интервюта с експерти. Разработен е модел за ефективно оползотворяване на свободното време чрез платформите за онлайн туризъм. Открити са насоки и препоръки за усъвършенстване на платформите за онлайн туризъм.

Първият параграф анализира резултатите от емпиричното изследване и проведените интервюта с експерти. Разгледани са резултатите от анкетното проучване и профила на респондентите. Дискутирани са нагласите на

анкетираните относно свободното време и платформите за онлайн туризъм. Изследвани са мненията на експерти от туристическата индустрия за платформите за онлайн туризъм.

Подпараграф 1.1. отделя място на резултатите от анкетното проучване и профила на респондентите. Открити са **демографските характеристики** на респондентите. **В изследването вземат участие 268 респонденти.** 116 от тях са чужденци, а 152 са българи. Съотношението между двете групи е съответно 43% чужденци и 57% българи. Прави впечатление, че някои от респондентите, които са отбелязали, че живеят постоянно в България, са отговорили на анкетата във варианта ѝ на английски език. Анкетираните чужденци са *представители на 24 държави. 15 от тях са членки на Европейския съюз.* Най-голяма част от чуждестранните респонденти са от държавите Великобритания, Гърция, Италия, Румъния, Турция, Словакия, Сърбия, Германия, САЩ и Русия. Анализът на резултатите **по признака пол** показва превес на респондентите от женски пол – 58%, в сравнение с 42% мъже. По отношение на **възрастовата структура** на анкетираните, най-голяма част от тях посочват, че са на възраст между 26 и 35 години. Те представляват 41% от респондентите, 110 човека. На следващо място са отговорилите на възраст 18-25 години – 26% или 70 респондента. Във възрастовата група 36-45 години, респондентите са 46 или 17%. Анкетираните на възраст 46-55 години са 29 и съставляват 11% от респондентите. 9 от взелите участие в анкетата респонденти са на възраст над 55 години (3,5%), а тези под 18-годишна възраст са само 4 (1,5%). Анкетното проучване проучва и **степената на образование.** Забелязва се, че голям дял от анкетираните имат висше образование, 213 души или 79%.

Вторият подпараграф изследва нагласата на анкетираните относно оползотворяването на свободното време чрез платформите за онлайн туризъм. Обърнато е внимание на оценката за възможностите, които онлайн порталите предоставят за оползотворяване на свободното време чрез туристически продукти и услуги. 96% (257 човека) са заявили, че в свободното си време **използват социални мрежи.** Гледането на телевизия изостава назад, като само 34% (91 потребители) от анкетираните го предпочитат като дейност за времето, в което

нямат други ангажименти. От друга страна, опцията **„Гледане на филми/сериали/видео“** е избрана от 89% от всички, взели участие в анкетата. Тази статистика води до **извода**, че гледането на мултимедийно съдържание се пренасочва към интернет. Всички респонденти, които са избрали като отговор **„Пътуване“**, са посочили и **„Четене на книги“**. Анкетираните, посочили тези 2 отговора заедно, са 73% или 196 респонденти.

Открити са предпочитанията на туристите при използване на различни онлайн портали. Разгледани са нагласите на респондентите спрямо **онлайн резервациите на туристически продукти и услуги**. Отговорите на респондентите, взели участие в анкетното проучване, очертават ролята на интернет, социалните мрежи и платформите за онлайн туризъм. Едва 2% от анкетираните не използват възможностите на интернет при планиране на туристическите си пътувания. *За целите на изследването*, авторът прави проучване и сред **представителите на туристическата индустрия**, за да разбере тяхното мнение, опит и препоръки относно ефективността на платформите за онлайн туризъм и как те съдействат за използването на свободното време на туристите.

Последният, 25 въпрос, касае **препоръките, които респондентите биха дали, за платформите за онлайн туризъм, във връзка с по-ефективното оползотворяване на свободното им време**. 53% от респондентите са избрали като един от възможните 2 отговора, които могат да дадат, опцията **„Споделяне на информацията** от сайтовете на туристически дестинации в социалните мрежи, с цел популяризиране на дестинациите сред широката общественост и привличане на вниманието на туристите, които организират пътуване“. 42% са посочили **„Добавяне на възможност** за оценки и коментари в сайтовете на туристическите дестинации по ключови характеристики като чистота, състояние на инфраструктурата, дейности за оползотворяване на свободното време и т.н.“. 36% от респондентите посочват **„Добавяне на опция** за търсене на най-популярните културни забележителности в близост до мястото за настаняване и възможност за закупуване на билет през онлайн платформата“, като **препоръка за по-ефективно оползотворяване на свободното време чрез платформите за онлайн туризъм**.

