



20
ГОДИНИ



ВУЗФ

Финанси, застраховане,
бизнес, предприемачество
и иновации

ПРОМЕНИ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

РАДОСТИНА ДИМИТРОВА



РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

доц. д-р Григорий Вазов, главен редактор
доц. д-р Радостин Вазов, зам. главен редактор
проф. д.ик.н. Методи Христов
проф. д.ик.н. Виржиния Желязкова
проф. д-р Радослав Габровски
проф. д-р Даниела Бобева
проф. д-р Емилия Миланова
проф. д-р Григор Димитров
доц. д.ик.н. Красимир Тодоров
доц. д-р Станислав Димитров
доц. д-р Даниела Илиева
ас. д-р Виктория Гацова

Рецензенти:

доц. д-р Даниела Илиева
доц. д-р Теодора Лазарова

© ВУЗФ, Издателство „Св. Григорий Богослов“, 2022

ISBN 978-619-7622-27-0

Авторът носи отговорност за прецизността по отношение на граматическо, правописно и стилово отношение.

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД	5
Глава първа	
СЪЩНОСТ НА ПРЕДЛАГАНЕТО В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ	7
1. Теоретична рамка на туристическото предлагане в условията на глобализация	7
1.1. Значение и дефиниции на туристическото предлагане	7
1.2. Роля на глобализационните процеси за появата на промени в туристическото предлагане	13
1.3. Съвременни тенденции в туристическото предлагане	19
2. Характерни черти и видове промени в туристическото предлагане в перспективата на XXI век	25
2.1. Значение на промените за туристическото предлагане	25
2.2. Съвременни промени в туристическото предлагане	31
2.3. Основни фактори, които оказват върху промените в туристическото предлагане	37
Глава втора	
АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ПРОМЕНЕТЕ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ	46
1. Обща характеристика на туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция	46
1.1. Анализ и оценка на туристическото предлагане в дестинация България	48
1.2. Анализ и оценка на туристическото предлагане в дестинация Гърция	53
1.3. Сравнение на промените в туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция	59
2. Проучване на туристическото предлагане в избрани дестинации на Балканския полуостров	65
2.1. Методика за провеждане на анкетното проучване	65
2.2. Инструментариум на анкетното проучване	71
2.3. Тенденции в туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция	77
Глава трета	
УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЕНЕТЕ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ	82
1. Проучване на промените в туристическото предлагане на дестинация България и дестинация Гърция	83
1.1. Характеристика на респондентите в анкетното проучване	83
1.2. Туристически подход и избор на респондентите	89
1.3. Оценка на анкетираните за промените в туристическото предлагане	95

2. Предложения, препоръки и добри практики в туристическото предлагане на дестинация България и дестинация Гърция	101
2.1. Препоръки към организациите в туристическото предлагане	101
2.2. Модел за управление на промените в туристическото предлагане в условията на глобализация	113
2.3. Перспективи пред туристическата индустрия в дестинация България и дестинация Гърция	119
 ЗАКЛЮЧЕНИЕ	 126
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА	130

УВОД

Туристическото предлагане е катализатор на динамичен световен растеж, а секторът може да бъде определен като една от „индустриите на бъдещето“. Увеличаващата се глобализация и появата на нови атрактивни дестинации създават променящ се характер на туристическото предлагане. Сложността на настъпващите изменения непрекъснато се задълбочава. Традиционните концепции са заменени от съвременни продукти и услуги¹, които завладяват все по-значителни пазарни дялове. Новите тенденции, дисруптивните технологии и споделената икономика предизвикват съществени трансформации в индустрията. Своевременното приемане и имплементиране на тези изменения е жизненоважно за оцеляването на организациите, заети в туристическото предлагане.

В днешния интегриран и взаимосвързан свят, множество актуални явления представляват, както възможности, така и заплахи за туризма. Фундаменталните промени в предлагането пораждат диалог относно влиянието на различните политически, икономически, екологични, социални и технологични фактори върху сектора. От съществена необходимост е да бъде проучена степента и интензитетът, с които те ще въздействат на сферата в следващите години.

Туризмът, в ролята си на бързоразвиваща се универсална практика, 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. Промените в средата дават тласък на нови тенденции, които са очевидни от появата на различен тип потребности, поведението на туристите и техните предпочитания по отношение на избора на туристически продукти и услуги. Туристическите организации, които следят и прилагат новите тенденции и иновации в сектора, успяват да отговорят на повишаващите се очаквания на туристите.

¹ Kozak, M., Kozak, N., Tourist Behavior, Springer, 2018, p. 60.

Съществува обективна необходимост от допълнителни емпирични проучвания за открояване въздействието на глобалните процеси върху промените в туристическото предлагане. В перспектива, наложително е бъдещите изследвания да се съсредоточат върху най-важните въпроси, ориентирани към ефективно управление на туристическите предприятия за постигане на устойчив растеж. Структурните промени и предизвикателства пред съвместимостта между стремежа към икономическо развитие и качеството на живот също допринасят за значимостта на разглежданата проблематика. Усъвършенстването на предлагането в туризма чрез конкретни насоки за международно сътрудничество може да бъде постигнато чрез внедряване на ефективни туристически политики от световната практика.

Настоящото изследване е представено и защитено под формата на дисертационен труд. Разработената отворена анкета е разпространена сред фирми, опериращи в туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция. Сред участниците са организатори на пътувания, туристически посредници, оперативен и изпълнителен персонал.

Анализът на туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция позволява да се открият силните и слабите страни на индустрията. Резултатите от проведеното емпирично изследване биха послужили за разработване на добри практики от приложението на различни концепции, туристически продукти и резултатите от тях. Интересът е насочен към начините, по които сходните черти и съществените различия между двете страни биха могли да се допълнят за усъвършенстване на туристическото им предлагане. Партньорството в туризма между България и Гърция трябва да продължи да се развива и двете страни да работят по съвместни инициативи за привличане на повече посетители в региона на Балканите. Въпреки че дестинациите имат основно конкурентен характер, те могат да заложат на съвместна дейност, която се изразява в създаване на общ балкански туристически маршрут. Ефективното сътрудничество ще бъде съвкупност от уникалните за двете дестинации продукт и услуги, правейки ги предпочитани пред международните конкуренти.

ГЛАВА ПЪРВА

СЪЩНОСТ НА ПРЕДЛАГАНЕТО

В ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНДУСТРИЯ

Първа глава отделя специално внимание на **теоретичните основи**, върху които се базира изследването. Последователно са посочени утвърдени дефиниции и понятия, свързани с предлагането в туристическата индустрия. Акцент е поставен върху ключовите особености и тенденции в развитието на туристическото предлагане. Основна цел е анализът на литературния материал да изведе теоретичната позиция на труда.

1. Теоретична рамка на туристическото предлагане в условията на глобализация

Целта на настоящия параграф е да открие съдържателните аспекти на понятието туристическо предлагане. Разгледани са утвърдени световни дефиниции. Направен е анализ на връзката между организаторите на туристически оферти и крайните продукти и услуги в контекста на веригата на туристическото предлагане. Туризмът е сочен за почти **универсален феномен**, важен източник на богатство и основен приоритет за много хора¹. С оглед на безспорните резултати, с които той допринася за световния икономически растеж, авторът смята, че е необходимо да бъде очертана **теоретична рамка** на туристическото предлагане за обясняване на неговата значимост.

1.1. Значение и дефиниции на туристическото предлагане

Настоящият подпараграф има за цел да открие водещи дефиниции в областта на туристическото предлагане. Изложението обхваща разработените многобройни формулировки за веригата на туристическите доставки. Чуждестранни автори, които работят по проблематиката, са Купър, Робинсън, Лейпър, Голембски, Бухалис и др. В България, изследователи са проф. д-р С. Ракаджийска, доц. д-р Н. Цонев, доц. д-р М. Янева, доц. д-р Г. Георгиев, доц. д-р С. Панайотова и др.

¹ Robinson, P., Lück, M., Smith, S., Tourism, 1st ed. Wallingford, Oxfordshire: CABI, 2013, p. 4.

През последните две десетилетия туристическата индустрия се разгърна и модернизира значително. Силно динамичната среда, в която тя се развива, принуждава фирмите да търсят начини за увеличаване на конкурентните си предимства. Туристическото предлагане на дадена индустрия най-общо представлява съвкупността от дейността на фирмите и заинтересованите лица в изследвания бранш. Според Робинсън и колектив¹, туризмът е възприеман като **основен икономически сектор** и източник на социални и екологични промени от 50-те години на XX век. В таблица 1 са обобщени част от утвърдените дефиниции за туристическото предлагане.

Таблица 1.

Дефиниции за туристическото предлагане

Световната организация по туризъм	Съвкупността от туристически продукти и услуги, които са на разположение на туристите в дадена дестинация и са предназначени за тяхна употреба.
Лейпър	Туристическата индустрия, от гледна точка на предлагането, се състои от всички фирми, организации и съоръжения, които са предназначени да обслужват специфичните изисквания и желания на туристите
Купър	Предлагане се нарича връзката между цената на стоките и доставеното количество, а предлагането в туризма са всички активи, услуги и стоки, които се ползват или купуват от посетителите и се предизвикват от пътуванията на посетителите.
Голембски	Предлагането в туризма обхваща обема на дадените туристически стоки и услуги, които се предлагат за продажба на потребители (туристи).
Панайотова	Туристическото предлагане трябва да се разбира като съвкупност от остойностените туристически продукти и реалните икономически условия, които трябва да получат признанието на потребителите в процеса на размяната.
Георгиева	Туристическото предлагане представлява съвкупният туристически продукт, предлаган на туристическия пазар за даден период от време.
Ракаджийска	Понятието „туристическо предлагане“ трябва да се разбира като съвкупност от остойностени туристически продукти, които трябва да получат признание в процеса на размяната.