Третият подпараграф анализира обобщените мнения на експертите по отношение развитието на платформите за онлайн туризъм. Открити са възгледите на **професионалистите** относно ефективното оползотворяване на свободното време чрез платформите за онлайн туризъм. Съпоставени са двете гледни точки – тази на *експертите* и тази на *туристите*. Дискутирани са възможностите за усъвършенстване на платформите за онлайн туризъм в България. Сред **изискванията**, които **професионалистите** поставят пред една *успешна платформа за онлайн туризъм*, са:

- Възможност на **резервиране на комплексни туристически пакети**, които да могат да се променят според желанията на туристите.
- Включване на **обективна оценъчна система**, която да отразява цялостното туристическо преживяване, а не да се ограничава до определени класификатори.
- Възможност туристите да оценяват туристическите услуги **по няколко различни критерия**.
- **Последваща комуникация** от страна на платформата, след резервирането, преди пътуването, по време на пътуването и след него.
- **Имплементиране на информацията от сайтовете на туристически дестинации** в платформата за предлагане на ефективни и интересни начини за оползотворяване на времето на туристите.
- Създаване на **структура за резервиране на билети** за достъп до *забележителности*.
- Създаване на **система за резервация на билети за градски или междуградски транспорт**.
- Платформата да е достъпна на **различни чужди езици, освен английски**.

Вторият параграф на трета глава представя модел за оползотворяване на свободното време чрез платформите за онлайн туризъм. Посочени са добри практики за оползотворяване на свободното време чрез платформите за онлайн туризъм. Включено е разработването на модел за оползотворяване на свободното време чрез платформите за онлайн туризъм. Дискутирано е приложението и

развитието на модела за оползотворяване на свободното време на българския пазар.

Подпараграф 2.1. представя добрите практики за оползотворяване на свободното време чрез платформите на онлайн туризъм. Открити са възможностите, които резервационните портали предлагат за използване на свободното време по време на туристически пътувания. Порталите за онлайн резервации са различни и предоставят разнообразни начини за по-лесно организиране на туристически пътувания и използване на услуги в туризма. Сред **най-полезните атрибути**, които този вид сайтове предлагат, са:

- Възможността за резервиране на няколко туристически услуги едновременно.
- При резервация на място за настаняване, се визуализират атракции в дестинацията, които могат да се посетят.
- Онлайн платформите работят 24/7.
- Онлайн резервациите предоставят възможност цялата информация да е в телефона или компютъра на пътешественика.
- При резервация в онлайн портал, всякаква информация, която не е налична в него, може да бъде потърсена в интернет.

Анализирани са **ползите**, които сайтовете за дестинации предоставят за ефективно използване на свободното време. Сред по-важните са:

- Сайтовете на дестинации предоставят **детайлна информация относно културните събития**, които могат да се посетят по време на престоя.
- Сайтовете от този тип обикновено предоставят данни относно **наличните видове транспорт**.
- **Прогнозата за времето** също е налична в този вид сайтове. Метеорологичните условия са важни при планиране на пътуване, тъй като някои дейности изискват определени условия.

Авторът посочва и положителните ефекти от сайтовете за групово пазаруване.

- Предлагат конкретни оферти на потребителите, като **не им се налага да търсят допълнителна информация**.

- **Заплащането** се осъществява по банков път или чрез банкова карта, което спестява *допълнително време и усилия*.

Добрите практики по отношение на оползотворяване на свободното време чрез онлайн туризъм дават основа за разработване на **модел за оползотворяване на свободното време чрез платформите за онлайн туризъм** в подпараграф 2.2.

На **Фигура № 3** е предложен **графичен модел за ефективно оползотворяване на свободното време чрез платформите за онлайн туризъм**. Моделът обединява най-добрите практики, които са в услуга на потребителите на туристически продукти и услуги.



Фигура № 3. Авторов модел за оползотворяване на свободното време чрез платформите за онлайн туризъм

Източник: Систематизация на автора

Предложени са конкретни структурни особености на платформите за онлайн туризъм, които да улеснят работата с тях от страна на туристите и да гарантират ефективността на последващото им обслужване по време на консумация на избраните продукти и услуги.

Важно е да се очертаят и **предизвикателствата** пред изграждане на такава платформа за онлайн туризъм:

- *изграждане на партньорства с различни туристически организации и други, вече съществуващи платформи за онлайн туризъм, с цел да се предостави широка гама от продукти и услуги на потребителите;*
- *докато платформата все още е нова, няма да може да предостави оценки и мнения за предлаганите от нея туристически пакети, а само за отделните туристически продукти, включени в пакета;*
- *създаване на алгоритъм за изготвяне на пакети и комбиниране на туристически продукти в такива, които да пестят време, средства и усилия на потребителите.*
- *проблеми, свързани с унифицирането на политиките за промяна и анулиране на резервациите към различни доставчици;*
- *недостатъчни партньорства между платформата и доставчиците на туристически услуги, което ще доведе до сериозни ограничения във възможностите за предлагане на конкурентни като цени и условия пакети;*

Ползите от внедряване на модела могат да превърнат организирането на пътувания от страна на туристите в удоволствие, което оптимизира полезността на туризма. Сред основните са:

- *ефективно оползотворяване на свободното време на туристите;*
- *създаване на платформа, която обединява най-важните положителни аспекти на онлайн предлагането на туристически услуги;*
- *спестяване на време и усилия при планиране на туристически и бизнес пътувания;*
- *популяризиране на културни и природни забележителности;*
- *създаване на възможност за разрастване и развитие на участниците на туристическия пазар;*

- оценяване на отделните туристически услуги, както и на комбинацията от тях в пакет, като съвкупност;
- *оптимизиране на възможностите*, които интернет и онлайн бизнесът предлагат в един продукт;
- възможност за *сравняване на цени и оферти както на ниво доставчик, така и на ниво пакет*.

Третият подпараграф изследва възможностите за прилагане и развитие на представения модел за оползотворяване на свободното време чрез платформите за онлайн туризъм. Посочени са основните направления, в които авторовият модел би бил полезен на българския пазар. Открити са перспективите за развитие и усъвършенстване. Оценени са възможностите за прилагане на модела на българския туристически пазар. **Според автора**, създаването на платформа по авторовия модел в България крие своите рискове, но има сериозен потенциал за развитие и заемане на сериозна пазарна ниша на българския, но и на световния пазар. **Подобен български портал би изпълнил основните цели на платформата**, а именно:

- *оптимизирането на разхода на свободно време* при използване на платформата и при последващото консумиране на туристическите продукти и услуги. Туристите ще прекарват много по-малко време в търсене и сравняване на оферти;
- *минимизиране на времето и усилията*, които са необходими за *избор на дестинация, настаняване, удобен транспорт и допълнителни дейности* – порталът ще предложи списък с всички възможни туристически услуги, които предлага, за да напомни и помогне на туриста да избере тези, които биха му били най-полезни;
- създаване на *индивидуални пакети от туристически продукти и услуги*, които да са от полза за всеки потребител, в зависимост от неговите предпочитания и потребности.

Третият параграф предлага основни насоки и препоръки за усъвършенстване на платформите за онлайн туризъм и ефективно оползотворяване на свободното време. Изведени са някои препоръки за

подобряване на платформите, във връзка с ефективното оползотворяване на свободното време. Разгледани са препоръките и насоките за ефективно оползотворяване на свободното време в туризма чрез социалните мрежи. Очертани са перспективите за развитие под влияние на тенденциите в туризма.

Подпараграф 3.1. анализира насоките и препоръките за ефективно оползотворяване на свободното време чрез платформите за онлайн туризъм. Обърнато е специално внимание на възможностите, които порталите за резервации могат да предоставят на своите потребители, като се съобразят с тяхното свободно време. Като *основна насока* за **сайтовете за туристически онлайн резервации**, може да бъде изведена необходимостта от насочване към потребителското преживяване в интернет. **Колкото по-бързо и лесно туристите намират подходящите продукти и услуги, толкова по-вероятно е те да ги резервират.** Освен това, удобството на даден портал е един вид *превенция от ориентирането на клиента към друг канал за закупуване на туристически услуги.* **Платформите за онлайн туризъм следва да отговарят на последните тенденции в индустрията,** както и на промените в туристическото поведение. **Специализираните рубрики,** които предлагат някои *тенденционни туристически пакети,* също биха били полезни за привличане на вниманието на туристите. С цел **оптимизиране на промените в свободното време,** онлайн платформите за резервации в туризма трябва да предлагат **максимална гъвкавост.** Това включва *възможности за промяна на дати, анулиране, замяна на продукти и услуги, дори и предлагани от различни доставчици.* Развитието в тази посока не е лесно и *изисква ясни правила и ефективна комуникация с партньори* от страна на туристическите резервационни портали.