Източник: Систематизация на автора²

¹ Пак там, р. 4.

² www.e-unwto.org, Leiper, N., Annals of Tourism Research, Sage, 2003, pp. 494-496; Cooper, R., Tourism, Berkshire Publishing, 2011, pp. 2519-2524; Golembski, G., Region as a place of tourist traffic concentration, PWN, 2009, pp. 338-343; Панайотова, М., Балканите: разсъбличането на метафорите, сп. Български език и литература, 2003, с. 18; Georgieva, V., Distribution relationships in contemporary hospitality industry, Management and education, Asen Zlatarov University Press, pp. 172-175; Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т., Туристически пазари, „Наука и икономика“, 2010, с. 54.

Купър¹, определя предлагането, в своята същност, като връзката между цената на стоките и доставеното количество. В контекста на туризма, терминът обхваща многообразието от активи, стоки и услуги, които се продават или ползват по време на пътуванията на туристите. Основна характеристика на туристическото предлагане, която го отличава, е начинът, по който населението, което посещава дестинациите, потребява туристическия продукт, услуга или опит. Според Лейпър², от гледна точка на предлагането, туристическата индустрия е сбор от всички фирми, организации и съоръжения, които са предназначени да обслужват специфичните предпочитания и желания на туристите. За по-правилното му разбиране, Пейдж и Конъл³ посочват компонентите му, които могат да бъдат класифицирани в четири основни части, изобразени на фигура 2.



Фигура 2. Компоненти на туристическото предлагане

Източник: Систематизация на автора по данни на Page, S.J., Connell, J., Tourism: A Modern Synthesis, 2nd ed., Thomson Learning, 2006, p. 21

✓ **Природни ресурси и околна среда** – включват водни обекти, плажове, земи, въздух, климат и др. Туризмът влияе върху качеството, достъпността и експлоатацията на природните ресурси от туристите. Той има важна роля за осигуряване на приходи за опазване на околната среда.

✓ **Изградена среда** – състои се от инфраструктура и суперструктура. Инфраструктурата включва електричество, водоснабдяване и телекомуникации.

✓ **Оперативен сектор** – включва различни видове заведения, атракционни съоръжения, транспортни връзки (автобуси, кораби, влакове и др.).

¹ Cooper, C, Essentials of tourism, Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012, p. 18.

² Leiper, N., The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry, Annals of tourism research, Elsevier Ltd., 1979, p. 395.

³ Page, S.J., Connell, J., Tourism: A Modern Synthesis, 2nd ed., Thomson Learning, 2006, p. 21.

✓ **Хотелиерство и културни ресурси** – обхващат местата за настаняване като една от основните нужди на всяка туристическа дейност, както и културното богатство, което се състои от език, религия и обичаи.

Едно от основните понятия, свързани с туристическото предлагане, е концепцията за „веригата за доставки на туризъм“. В същността си, тя изцяло произхожда от икономиката. Първоначално е използвана, за да обясни как различните предприятия оперират в условията на договорни отношения, за да доставят стоки и услуги¹. От изключителна важност е начинът, по който те се сглобяват в туристически продукти, както и приложението им във веригата на доставките².

Авторът подкрепя твърдението, че дефиницията на туристическото предлагане следва да произтича от цялостното определение на туризма. По този начин, то може да бъде разгледано като система от предприемачески и организационни дейности, които участват в производството на туристически услуги. Тази индустрия включва настаняване, транспорт, фирмите и организациите, предоставящи продукти и услуги, предназначени за туристи. Поради неразривната връзка с тези елементи, тяхното развитие и трансформация се отразяват на промените, които се наблюдават в предлагането в туризма.

Веригата на туристическото предлагане е определена от Чанг³ като мрежа от организации, които доставят различни компоненти на туристическите продукти и услуги. Това включва полети и настаняване, както и разпространение и маркетинг на крайните продукти на дадена дестинация. Тя интегрира широк спектър участници, заети както в частния, така и в публичния сектор.

Веригата на туристически доставки е разгледана също като възможност, която улеснява подобренията и оптимизацията в обслужването на клиентите. Тя включва разнообразие от компоненти като настаняване, транспорт, екскурзии, ресторанти, цялостна инфраструктура и др. Всички те представляват част от готовия туристически продукт. Качественият контрол и представяне на всички

¹ Song, H., *Tourist supply chain management*, Routledge, 2012, p. 18.

² Tigau, G., Calaretu, B., *Supply chain management performance in tourism*, Amfiteatru Economic, 2013, p. 104.

³ Zhang, X., Song, H., *Tourism supply chain management: A new research agenda*. *Tourism Management*, iss. 30, 2009, p. 348.

връзки във веригата са основата, на която се гради удовлетвореността на туристите. По мнение на автора, възприемането на добри практики за управление на веригата за доставки в туризма е от особена важност. Туристическото предлагане включва продуктите на доставчиците на туристически услуги като: авиокомпаниии, автобусни железопътни, круизни оператори, хотели, компании за коли под наем и др. На таблица 2 е представено взаимодействието между доставчиците на туристическо предлагане и туристическите продукти.

Според Рой и Мамун¹, веригата на предлагането обхваща връзките между всички доставчици и заинтересовани лица, която до голяма степен засяга удовлетвореността на туристите от потребяваните продукти. В контекста на туризма, веригата на туристическото предлагане засяга взаимодействието между потенциалните туристи и организаторите на пътувания, което е от решаващо значение за цялостния успех. За да се изгради ефективна верига за доставки и да се създаде конкурентно туристическо предимство, Гулес² посочва, че се изисква задълбочено изследване на значението и структурата на взаимоотношенията потребител-доставчик.

Таблица 2.

Крайни продукти и основни доставчици на туристическото предлагане

Елементи на туристическото предлагане	Доставчици на туристическото предлагане
Настаняване	Хотели, В&В, самостоятелно обслужвани апартаменти, къмпинги, круизни кораби
Транспорт от/до дестинациите	Публичен транспорт (напр. влакове), летища, чартъри, редовни авиопревозвачи, автобуси, круизи
Кетъринг, храни и напитки	Ресторанти и барове, магазини, местни супермаркети, доставчици на едро
Наземни услуги	Агенти, посрещачи, вътрешни оператори

¹ Roy, B., Al Mamun, B. C. K., Sustainable Tourism Supply Chain Management for Tourism Industry in Bangladesh, Global Journal of Management and Business Research, 2016, p. 35.

² Gules, H. K., Paksoy, T., Bulbul, H., Ozceylan E., Supply Chain Management (Strategic Planning, Modelling and Optimization), 2009, p. 7.

	в дестинациите, компании за наем на коли, лодки, бензиностанции, таксите
Културни и социални събития	Доставчици на туристически, развлекателни услуги, екскурзии, спорт и услуги и др

Източник: Supply Chain Engagement for Tour Operators – Three Steps Toward Sustainability. The Tour Operators' Initiative for Sustainable Tourism Development, 2004, p. 18.

Като логичен резултат от туристическото предлагане възниква туристическият продукт. Той е дефиниран от Мидълтън и колектив¹ като комплекс от различни компоненти, които може да не са свързани помежду си. Според Хардман², туристическият продукт е всичко, което може да бъде въведено в предлагането в туристическия сектор. Това може да бъде цяло общество, индивидуално съоръжение, като парк или хотел. Терминологичният синтез, който Бърнс и Холден³ предлагат за туристическият продукт е всичко, което може да бъде продадено и произведено чрез комбиниране на производствените фактори. Това твърдение произтича от факта, че потребителите се интересуват от интересни места, местни култури и културни фестивали.

Туристическият продукт може да бъде разгледан през призмата на известния модел, който определя маркетинговия микс – моделът 7Р. Съгласно него, елементите на маркетинговия микс са:

✓ продукт – туристическият продукт може да се разглежда като „амалгама от три основни компонента – атракции, удобства в дестинацията и достъпност на дестинацията⁴“;

✓ цена – включва цените, които са заложили в съответствие с разходите. Състоят се от: дистрибуционни и промоционални разходи, заплати, разходи за проучвания и развитие на продукта, разходи за строеж, ремонт и поддръжка, и др;

¹ Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A., Marketing in travel and tourism. 4th ed. Butterworth-Heinemann Oxford, 2010, p. 210.

² Sharma, J. K., Tourism product and services, Tourism product and services: Development strategy and management options, New Delhi: Kanishka Publishers, Distributors, 2007, p. 23.

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

⁴ Medlik, S., Middleton, V.T.C., Product formulation in tourism, Tourism and Marketing, 1973, p. 13.

- ✓ дистрибуция – включва дейностите по популяризиране и достъпност за потенциалните туристи;
- ✓ реклама – включва цялостното разнообразие от рекламни инструменти.
- ✓ хора – включва туристи, персонал, екипът, доставящ продукта;
- ✓ процес – включва начина на предоставяне на услугите като комплекс от дейности и тяхното потребление;
- ✓ физическа среда – средата, в която се предоставя услугата: сградата на хотела, интериора, оборудването и др.

Авторът подкрепя твърдението, че туристическите продукти се състоят от редица компоненти или слоеве. Тези компоненти могат да бъдат предоставени от една компания или група от фирми, опериращи в индустрията. Хетерогенната природа на туристическите продукти е красноречиво отражение на сложната същност при формирането на предлагане в туристическата индустрия. Изложените разнообразни формулировки на горепосочените дефиниции изискват задълбоченото разглеждане на глобализацията като катализатор на промени в предлагането в туризма.

1.2. Роля на глобализационните процеси за появата на промени в туристическото предлагане

Целта на настоящия подпараграф е изясняване особеностите на туристическото предлагане и противоречивите ефекти, които глобализацията оказва върху него. Посочени са ключовите участници на пазари, които участват пряко или косвено в туристическото предлагане. Анализирани са характерните черти на пакетната почивка като резултат от дейността на организаторите на пътувания в условията на глобализацията.