Дискутирани са възможните подобрения на **сайтовете на туристически дестинации.** Те също имат капацитет за развитие. Важно е те *винаги да предлагат актуална информация за културните събития в дестинацията,* която представят. Като възможност за подобряването им е *връзката с други сайтове от същия вид, рекламиращи съседни или близки места.* По този начин, потребителите ще бъдат препращани към допълнителни възможности за **оползотворяване на свободното им време,** които са в близост до желаната дестинация.

Порталите на туристически дестинации в България нямат единна структура. Според нас, изграждането на такава ще уеднакви туристическото онлайн преживяване и ще способства за *по-лесно ориентиране на пътешествениците*, намиране на необходимата информация и организиране на пътуване.

Мултимедийното съдържание също е от голямо значение за привличане и задържане на вниманието на потребителите. Отделянето на снимки и видеоклипове в отделни рубрики има както **положителни**, така и **отрицателни страни**. Потребителите могат да отворят определена подстраница в портала и да разгледат снимки на дестинацията. В същото време, най-ефектните от тях се губят сред останалите и туристите трябва специално да се насочат към мултимедийния каталог, за да ги видят. **По мнение на автора**, снимките и видеоклиповете могат да бъдат както отделени в отделна част от платформата, така и да са имплементирани в другите рубрики по тематични направления.

Открити са промените, които сайтовете на туристическите организации трябва да предприемат, за подобряване на ефективността им. Важно за **сайтовете на хотели** е да представят и допълнителните услуги, които те предлагат – *процедури, фитнес, спа* и други, които биха могли да привлекат вниманието на туристите при престоя им. Възможността за *предварително резервиране* от туристите на тези услуги онлайн, може да допринесе до по-голям обем продажби и ефективно запълване на графика.

Вторият подпараграф очертава насоките, свързани с използването на социалните мрежи за туристически цели. Обърнато е внимание на възможностите, които социалните медии предоставят на бизнес организациите. Открити са ползите от използването на социалните мрежи от потребителите на туристически услуги. Дискутирани са възможностите за подобряване на комуникацията между туристическия бизнес и туристите чрез социалните мрежи. Предварителното проучване на коментарите и мненията в социалните мрежи може да спомогне за *по-добро планиране на свободното време по време на пътуване*. Различните социални платформи предлагат много начини за реализиране на такова изследване от потребителите. От друга страна, това **не изисква отделяне на**

много време при планирането на пътуване или при избор на туристическа услуга.

Социалните мрежи преоставят **предимство на потребителите**. Недоволните клиенти изказват своите *негативни впечатления*, а организациите много трудно могат да ги скрият. Опциите за мнения, оценки и коментари съществуват в множество сайтове в интернет пространството. Социалните мрежи ги извеждат на друго ниво, на което *комуникацията се осъществява на различни места и не може бъде контролирана*.

Последният, **трети подпараграф**, разглежда перспективите пред онлайн туризма в контекста на ефективното оползотворяване на свободното време. Проучени са световните предизвикателства в туристическата индустрия. Дискутирани са възможностите, които се разкриват пред туризма. Посочени са възможностите за подобряване на оползотворяването на свободното време онлайн.

Възможността за *индивидуализиране на пътуванията* и разработването на конкретни инструменти, които да улесняват избора и съчетаването на различни продукти в туристически пакети, значително ще подобри преживяването на туристите. Интернет предоставя безкрайни възможности за индивидуализиране на туристическите продукти, събирайки информация за тях и техните възможности в различни сайтове и платформи. **Авторът на дисертационния труд** определя като най-важна перспективата за сътрудничество между различните организации в туризма. Целите на такъв конструктивен диалог ще бъдат *предоставяне на иновативни продукти на туристическия пазар*, които да отговарят на предпочитанията на туристите. Вниманието на настоящия дисертационен труд не случайно е насочено към оползотворяването на свободното време. **Целта на всеки турист** е да види и участва във възможно най-много типични за дестинацията културни дейности, да посети *всички интересни за него забележителности*. За усъвършенстване на предлагането в платформите за онлайн туризъм е необходимо да се съчетаят всички възможности, които различните участници на туристическия пазар предлагат.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Платформите за онлайн туризъм се превърнаха в основен източник на информация за туристическите продукти и услуги. Някои от тях целят да представят определена **дестинация и особеностите ѝ** от туристическа гледна точка, други представляват **сайтове на различни туристически организации**, а трети – **платформи за онлайн резервации на една или повече туристически услуги**. В световен мащаб туристическите сайтове са добре структурирани, като повечето от тях са създадени по сходен модел, спрямо целта, която изпълняват. На българския пазар също се наблюдават *някои успешни платформи за онлайн туризъм*, чиято структура позволява ефективно използване от потребителите, с цел планиране на туристически пътувания. Алтернатива, но и съюзник на платформите за онлайн туризъм са **социалните мрежи**. Те предоставят голям обем от туристическа информация, събрана благодарение на широкото използване в световен мащаб и възможностите за рекламиране на услуги, както и на оценки и коментари от страна на потребителите.

Тенденциите в оползотворяването на свободното време оказват силно влияние върху структурирането и развитието на платформите за онлайн туризъм. **Ефективното използване на свободното време** е важен катализатор за промени както в предлагането на туристически продукти и услуги, така и в начините за достигане до потенциални клиенти на туристическите организации. Структурата и видовете свободно време са главна движеща сила при възникването на нови туристически услуги и тенденции. Промените в работното време, както и в характера на работата, обуславят трансформациите в оползотворяването на свободното време. За постигане на **конкурентни предимства**, различните организации в туристическия сектор съобразяват разработването на нови продукти и услуги с високите изисквания на туристите, като се стремят да създават **пакети, които да могат да бъдат индивидуализирани**.

Доказана е връзката между свободното време и платформите за онлайн туризъм. **Авторът на дисертационния труд** разкрива възможностите за ефективно оползотворяване на времето онлайн. Специално внимание е обърнато на *начините, чрез които платформите за онлайн туризъм спестяват време на*

туристите, които ги използват.

В същото време, *туристическата индустрия се стреми да заеме максимална част от времето на потребителите*, заради което постоянно променя и развива продуктите и услугите, които предлага. Заедно с това, се актуализират и **съвременните туристически сайтове**, за да отговорят на променящите се потребности на туристите.

Резултатите от изследването дават основание на автора да отдели специално внимание на разработването на **модел за оползотворяване на свободното време чрез платформи за онлайн туризъм**. Авторовият модел съчетава положителните страни на най-често използваните платформи за онлайн туризъм, като ги комбинира по начин, който да **провокира ефективно оползотворяване на свободното време от туристите**. В същото време, **слабите страни са неутрализирани** и съдействат за създаването на една **цялостна платформа**, която да *предложи комплексен и индивидуален продукт, съобразен с потребностите на туристите*.

Открити са **насоки и препоръки**, които туристическите фирми имат възможност да приложат в дейността си. В систематизиран вид те могат да бъдат **обобщени** по следния начин:

- ✓ Използване на *социалните мрежи* за целите на туристическия бизнес, както и от потребители на туристически услуги за планиране на туристическите пътувания.
- ✓ *Комбиниране на туристическите услуги в пакети*, които могат да бъдат съобразени с индивидуалните предпочитания и изисквания на туристите.
- ✓ Създаване на *връзка* между различните платформи за онлайн туризъм.
- ✓ Подобряване на *филтрите за търсене* в платформите, с цел конкретизиране на желаните от потребителите туристически продукти и услуги.

На база на проведеното изследване и проучената литература, дисертационният труд акцентира върху перспективите за развитие и усъвършенстване на платформите за онлайн туризъм. Те са изведени на база световните тенденции в туризма, които диктуват туристическото предлагане и отразяват промените в оползотворяването на свободното време.