Терминът „глобализация“ е използван за първи път в началото на 50-те години на XX век, за да се признае нарастващата взаимозависимост на икономиките и обществата по света. Според Олброу¹, глобализацията се отнася до „всички онези процеси, чрез които хората по света са включени в едно

¹ Albrow, M., King, E., Globalization, knowledge and society: Readings from international sociology, Sage, 1990, p. 48.

общество на един свят“. Колегата му Макгрю¹ заявява, че „глобализацията представлява множество от връзки и взаимовръзки, които надхвърлят националните държави, съставляващи съвременната световна система“.

Въздействието на глобализацията се осъществява чрез икономически, социални, технически, политически и културни взаимовръзки и отношения между отделните страни, организации и хора. То е свързано с глобалното разпространение и взаимно проникване на идеи, капитали, технологии и елементи на културата. В този смисъл, глобализацията въздейства върху предлагането посредством неговите ценови и неценови фактори. По-конкретно имаме предвид: цената на туристическия продукт; цените за производство и доставка на този продукт; производствените технологии; цените на другите стоки; очакванията на производителите; броя на икономическите субекти на туристическия пазар; държавната намеса чрез данъци, субсидии и др. Във всеки момент предлагането е под едновременно влияние на всички тези фактори².

Глобалните тенденции оказват голямо влияние върху определени дейности. Експерти в областта посочват глобализацията като фактор, определящ рамките на промените, които настъпват в туризма³. Туристическото предлагане е под влиянието на нарастващата взаимозависимост между тях. Част от аспектите на глобализацията включват икономически, технологични, социални, демографски, екологични и политически фактори.

Сподед Кланчик⁴, глобализацията увеличава взаимозависимостта между държавите, икономиките и хората. Тя не включва само значителни корпорации, но и малки и средни предприятия, както и семейни фирми. Подобно на повечето други индустрии, туризмът се влияе от глобалната конкуренция. Тенденциите на глобализацията силно влияят на туризма и водят до някои от следните ефекти⁵:

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

² Рибов, М., Конкурентни предимства в туризма, Тракия-М, 2011, с. 62-71.

³ Парушева, Т., Измерения на глобализацията в туризма, Авангард Прима, 2010, с. 61.

⁴ Klančnik, V. R., Globalizacija turizma. EU – nova priložnost za slovenski turizem. Maribor: 6, Slovenski turistični forum, 2003, p. 51.

⁵ Mihajlović, I., Krželj, Z., The impact of globalisation on the development of tourism within social and economic changes, 2014, pp. 108-120.

- ✓ 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;
- ✓ 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.

Глобализацията открива един нов свят на развитие. Статистиката сочи, че през 2002 г. 715 милиона души са пътували в чужбина, а до края на 2020 г. този брой се очаква да нарасне до 1,6 милиарда¹. Туристическите мениджъри трябва да реагират активно на предизвикателствата на глобализацията, за да постигнат и поддържат устойчивост в силно конкурентната и бързо развиващата се туристическа среда².

Показателни са многобройните примери за промените, настъпили в туристическото предлагане, в резултат на глобализацията. В сектора на хотелиерството, глобалният капацитет за настаняване се е увеличил изключително много. Най-голям ръст се наблюдава в Европа, който е над 38%, следван от САЩ – над 35%. За изчисление на легловата база, голяма част зависи от дефиницията за „хотел“. По експертни оценки, към момента има над 187 000 хотела, предлагащи 17,5 милиона стаи за гости по целия свят.

¹ Peric, V., Tourism and globalization, University of Primorska, Turistica, 2005, p. 34.

² Парушева, Т., Измерения на глобализацията в туризма, Авангард Прима, 2010, с. 56.



Фигура 3. Аспекти на глобализацията

Източник: Систематизация на автора

Множество хотелски вериги установяват силни стратегически връзки за формиране на партньорства в различни предприятия по целия свят. Хотелското сътрудничество и създаването на вериги включват чуждестранна собственост или съвместни предприятия. Този тип корпорации се конкурират със стратегии, включващи продажби в световен мащаб и човешки ресурси. Вероятно най-големият подобен съюз е Global Hotel Alliance (GHA)¹. Основан през 2004 г. и базиран на модела на авиокомпаниите, той е съюз на независимите хотелски марки. GHA използва споделена технологична платформа и управлява програма за лоялност на няколко марки, която има над 5 милиона членове. От гледна точка на въздушния транспорт, авиокомпаниите се сливат в световен мащаб. Петте основни съюза са: Star Alliance, Oneworld, Wings, Qualifier и Global Sky Team². Авторът посочва дерегулацията като едно от очевидните доказателства за глобализация.

Глобалната дистрибуторска мрежа на туроператорите³ и туристическите агенции е един от консолидираните бизнеси. Туроператорите сформират съюзи за справяне с предизвикателствата, породени от онлайн и директните резервационни услуги. Част от организаторите на пътувания инициират алианси

¹ Global Hotel Alliance, www.gha.com, достъпен на 06.03.2019.

² Singh, L. K., Management of travel agency, Isha Books, 2008, p. 26.

³ вж. Атанасова Хр., Задължителна застраховка “Отговорност на туроператора”, с.21-29, сп. Търговско и облигационно право, 2014, кн.2, ISSN 1314-8133

с инвестиционни дружества, за да навлязат в хотелиерския бизнес и по този начин да затворят цикъла на продажбите. Пример е Световната асоциация на туристическите агенции¹. Тя взаимодейства с партньори като доставчици, авиокомпаниите, GDS компании и агенции, които представляват и лобират по въпроси от името на своите членове. Тя също така посредничи с IATA, която включва 11 асоциации на световните пазари с присъствие в 56 страни, които представляват повече от 70% от световните продажби на авиокомпаниите.

Стратегическите съюзи са важни в сектора на туроператорите поради многото предимства, които те представляват за реализирането на печалба и подобреното предоставяне на услуги. Фирмите, ангажирани в туристическия сектор, трябва да се включват в тези съюзи, за да диференцират своите продукти и услуги в целевите пазарни сегменти². Използването и формирането на такова сътрудничество може да помогне на туроператорите да получат по-голямо конкурентно предимство. Последниците от глобализацията в контекста на туризма дават отражение в много голям аспект от сфери. Те включват икономическо развитие, възможности за заетост, разпространение на технически знания, развитие на нови пазари и продукти, нови екологични и социално-културни промени.

Според Световната организация по туризъм³, заинтересованите страни в развитието на туризма на глобално ниво включват многообразие от участници като:

- ✓ институции, ангажирани с финансиране на туристически проекти;
- ✓ служители в туризма, туристически специалисти и туристически консултанти, синдикати на служители в туризма и центрове за образование;
- ✓ местни власти с компетентност по въпросите на туризма;
- ✓ туристически корпорации и предприятия, включително сдружения;
- ✓ пътници, включително бизнес пътници и посетители на туристически дестинации, обекти и атракции;

¹ The World Travel Agents Association Alliance, www.wtaaa.org, достъпен на 06.03.2019.

² Парушева, Т., Предизвикателствата пред глобалния туристически пазар, Авангард Прима, 2010, с. 24.

³ WTO, Survey on the Implementation of the Global Code of Ethics for Tourism, 2004, p. 7.

✓ местно население и приемни общности в туристическите дестинации чрез техните представители.

Логичен резултат от дейността на организаторите на туристически пътувания и доставчиците на туристически продукти е появата на пакетната почивка. Според експерти в туризма¹, като често използвано определение се извежда следното:

„Пакетната почивка е дефинирана като предварително подредена комбинация от два или повече компонента на пътуването, като транспорт, настаняване и други услуги (например, местни туристически обиколки)“.

В условията на глобализация, пакетната почивка претърпява съществена трансформация. Тя достига нови измерения, като бавно отстъпва място на индивидуалните пакети, динамичните пакети, „направи-си-сам“ пакети и др. Туристическото предлагане вече не се отъждествява само с дейността на традиционните организатори на пътувания. То е в ръцете на туристите, които са поели голяма част от контрола не само върху избора си на почивка, но и върху цялостното му организиране. По този начин, макар пакетните почивки най-често да се считат за чартърни пътувания до дестинации през лятото, важно е да се признае огромното разнообразие от видове туристически пакети. Бързият растеж на онлайн продажбите не само допълнително усложнява веригата на туристическото предлагане, но също така и ограничава силата на посредниците². Началото на пакетните почивки е поставено през 1851 г. от вече фалирания туроператор Томас Кук³, организиращ първоначално едноседмични или двуседмични почивки на английските туристи до Средиземноморието.

За съществен проблем на традиционните пакети е смятана тяхната фиксираност. Цената, датите и хотелът може да са подходящи, но времето за полет и/или летището на заминаване може да са неудобни за туристите. Увеличаването на конкуренцията и повишаващите се очаквания на туристите допринесоха за изместване на фокуса от предлагането на традиционни към

¹ Blackman, H., et. al, Travel & Tourism, Heinemann, 2005, p. 225.

² Szopiński, T., The influence of the assessment of internet websites offering tourist services on the manner of purchase of holiday packages, Economic Research-Ekonomska Istrazivanja, 2017, pp. 1655-1668.

³ Thomas cook history, www.thomascook.com/thomas-cook-history, достъпен на 07.03.2019.

индивидуални туристически продукти. На глобалния туристически пазар се наблюдават тенденции, свързани с преориентацията на туристите от потребление на унифицирани продукти към индивидуални оферти и специфични преживявания¹. Авторът смята, че поради този факт, една от основните промени в туристическото предлагане в условията на глобализация се корени в преминаването от традиционните пакети към индивидуалните.

Въпреки че глобализацията като система отваря изцяло нов свят на възможностите за развитие, много проблеми изглежда са свързани с нея. Нараства загрижеността относно посоката, която глобализацията поема в момента². Основните проблеми като бедността, неравенството и корупцията се затвърждават. Ключов елемент на туристическото предлагане е способността фирмите да се справят с промените и влиянието, което оказва глобализацията. От съществена необходимост е да се изследва начинът, по който някои съвременни тенденции ще повлияят развитието на туристическото предлагане в световен мащаб.

1.3. Съвременни тенденции в туристическото предлагане

Настоящият подпараграф откроява тенденциите в туристическото предлагане като логичен резултат от глобализацията и нарастващия технологичен напредък. Анализирани са насоките на развитие в отговор на многообразието от икономически, политически, социални, екологични и технологични изменения, които се наблюдават през последните години.

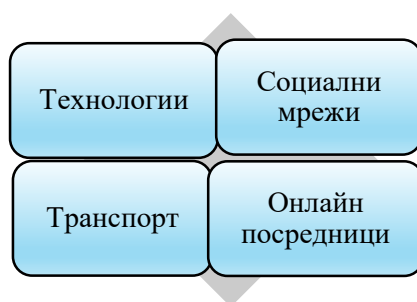
Бързоразвиващата се икономика на туризма е безспорен факт. Предлагането в сектора претърпява фундаментални промени с оглед на фактори като видоизменящото се търсене, демографските показатели и климатичните условия. Възниква разнообразие от нови възможности и предизвикателства. Основен момент и опорна точка с решаващо значение за бъдещото развитие е коректното идентифициране на новите тенденции³ в туристическото предлагане,

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

² Парушева, Т., Предизвикателства и ефекти от туризма в глобалното общество, Издателство „Авангард Прима“, 2010, с. 14.

³ Янева, М. и кол., Съвременни тенденции в развитието на туризма, Издателство „Тракия-М“, 2016, с. 249-264.

които са изобразени на фигура 4. Като едни от основните пътища за подобряване на предлагането в сектора са изведени технологиите. Те са безспорен лидер в тласъка на промените, на които туристическият сектор е свидетел през последните години. Важна роля е отредена на социалните мрежи, които оказват значително влияние върху виртуалната репутация на фирмите, заети в туризма¹. Развитието в транспортното предлагане, като компонент на туризма, също намира място в ключовите тенденции. Подчертани са и онлайн посредниците, които трансформират конвенционалния облик на туристическо предлагане.



Фигура 4. Тенденции в туристическото предлагане

Източник: Систематизация на автора

На преден план е изведена промяната в туристическото предлагане по отношение на новонавлизащите технологии. Специално внимание е обърнато на ролята и въздействието на дигитализацията. Основна цел е да се анализира начинът, по който технологиите стимулират растежа и глобализацията в туристическата индустрия.

Напредъкът в областта на информационните технологии през последните 20 години е една от най-важните тенденции, която има голямо отражение върху развитието на туристическото предлагане². Туристическото предлагане е силно засегнато от една от най-новите и вълнуващи тенденции в технологиите – интернет на нещата (IoT)³. В същността си, тя представлява интернет-базирана взаимосвързаност между ежедневните устройства, което им позволява да

¹ Цонев, Н., Социалните медии – възможности за постигане на маркетинговите цели в туризма, УНСС, 2014, сс. 255-263.

² Wee, Chow-Hou, Emerging Trends in Tourism: Opportunities, Challenges and Implications, Marketing and Strategy, J Tourism Hospit 6: 318, 2017, p. 3.

³ Monteiro, E., Parmiggiani, E., Synthetic Knowing: The Politics of the Internet of Things, MIS Quarterly, 2019, pp. 167-184.

изпращат и получават данни. Тази тенденция бързо намира своето приложение в туристическата индустрия¹. Тя дава по-висока степен на персонализация в хотелите и полетите.

Установеният до момента конвенционален начин на търсене, предлагане и потребление на туристически продукти и услуги е коренно трансформиран. Туристическата инфраструктура фундаментално промени облика си в резултат на изобилието от възможности, информация, база данни и оферти в реално време. Очевидна е появата на десетки сайтове за резервации на самолетни билети, круизни ваканции, коли под наем, хотели и цялостни туристически пакети, предназначени директно за крайните потребители. Бурното развитие на технологиите е безспорен източник на нови предизвикателства пред фирмите, организатори на пътувания.

Туристическото предлагане в лицето на хотелската индустрия внедрява поетапно новите технологии². Процесът на регистрация вече се случва много по-бързо и безпроблемно, благодарение на електронните ключови карти, които се изпращат на телефоните на гостите. Технологиите също са важен фактор за създаване и управление на безпроблемно изживяване на гостите. Колкото по-лесен е процесът на настаняване и напускане на гостите, толкова по-приятен ще бъде престоят им. Наличието на системи, които работят заедно, ще позволи на персонала да спести време на администратора и ще им помогне да създадат безупречно изживяване на гостите. С конкурентния характер на хотелските резервации, това може да бъде решаващ фактор при повторни гости и директни резервации.³

От гледна точка на транспорта, „интернет на нещата“ може да бъде разгърнат, за да позволи на авиокомпаниите да зареждат самолетите по-ефективно или да подменят части в точното време. Голямо приложение на тази тенденция е вграждането ѝ в интерфейс системата на летищата. Подобна

¹ Babu, S. R., Subramoniam, S., Tourism Management in Internet of Things Era, Journal of Information Technology & Economic Development, 2016, pp. 1-14.

² Chieh-Heng Ko, Shinn-Nen Jeng, Mobile Technology Adopted in Hotel Sales', International Journal of Organizational Innovation, 2015, pp. 172-186.

³ Кадиева, С., Допълнителните услуги в хотелиерството като средство за повишаване на удовлетвореността на клиентите, Dialogue (1311-9206), 2015, с. 60-78.

технология може да се използва в полетите, регулирайки температурата на седалката или климатизацията. Водната транспортна система е важен вид транспорт поради ниските цени и високата достъпност. Интернет на нещата отключва нов начин за развитие на безопасността на транспортните системи¹. Той предлага модел за трансформиране на системата за воден транспорт в интелигентна система. Железопътната индустрия бързо възприема интернет на нещата в оперативната си дейност, тъй като допринася за по-голяма ефективност и повишена безопасност². Този интегриран подход позволява установяването на политики за киберсигурност в жп транспорта. Целта е създаване на смарт железопътна линия, чрез използване на свързани технологии, базирани на интернет на нещата.

Друга важна тенденция в развитието на туристическото предлагане е виртуалната реалност³. Технологията за виртуална реалност (VR) завладя света през последните години. Предприятията, работещи в туристическата индустрия, бързо предприемат мерки за адаптация към иновацията. Някои компании вече предлагат цялостен процес на резервация и потребителски интерфейс, който може да бъде преживян чрез слушалки с виртуална реалност⁴. Туристическото предлагане в лицето на хотелите и туристическите агенти е повлияно от възможността за виртуалното пътуване. Туристите вече имат избора предварително да изпробват някои от основните забележителности, които вероятно ще ги привлекат към дадената дестинация или хотел. Основната полза от това е възможността да се продават стаи, полети и туристически продукти въз основа на опита, който се предоставя на туристите.

Интересът е насочен към друга мегатенденция. Социалните медии коренно променят начина, по който много компании общуват и пускат на пазара своите

¹ Mohaimenuzzaman, M., et. al., Enhancing Safety in Water Transport System Based on Internet of Things for Developing Countries, International Journal of Distributed Sensor Networks, 2016. pp. 1-10.

² www.nokia.com/networks/services/iot-for-railways, достъпен на 23.01.2020.

³ How virtual reality in transforming the travel industry, www.revfine.com/virtual-reality-travel-industry, достъпен на 10.03.2019.

⁴ Huang, Y. C., et al., Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework, International Journal of Tourism Research, vol. 18, no. 2, 2016, pp. 116-128.

туристически продукти¹. Решението за пътуване се взема преди клиентът дори да се свърже с посредник или доставчик на туристически услуги. Туристите вече имат привилегията да получат незабавен достъп до данни в мрежата. Информацията в реално време изменя начина, по който туристите планират пътуването си. Младите пътници са склонни да резервират своите полети и настаняване чрез сайтове за сравнение като Tripseats, Skyscanner и Booking.com, в търсене на най-добрите бюджетни сделки. Онлайн репутацията на туристическите организации, е част от тази тенденция. Мненията в сайтове като Facebook, Twitter, Tripadvisor, Yelp и др. са от особена важност за туристическите предприятия². Авторът отчита влиянието на социалните медии в туристическата индустрия. Безспорно голяма е ролята им в революционизирането на комуникацията в туризма. Те са основна причина за трансформацията на каналите, по който много туристически фирми общуват с клиентите си, правят проучвания и реализират на пазара своите туристически продукти.

Екотуризмът е смятан като вид алтернативно пътуване, която акцентира най-вече върху поддържането и косервирането на природната. Тази форма на туризъм попада в концепцията за устойчиво пътуване, която има за цел да сведе до минимум негативното въздействие върху естествената околна среда. Екологичният туризъм включва пътуване до региони, в които фауната, флората и културното наследство са център на внимание и защита. Еко туризмът, като една от утвърдените тенденции за постигането на горепосочените положителни резултати, претърпява значителен възход през последните години. Тенденцията за отговорни или „устойчиви“ пътувания с ниско въздействие вероятно ще нараства заедно с по-голямата осведоменост на туристите и интереса към изменението на климата и устойчивостта. Така наречените „еко турове“ позволяват на посетители да изберат алтернативен вид ваканция, по време на която научават за проблемите на околната среда и устойчивостта на определена дестинация.

¹ 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.

² Sotiriadis, M. D., Van Zyl, C., Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of Twitter by tourists. Electronic Commerce Research, 2013, pp. 103-124.

Безспорната модернизация като друга важна тенденция в транспорта може да бъде определена и като един от мотиваторите при избор на туристическа услуга. Организаторите на пътувания все по-успешно си сътрудничат с доставчиците на транспортни услуги, които да интегрират в крайните си продукти¹. Авторът подкрепя твърденията на експерти, че сферата на туризма генерира повече икономически ползи, когато има по-добри транспортни системи.

Въвеждането на динамичното пакетиране спомогна онлайн туристическите посредници да предложат крайни продукти и услуги, които са съобразени с предпочитанията на потребителите. Динамичното пакетиране като нов инструмент в туристическото предлагане е един от иновативните начини на представяне на туристическите продукти. То позволява успешно да се създават нови продукти или се предоставя възможност на клиентите да създават свои собствени индивидуални продукти.

Появата на онлайн туристически агенции през последните 20 години като дистрибуторски партньор оказва огромен ефект върху начина на предлагане в туристическата индустрия. Виртуалните туристически посредници имат важна роля за увеличаването на икономическите показатели в туризма². Те дават информация за цени и наличност в реално време, благодарение на приспособяването им към технологичния напредък. Те предоставят на крайните потребители интегрирани прегледи и препоръки от други пътници, които се очертават като важен фактор в процеса на вземане на решения.

Друга новонавлизаща тенденция при туристическото предлагане е въвеждането на виртуални туристически асистенти³. Те имат основната функция да насочват клиентите през процеса на резервация, като задават интелигентни въпроси, за да установят предпочитанията им. Виртуалните туристически ботове са платформи⁴, които използват мигновени съобщения като интерфейс на приложението и са кодирани така, че да имитират човешкия разговор.

¹ Palhares, G. L., The role of transport in tourism development: nodal functions and management practices, International Journal of Tourism Research, 2003, pp. 403-407.

² Masiero, L., et al., Selling rooms online: the use of social media and online travel agents, International Journal of Contemporary Hospitality Management., 2014, pp. 272-292.

³ The travel industry today, Chatbots, Ai and ML, www.reply.com/en/travel-with-a-bot, достъпен на 12.03.2019.

⁴ Supriya, R., Virtual Assistants Getting Smarter by the Day, Voice & Data, 2019, p. 57.

Основен фокус е поставен върху ролята на онлайн посредниците в туристическото предлагане. Те оказват радикални промени в структурата на туристическото предлагане. Въпреки че онлайн туристическите агенти често предоставят базово съдействие на клиентите, те могат да предложат високо ниво на обслужване чрез мобилни приложения, интерактивни уебсайтове, имейл кампании и др. Същите са основен източник за бърза обратна връзка от клиентите, която може да бъде използвана за ефективна промяна на предлаганите продукти и услуги. Авторът анализира възхода на онлайн посредниците като показател за по-нататъшното им установяване като постоянна сила в днешната туристическа индустрия.

Изброените и характеризираните новонавлизащи тенденции са само част от новостите в туристическата индустрия. За по-правилното им и пълно анализиране е необходимо да бъдат изведени основните характеристики на промените в туристическото предлагане.

2. Характерни черти и видове промени в туристическото предлагане в перспективата на XXI век

Настоящият параграф извежда на преден план видовете промени в туристическото предлагане и техните особености. Поставен е акцент върху същността на измененията, които настъпват и отражението им върху предлагането в сектора на туризма. Анализирани са различните измерения, в които се проявяват туристическите промени. Специално място е отделено на значението на промените за различните участници и заинтересовани лица в туристическото предлагане.

2.1. Значение на промените за туристическото предлагане

Настоящият подпараграф анализира значението на промените, които се наблюдават в туристическото предлагане за различни заинтересовани страни. Разгледана е важността на измененията в предлагането за туристическите организатори и посредници. Отбелязано е влиянието на трансформациите в туристическия сектор за потребителите и дестинациите.

От съществена важност е да бъде разгледано въздействието на промените в туристическото предлагане върху туроператорите и агентите под влияние на

редица фактори¹. Тук се включват икономиката и икономите от мащаба, интеграцията, правните задължения, технологичните промени и общия икономически климат. Благодарение на персонализираното им обслужване и познанията за хотелите и дестинациите, туроператорите обикновено имат много лоялна клиентска база. Въпреки това, тя може да бъде много ограничена, ако те разчитат единствено на имейл кампании и трафик на уебсайтове. Според Гилмор и Пайн², туризмът е еволюирал от сфера на услугите, предлагаща прости услуги като полет, настаняване и изхранване до сфера, която организира цялостен опит и преживявания. В продължение на десетилетия, повечето туристически дестинации се опитват да привлекат колкото се може повече потребители на туристически услуги, без да се отчита негативния ефект и влиянието на високата експлоатация върху средата и местното население. Конкурентоспособността в тази индустрия изисква непрекъснати усилия, за да се намерят иновативни начини за привличане на нови клиенти³. Активното присъствие в социалните медии може да помогне, тъй като създава познания за марката, които са икономически ефективни.

Установеният доскоро конвенционален начин, при който туроператорите продаваха пакетни почивки, а организациите за управление на дестинациите популяризираха дестинациите претърпя фундаментални промени. Туроператорите заемаха ролята на предимно изходящи търговски организации, поради географската близост до своите клиенти. Организациите, управляващи дестинациите имаха статут на входящи фирми. Те провеждат рекламни кампании на ключови пазари и работят с местната туристическа търговия, за да осигурят подкрепа при продажбата на техните дестинации. С появата на интернет и безбройните канали за директна комуникация, те се превърнаха в естествен конкурент на туроператорите. Организациите за управление на дестинациите са посочени за туроператорите на бъдещето. Те имат достъп до продукта и рентабилен начин на глобално разпространение. Иновативните туроператори

¹ The future of travel and tourism, Travel trends and predictions, www.responsibletravel.com, достъпен на 19.03.2019.

² Pine II, B, Gilmore, J. H., The Experience Economy, Harvard business review, 1998, p. 21.

³ Рибов, М., Конкурентни предимства в туризма, Тракия-М, 2011, с. 7.

преразпределят ресурси и опит в обслужването на клиенти. Те са тези, които внедряват нови технологии, непрекъснато обучават своите служители и подчертават важността на бързото реагиране на туристическото търсене.

Промените в туристическото предлагане оказват значително влияние върху дейността на туристическите агенции. С въвеждането на автоматизацията на дистрибуцията и създаването на нови канали за туристическо предлагане, агентите започват да се променят чрез използване на трансформирани форми на комуникация и прилагане на новаторски решения. Конкурентният пазар, технологичните подобрения, изменящите се условия и повишаващите се изисквания на туристите са само част от факторите, които оказват последиствия. От голямо значение за туристическите посредници са иновациите. Те предоставят необходимите практики и инструменти за по-ефективно управление и рационализиране на дейността. По мнение на експерти¹, наблюдаваме изместване на традиционния линеен модел, при който продуктите и услугите достигат до потребителите индиректно чрез туристически посредници като туристически агенти. Новата система за дистрибуция насърчава туристическите агенти да променят активно работата си и по този начин да създадат значително конкурентно предимство. Посредниците, които някога са имали ограничено покритие на пазара поради техния размер, вече имат достъп до много по-голям пазар поради новите технологии. Туристическите агенти трябва да адаптират своите уебсайтове и онлайн резервации към очакванията на потребителите, за да останат конкурентни². Интензивната промяна в туристическото предлагане, основаваща се на отговорност, конкурентоспособност и високо ниво на търсене на качество намира приложение в работата на туристическите агенции. Интегрирането на личния подход на туристическите посредници с технологиите е изключително важно. Иновациите имат допълваща, а не заместваща функция. Комбинацията от индивидуалния контакт на туристическите агенти и ползите от новите технологии оптимизират комуникацията с клиентите, което е основата за изграждане на конкурентоспособност.

¹ Woodside, A., Martin, D., *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy*, 2007, p. 116.

² Парушева, Т., *Глобализация в туризма*, Издателство „Авангард Прима“, 2010, с. 162.

Друг тип приложения, които имат важно значение за туристическите агенти са тези, при които има взаимодействие с клиенти чрез чат-базиран интерфейс¹. Той позволява резервация на самолетни билети, хотелски стаи, коли под наем и др. Приложението цели да проучи предпочитанията на туристите и да помогне на пътниците да се справят с неочаквани извънредни ситуации.

Чрез използването на глобални дистрибуционни системи и туристически сайтове с висок трафик на посещаемост, агенциите имат достъп до платформи, които им позволяват да останат конкурентоспособни в условията на глобализация. На графика № 3 е изобразен приблизителният брой туристически пристигания в периода 1950 г. до 2020 г.

Засилената конкуренция в условията на глобализация дава резултат в множество иновативни начини, по които агентите се конкурират помежду си. Това твърдение е подкрепено от появата на приложения², при които регистрираните туристически експерти от цял свят се съревновават, за да предложат най-добрите оферти за потребителите. Потенциалните туристи обявяват критериите и детайлите си, а експертите намират най-евтините оферти. Накрая, потребителят избира доставчик, от който резервира желаните услуги.

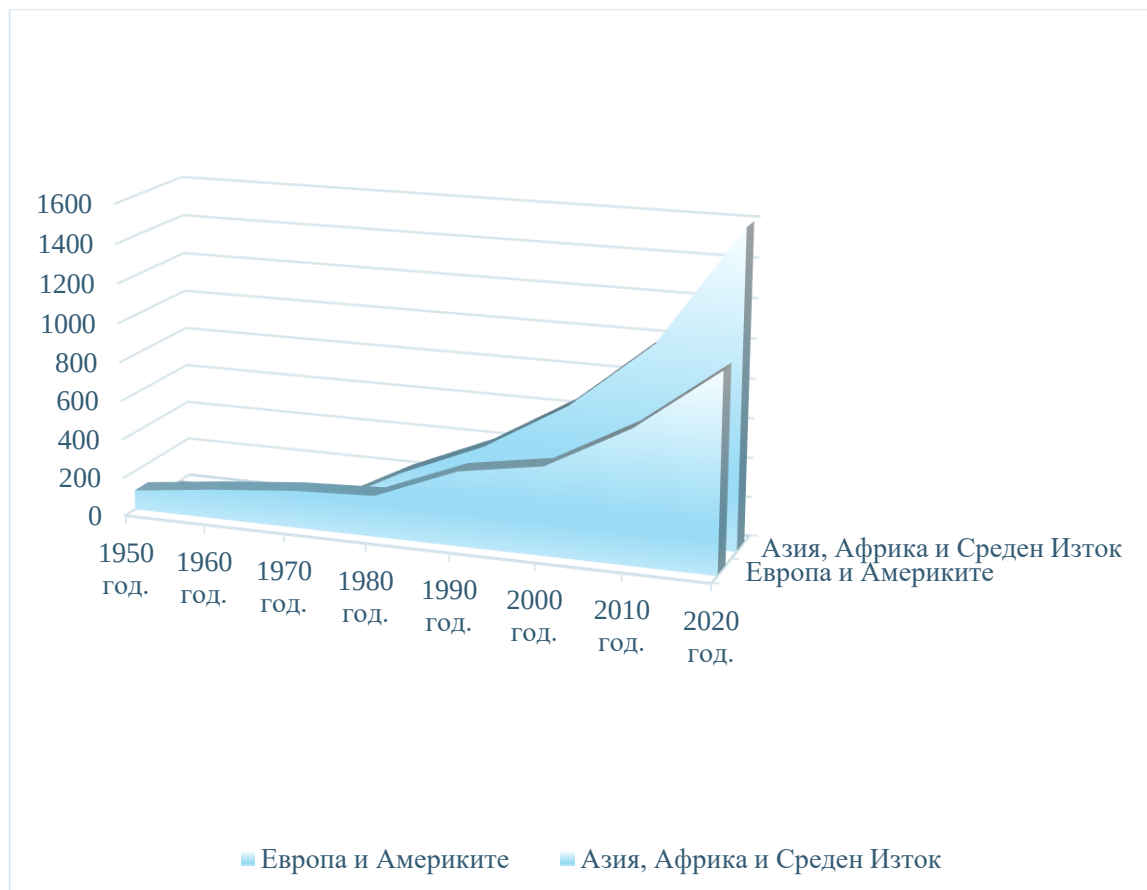
Анализирайки графиката, авторът извежда една от промените, които имат основно значение за туристическите дестинации. Поради увеличения туристически поток, който често означава масови пътувания, съществува необходимост от промяна на целевите пазари за установените туристически региони. По този начин, класическите пазари се променят и същевременно се появяват нови целеви пазари. Туристическите предприятия трябва да предприемат мерки и да положат усилия за привличане на „правилния тип туристи“.

Без правилното управление, туристическото предлагане може да превърне местната култура в стока, когато религиозните традиции, местните обичаи и фестивали се свеждат до туристическите очаквания и водят до това, което се

¹ Tan, G. W. H., et al., Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry, Industrial Management & Data Systems, 2017, pp. 560-581.

² Alcaković, S., Pavlovic, D., Popesku, J., Millennials and Gamification - A Model Proposal for Gamification Application in Tourism Destination, 2017, pp. 207-214.

нарича „реконструиран етнос“. Съществува риск от стандартизация на дестинациите в процеса на задоволяване на желанията на туристите, поради факта, че някои региони в значителна степен зависят на туризма.



**Графика 3. Приблизителен брой
туристически пристигания в милиони**

Източник: www.coolgeography.co.uk, 2014.

Друго основно значение на туристическите промени за дестинациите е изграждането на концепцията за т.нар. „смайт туризъм“. Интелигентните дестинации се възползват от вградените технологии, устройствата за крайни потребители, инсталирани в множество точки на посещение и желанието на смайт туристите да използват динамичните платформи за свързване. Смайт дестинациите управляват ефективно туристическите си дейности чрез различни методи и практики, с които оптимизират използването на ресурси и гарантират за устойчиво развитие в различни сфери на обществото. По този начин, те се стремят

да разработят стратегия за туризъм, която гарантира балансиран икономически и социални резултати в дългосрочен план.

Според Ричардс¹, туристическият пазар се разраства и туристите стават все по-взискателни. Туристическото предлагане трябва да насочи усилията си към създаването на нови туристически услуги, които поставят акцент върху емоциите и опита. Следователно, развитието на туристическата индустрия трябва да се разглежда в контекста на развитието на нови форми на туристическо потребление и сближаване между моделите на потребление, отдих и туризъм. Авторът отчита същностна промяна в критериите при формирането на туристическото предлагане, която започва да отделя все повече внимание на качеството, разнообразието и особеностите на туристическата оферта.

Промените в политиките на туристическото предлагане оказват значително влияние върху концептуалния характер на туристическата дестинация като цяло. Те имат отношение по повод процесите, трансформиращи идеята за дестинация, нейните представи и физически характер.

В отговор на промените в туристическите предпочитания, съвременното общество наблюдава възникването и развитието на концепцията за постмодерния туризъм. Тя се използва по отношение на разнообразните промени и появата на алтернативи на традиционния масов туризъм. Робинсън и колектив² определят постмодерния туризъм като многообразието на туристическите мотивации и преживявания, които са извън границите на представите за туристическия опит и значението на автентичността. Това е термин, определящ желанието да се търси „необикновения“ туристически опит. Постмодерният туризъм постепенно се превърна в тенденция, която предизвиква нови промени в туристическото предлагане³.

¹ Richards, G., The development of cultural tourism in Europe. Cultural attractions and European tourism, CABI Publishing, 2001, pp. 3-30.

² Robinson, P., et. al, Research Themes for Tourism, Oxfordshire, CABI, 2011, p. 52.

³ Dujmovic, M., Vitasovic, A., Postmodern society and tourism, Journal of tourism and hospitality management, vol. 3, 2015, pp. 192-203.

В края на XX век, Ури¹ и Уолш² поставят началото на дискусия относно количеството информация, което постмодерните туристи получават чрез медийни канали. В контекста на съвременното общество, те вече имат много по-различни очаквания и представи на цялостния туристически опит, в сравнение с традиционните туристи. Постмодерните туристи са склонни да приемат различни интерпретации на историята и културата. Промените в потребителското поведение на новото поколение не бива да се пренебрегват, тъй като по-добрата икономическа ситуация, заетостта и доходите им позволяват активно да участват в туризма. Те са източник на промени в предпочитанията, насочени към изграждането на нови продукти.

Връзката между глобализацията и туризма може да се счита за трайно установена, докато постмодернизмът очертава характеристиките на бъдещото туристическо предлагане. След изясняване на значението на промените в туристическото предлагане възниква необходимост от извеждане на преден план факторите, които оказват влияние върху предлагането в туристическата индустрия.

2.2. Съвременни промени в туристическото предлагане

Настоящият подпараграф разглежда някои водещи промени, които се наблюдават в туристическото предлагане и тяхното приложение. Анализирано е влиянието на интернет и е-туризма с акцент върху промените в туристическото предлагане. Подчертана е ролята на фундаменталните изменения, произтичащи от появата на съвременния феномен на споделената икономика.

Развитието и трансформацията на каналите за разпространение на туристическото предлагане е съсредоточена върху ролята, която интернет има в този процес³. Структурата на туристическата индустрия е приела формата на сложна глобална мрежа. Според експерти в областта⁴, появата на електронната търговия се определя като процес на закупуване, продажба или обмен на

¹ Urry, J., *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (1st ed.), Sage Publications, 1990, p. 15.

² Walsh, K., *The representation of the past: Museums and heritage in the post-modern world*, Routledge, 1992, p. 3.

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.

⁴ Койчева, Б., Главчева, А., *Електронна търговия*, Издателство Мартилен, 2013, с. 37.

продукти, услуги и информация чрез компютърни мрежи, включително интернет. В контекста на туристическата индустрия, електронният туризъм е част от електронната търговия¹. Високоскоростният интернет позволява бърза комуникация с всички туристически партньори на посредника, така че резервирането на пътуване отнема само минути, а не часове. Производителността се увеличава, удовлетвореността на клиентите се подобрява и партньорите получават резервации бързо, така че да могат да планират съответно персонала си. Недостатъкът при достъпа до интернет е, че клиентите вече действат като свои собствени туристически агенти. Част от ползите от електронния туризъм могат да бъдат обобщени като:

- ✓ спомага за намаляване на разходите и повишаване на функционалността при промоцията и разпространението на туристически услуги;
- ✓ бърз и ефективен комуникационен канал за разпространение на туристически продукти;
- ✓ предпочитан инструмент за покупка на туристически услуги или цялостни пакети от потребителите;
- ✓ интегрира електронни платформи за моментално заплащане².

Чрез механизмите за онлайн резервации, те могат да направят сравнения на цените за броени секунди, а възможностите за пътуване за околните дати и места могат да бъдат проверени бързо. Едно допълнително предизвикателство, пред което са изправени туристическите агенции, е, че някои клиенти първо ще направят проучването си с тях, след което ще резервират онлайн. Подходът към съвременния потенциален турист изисква известно умение, за да се разпознаят съществуващите му познания и достъп до информация.

Авторът извежда следната работна дефиниция за електронното туристическо предлагане:

¹ Пенчева, А., Въздействие на електронната търговия върху развитието на съвременния туризъм, търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, 2016, сс. 161-165.

² Тошева, Р., Ганчева, А., Информационни технологии в туризма, Списание за наука „Ново знание“, Академично издателство „Талант“, 2016, с. 108-110.

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.

Според Бухалис, електронният туризъм е допринесъл за революционизирането на бизнес процесите и отношенията между заинтересованите страни в туристическата индустрия¹. Е-туризмът подпомага реорганизирането на процесите на туристическото предлагане и повишава цялостната конкурентоспособност на динамичния пазар.

Доставчиците на туристически услуги се доближават до своите клиенти като премахват посредниците и избягват ненужни разходи. Този процес е познат като дезинтегриране или дезинтермедиация². Е-туризмът и е-търговията дават чувство на свобода на голяма част от производителите на крайни туристически продукт и услуги. Присъствието на организаторите на туристически пътувания на електронните пазари им позволява да достигат до повече клиенти³. Следователно, възможностите се размножават в един все по-глобализиран и взаимосвързан свят. По мнение на Краева⁴, туристическите фирми успяват в голяма част да се адаптират като обхващат интернет търговията чрез въвеждане на онлайн резервации. За голяма част от посредниците, е-туризмът се проявява и като огромна пречка в бизнес процесите им.

Един от основните инструменти в е-туризма е динамичното пакетиране⁵. То осигурява цялостен туристически пакет срещу крайна цена, като крие индивидуалната цена на всяка туристическа услуга. За разлика от традиционния, предварително дефиниран пакет, който не дава на пътниците никакво място за лични предпочитания, динамичния пакет им осигурява по-голяма гъвкавост. По

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 Dodu, P.S., The internet, threat or tool for travel agencies?, *Universitatea Româno-American, Facultatea de Economie Turismului Intern si International*, 2014, p. 107.

³ Пенчева, А. Информационните и комуникационните технологии: стимул за развитието на електронния туризъм, „Инфраструктура и комуникации“, Научно списание на факултет „Икономика на инфраструктурата“ – УНСС, Авангард Прима, 2014, сс. 89-93.

⁴ Краева, В., Електронен бизнес в туризма, Стопанска академия „Д. А. Ценов“, 2008, с. 153.

⁵ Ayazlar, R., Dynamic packaging applications in travel agencies, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2014, pp. 326-331.

този начин, туристите се възползват от по-ниските цени и лесното резервиране на всички желани компоненти наведнъж.

За потребителите на туристически услуги, едно от най-ценните предимства е възможността за лесна комуникация с доставчиците на туристически услуги. Има съществена необходимост от стратегия за планиране в областта на електронния туризъм, онлайн резервациите и плащанията, многоезичните и актуализирани информационни уебсайтове. Развитието на електронния туризъм и използването на интернет оказват съществено влияние върху координацията на дейностите на туристическото предлагане. Е-туризмът предоставя на туристите мигновен достъп до различни туристически продукти без ограничения за местоположението¹. Една от съществените промени, свързани с неговото прилагане е възможността за лесно закупуване на различни туристически продукти и сравнение на техните цени. За целите на изследването, авторът насочва вниманието към появата на явлението „споделена икономика“. Според Европейската комисия², споделената икономика се отнася до бизнес модели, при които дейностите се улесняват чрез платформи за сътрудничество, които създават отворен пазар за временно ползване на стоки или услуги, често предоставяни от частни лица. Дарвойда и колектив³ дебатира, че на традиционните пазари потребителите купуват продукти и услуги, докато в икономиката на споделянето, доставчиците споделят ресурси временно, безплатно или за възвръщаемост (финансова или нефинансова).

Икономиката на споделянето нарасна експоненциално през последните години. Приложенията за споделена икономика могат да приемат много форми и функции, базирани на много различни философии. Споделената икономика в туризма е голямо предизвикателство за индустрията в страните, в които съществува. Споделената икономика представлява иновативен вид икономически отношения. Въпреки че има много дефиниции на „споделената икономика“ или

¹ Tfaily, R. A., E-Tourism and the Competitiveness of Tourism Products in the Context of the Global Tourism and Travel Industry Market, Review of International Comparative Management / Revista de Management Comparat International, 2018, pp. 187-195.

² European Commission, European agenda for the collaborative economy - supporting analysis, 2016, p. 5.

³ 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.

„икономиката на споделянето“, това обикновено е икономически модел, при който един или повече потребители могат да наемат или купят артикул, пространство или услуга от друг потребител(и) или да наемат или продадат свои собствени. Сред повечето анализи на споделената икономика преобладаващото мнение е, че тя е обогатила общото предлагане на възможности за туризъм. Разпространението на туристически услуги по този начин е описано и в специален брифинг¹, издаден от Европейският парламент. Част от основните опорни точки се съгласяват, че споделянето на стоки и услуги между хората не е прецедент, но развитието на интернет и онлайн платформите, изцяло ангажирани в тяхното споделяне вече е по-лесно от всякога. Мобилните приложения и онлайн платформите осигуряват лесен достъп до широк набор от услуги, много от които са с по-високо качество и по-достъпни от традиционните. Тъй като почти всички туристически ресурси в дестинациите стават споделяеми, важно е първо да се разберат трансформационните ефекти на икономиката на сътрудничеството върху туристическите екосистеми. Глобалната туристическа индустрия безспорно е секторът, който естествено се поддържа от споделената икономика. Добре известен пример за платформа е тази, на която хората могат да резервират настаняване – Airbnb.

Според брифинга, икономиката на споделянето предоставя основа за нелоялна конкуренция, намалява сигурността на работните места и избягва данъците. Някои от най-големите участници на пазара, оказали тласък за създаването на споделената икономика, са:

✓ Couchsurfing – основана през 2003 г., първата масивна, уеб-базирана туристическа социална мрежа, която в много отношения стартира феномена на икономиката на споделянето на XXI ви век.

✓ Airbnb – явление, което разтърси хотелиерската индустрия. В същността си, представлява онлайн платформа, която свързва собствениците на жилища с туристите и печели от двете.

Потребителите на сайта могат да ползват услугата, за да организират, да предложат настаняване или във връзка с цялостни туристически преживявания.

¹ European Parliament Research Briefing, 2017, www.europarl.europa.eu, достъпен на 18.03.2019.

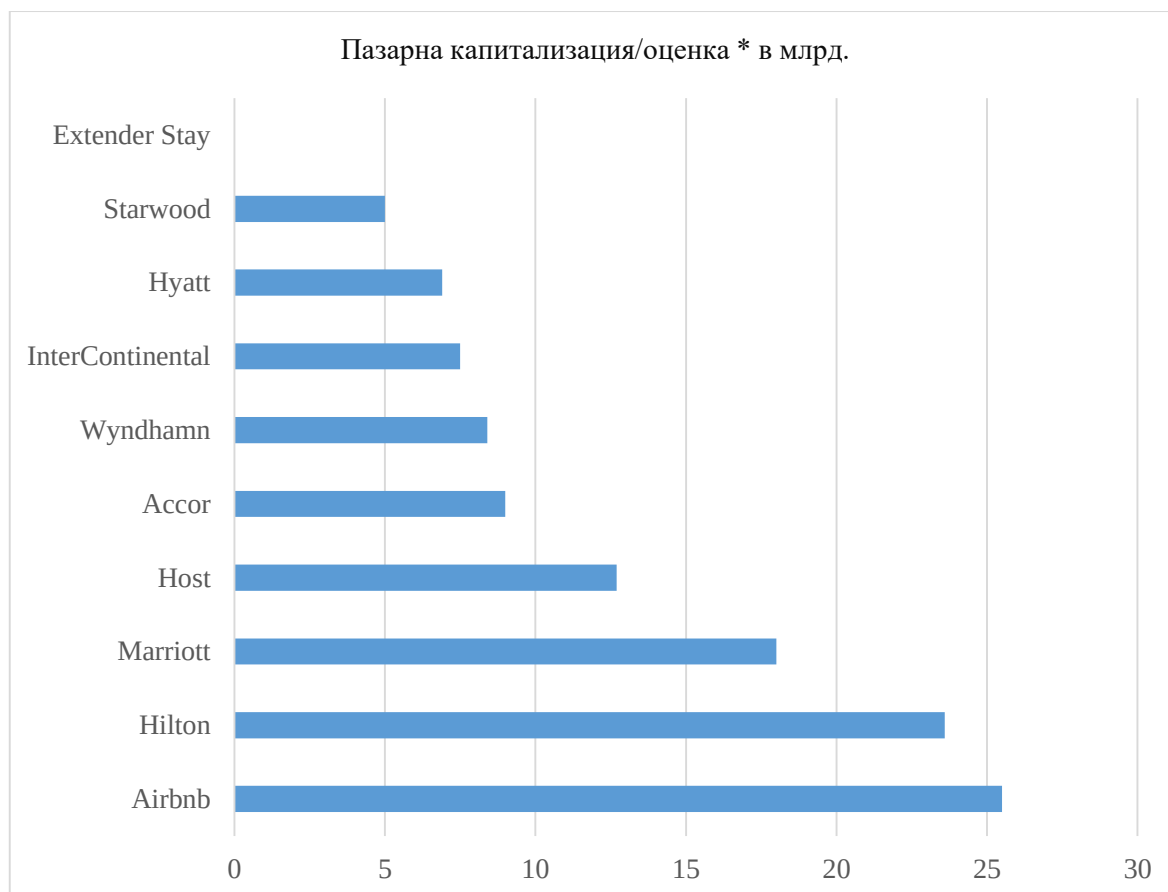
Компанията не е собственик на недвижимите имоти, а получава комисионни от всяка реализирана резервация. Начинът на заявка е максимално опростен, наподобяващ онлайн резервации на хотели. Сайтът позволява преглед на имота, местоположението и цената, както и отзиви на минали посетители. Най-новите възможности включват покупка на пакети като обиколка или сити тур, воден от домакина.

Airbnb е фактор при избора на заведения за настаняване на съвременните туристи. Появата на платформата е съвременна революция в начина на потребление на туристическите продукти и услуги¹. Тя има огромен принос за самостоятелността на модерните туристи и появата на постмодернистичния начин на пътуване². Като представител на споделената икономика, платформата пренасочи фокуса на внимание на туристите извън рамките на традиционния тип заведения за настаняване. Сериозната заплаха, която се очертава пред индустрията, е повод за множество спорове и полемки от експерти в областта по повод нелоялната конкуренция³. Според статистиката, през десетте години от 2007 до 2017 г. най-малко 350 милиона души по света са се възползвали от услугата. Впечатляващите резултати от дейността на Airbnb могат да бъдат проследени на графика № 2, която показва оценката на стойността на фирмата спрямо световни вериги. Тя е на първо място по съотношение оценка – пазарна капитализация. След нея са утвърдени вериги като Хилтън, Мариот, Акор и др.

¹ Skalska, T. Sharing Economy in the Tourism Market: Opportunities and Threats, *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*, Vistula Scientific Quarterly, 2017, pp. 248-260.

² Schor, J., Fitzmaurice, C., *Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy*, *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, 2015, pp. 410-425.

³ Garcia, A. B., *Education for Tourism in our Current Sharing Economy*, *Proceedings of the International Conference on Management, Leadership & Governance*, 2018, pp. 449-452.



Графика 2. Оценка на стойността на AIRBNB спрямо световни хотелски вериги

Източник: Yahoo Finance / CB insights, 2016, www.yahoo.com

✓ Uber – предлага курсове на таксита, доставка на храна и система за споделяне на велосипеди. Uber е важен в икономиката на споделянето, като дори промените в резултат на това са били наричани с новия термин „Uberisation“¹.

2.3. Основни фактори, които оказват върху промените в туристическото предлагане

Настоящият подпараграф анализира някои от най-важните фактори, които влияят върху промените в туристическото предлагане. Разгледана е ролята на технологичните, икономическите, политическите, екологичните и демографските промени, като фактори за измененията в туристическата индустрия.

В ерата на глобализация, технологията има безспорен принос към всички сфери на икономиката. Тя носи със себе си ефективност, автоматизация и бизнес

¹ Sundararajan, A., The sharing economy. The end of employment and the rise of crowd-based capitalism, MIT Press, Cambridge, 2016, p. 4.

възможности за задоволяване на различни потребности. Еволюционният характер на дигитализацията¹ навлезе във всички сектори, включително и в туризма.

Туристическата индустрия все повече се влияе от иновациите, по-специално въвеждането на онлайн резервации. Технологичният напредък промени начина, по който се изграждат туристическите предложения². Дигитализацията дава много нови възможности, които могат да бъдат използвани от доставчиците в индустрията на туризма. В същото време се засилва конкуренцията и компаниите трябва да се адаптират към цифровизацията, за да поддържат същото ниво.

Важна характеристика на смартфоните е възможността за изтегляне и инсталиране на мобилни приложения. Те са израз на съвременния начин на предлагане на туристически продукти и услуги. Чрез тях не е необходимо да се посещават различни портали за наемане на автомобили, резервация на билети, застраховка, пазаруване, свързано с пътуване и т.н. Те интегрират множество услуги, които са достъпни за потребителите с минимални усилия и време. Поради този факт, авторът подкрепя твърдението, че смартфоните са важен инструмент за туристическия бизнес. Те са основния двигател за подобряване на преживяванията и значението им за туристическото предлагане ще продължи да се увеличава и в следващите години. Една от най-важните роли за промените в туристическото предлагане е тази на смарт телефоните³. Те предлагат разнообразие от предимства, свързани с пътническата индустрия като: дистанционно регистриране, безхартиени бордни карти, новини за пътуване в реално време, карти, GPS, съобщения, пазаруване и др. Смартфонът е приет като инструмент за туристически пътувания. С нарастващ брой потребители и голямо разнообразие от приложения, той фундаментално променя настоящото

¹ Soava, G., Development Prospects of the Tourism Industry in the Digital Age, Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti, 2015, pp. 101-116.

² Getler, H., Digital tourism – an analysis of digital trends in tourism and consumer digital mobile behaviour, 2017, pp. 1-28.

³ Mang, C. F., Piper, L. A., Brown, N. R., The Incidence of Smartphone Usage among Tourists', International Journal of Tourism Research, 2016, pp. 591-601.

потребление на туристическите продукти и услуги. Той оказва влияние и върху цялостното разбиране за транспортната мрежа и туристическите пътувания¹.

Друга основна промяна и подобрение е появата на виртуален помощник, наричан още AI assistant или digital assistant. Той представлява приложна програма, която разбира гласовите команди на естествен език и изпълнява задачи за потребителя. Виртуалните помощници обикновено изпълняват прости задачи за крайните потребители. Разширената реалност или виртуалната реалност също навлязоха в света на пътуванията. Туристическата индустрия може да бъде разделена на авиокомпаниите, хотели, туроператори, транспорт (с всички допълнителни или споделени услуги) и др. Благодарение на виртуалната и разширената реалност, туристите могат да изживеят опита от дестинациите предварително и да прегледат местните забележителности. Интерактивните, реалистични и лесни навигации на подобни приложения помагат на туристите в процесите на планиране на пътуването и допълнителните дейности

В миналото, традиционните туристически агенти са изиграли важна роля, позволявайки на пътниците да се свържат с хотелите. ОТА предлагат на потребителите разнообразен опит, като не само могат да покажат множество възможности за пътуване, но и да предоставят надеждни прегледи и точна информация. След появата на интернет, отношенията между хотелите и туристическите агенти претърпяват сериозни промени. Онлайн туристическите агенции (ОТА) са организации, които нямат физически обекти и офиси, като предоставят услугите си единствено чрез интернет. Според Лау и Луенг, популярността им се дължи на техния клиентски ориентиран подход и нарастващото доверие на потребителите в онлайн покупките.

Туристическото предлагане в лицето на авиокомпаниите, туроператорите и туристическите агенти използват нови технологии като²:

¹ Atembe, R., The Use of Smart Technology in Tourism: Evidence From Wearable Devices, Journal of Tourism and Hospitality Management, 2016, pp. 224-234.

² 10 technology trends for airlines and airports in 2018, www.futuretravelexperience.com, достъпен на 20.03.2019.

✓ Интеграция на уебсайт – система за резервации, която се интегрира със съществуващия вече уебсайт, което ще позволи на клиентите да правят резервации на официалния сайт на доставчика на услугата.

✓ Валутни и езикови опции – система за резервации, която да може да коригира валутата и езика спрямо предпочитанията на туристите.

✓ Резервации в реално време – система за резервации, която се актуализира автоматично, когато някой направи резервация, позволявайки на потенциалните клиенти да видят действителната наличност по всяко време.

✓ Туристически ботове – обслужват потребителите на туристически услуги на първоначалното основно ниво, за да установят какъв тип информация или пакет е нужен на туристите.

✓ Роботизация – роботиката изпълнява задачи като обработка на багаж и паркинг за автомобили на летищата, като от миналата година тя се превърна и в полезна технология за обслужване на клиенти на терминалите.

✓ Технологии за превод – редица технологични гиганти, включително Microsoft и Facebook и Google инвестират в технологиите за превод, като летищата и самолетите осигуряват идеална среда за процъфтяване на тези иновации.

Авторът насочва изследователския интерес към политическите фактори. Връзката между политиката и туризма е сравнително малка под-област на социалните науки за туризма¹. Въпреки това, има огромен брой примери за начина, по който политическите промени са повлияли моделите, процесите и посоките на развитие на туризма. В ерата на нарастващи политически сътресения, секторът е изправен пред значителни препятствия. Политическите фактори в световен мащаб имат съществено значение за индустрията на гостоприемството. Независимо дали става дума за променящите се правителствени режими или за тероризъм, ефектът винаги е осезаем. Политическите влияния оказват значително въздействие върху предлагането в туризма. Глобалният характер на моделите на

¹ Carson, L. J., Tourism and political change, Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 2012, pp. 382-383

туризма и свързаните с него организации, го въвеждат в сферата на международната политика¹.

Туризмът става по-тясно включен в политическите действия през последните години. Той се разглежда и използва като инструмент за политически и икономически промени. Политическите фактори имат голямо влияние върху предлагането на пътувания. Политическата промяна може да увеличи или да намали туристическата атрактивност на дестинацията, в зависимост от това каква е тя. Дори само заплахата от събития като граждански вълнения и тероризъм може да накара потенциалните туристи да преосмислят решението си да посетят дадена дестинация². Авторът подкрепя мнението на Придау³, че независимо от икономическите резултати и разрастващите се тенденции, тя е силно подчинена на външни фактори и събития, които могат да представляват риск за успеха на индустрията. По мнение на Уилкинсън и колектив⁴, политическите условия, които засягат туризма, включват законови разпоредби и държавни политики, които възпират директния маркетинг на туризма. През последните години, терористичните атаки оказват отражение върху туристическото предлагане и потребление. Едни от предпоставките, които допринасят за растежа на туризма на дадена дестинация, са стабилността на политиката и безопасността. Те водят до ниски нива на престъпления и предотвратяване на война. Към политическите фактори биха могли да бъдат открити следните: вътрешна и външна политическа обстановка; тероризъм и сигурност; социална политика на страната; роля на дестинацията в международната политика; регионални връзки със съседни страни; данъчна и визова политика.

Политическата нестабилност и туризмът споделят някои общи характеристики като участието на граждани от различни страни и значението им по време на пътувания. Политическата нестабилност може да се разглежда като склонност към промяна на режима или на правителството. Предлагането е

¹ Butler, R., Sontikul, W., *Tourism and Political Change*, Oxford: Goodfellow Publishers, 2017, p. 2.

² Chingarande, A., *Does Political Instability Affect