В заключение, можем да обобщим, че платформите за онлайн туризъм са различни по своята същност, но ги обединява стремежът да бъдат в помощ на потребителите, когато сами планират туристическите си пътувания. **Основната мотивация на туристите** е да *спестят своето свободно време*, за да могат да го оползотворят ефективно чрез дейности, които са им приятни и допринасят за личностното им развитие. Платформите за онлайн туризъм и използването на свободното време си взаимодействат. Те *генерират възможности за усъвършенстване развитието на туристическата онлайн индустрия*.

Получените **научни и научно-приложни резултати** от изследването ни дават основание да твърдим, че **основната цел** на дисертационния труд е постигната. Поставените конкретни **изследователски задачи** са изпълнени. **Основната теза** и издигнатите **3 работни хипотези** са доказани.

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 са определени същността и характеристиките на свободното време, изведена е авторова дефиниция за свободно време (*глава 1, параграф 1*).
- Проучена и изследвана е връзката между спецификата на платформите за онлайн туризъм и свободното време (*глава 1, параграф 3*).
- На база на извършени анализ и оценка, е открояна ролята на водещи платформи за онлайн туризъм в световен мащаб и на българския пазар (*глава 2, параграф 1 и параграф 2*).
- Разработен е авторов модел за ефективно оползотворяване на свободното време чрез платформи за онлайн туризъм (*глава 3, параграф 2*).
- Формулирани са насоки и препоръки за бъдещо развитие на платформите за онлайн туризъм (*глава 3, параграф 3*).

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

№ по ред	№ в група	Публикации и бази данни, в които са реферирани и индексирани
		I. Статии, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в международни бази данни с научна информация
1.	1.	Dimitrova, R., Leisure time in the era of smart technologies , Scientific Journal “Economics and Finance“ Issue 2, Volume 8, Agenda Publishing House, 2020, pp. 4-10, 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., Trends analysis to use leisure time , Scientific Journal “Economics and Finance“ Issue 6, Agenda Publishing House, 2019, pp. 28-38, Print ISSN 2311-3413, Online ISSN 2663-7952, RSCI, Index Copernicus International (ICV 2016 – 74.6), Ulrich’s Periodicals Directory, Google Scholar.
3.	3.	Dimitrova, R., Online tourism platforms and their effect on the participants in the tourist market , Journal for Economics and Management science of Faculty of Economics – South-Western University –Blagoevgrad vol. XVI, № 1, 2019, pp. 119-125, ISSN 2367-7600, 1312-594X, ROAD, RePEc, CEEOL, Google Scholar.
4.	4.	Димитрова, Р., Онлайн туризмът – перспектива за качествено оползотворяване на свободното време , Научно списание „Инфраструктура & Комуникации“ на факултет „Икономика на инфраструктурата“ – УНСС, Година 8, Ноември 2018, кн. 13, с. 52-55, ISSN 1314-0930, НРС.
Обем в печатни страници: 28 (двадесет и осем)		
		II. Доклади, публикувани в колективни томовете
5.	1.	Димитрова, Р., Роля на социалните мрежи за ефективно използване на свободното време , Сборник доклади от международна научна конференция, посветена на 100 години УНСС и 30 години Катедра „Икономика на туризма“ „Туризмът – отвъд очакванията“, София, 2020, с. 754-763, ISBN 978-619-232-297-7.
6.	2.	Димитрова, Р., Измерения на свободното време и онлайн туризма , Годишник на Висше училище по мениджмънт – Варна, Том XI, съдържащ научни доклади, съобщения и статии от XIV Международна научна конференция на тема „Съвременната наука, бизнесът и образованието“, Добрич, 2018, с. 227-232, ISSN 2367-7368.

7.	3.	Димитрова, Р., Свободното време като фактор за иновации в онлайн туризма , Сборник доклади от международна научна конференция, посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм – Варна „Туризмът и иновациите”, Варна, 2018, с. 393-402, ISBN 978-954-21-0973-0.
8.	4.	Димитрова, Р., Значение на местните туристически продукти за оползотворяване на свободното време , Черноморски туристически форум „Черноморският регион – дестинация за устойчиви туристически продукти”, 25 – 27.10.2018 г., с. 183-191, ISBN 978-619-190-122-7.
Обем в печатни страници: 35 (тридесет и пет)		
Общ обем в печатни страници: 63 (шестдесет и три)		

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ

Декларирам, че дисертационният труд **„Влияние на свободното време върху платформите за онлайн туризъм”** е изцяло авторски продукт. При неговото разработване не са ползвани чужди публикации и разработки в нарушение на авторските им права.

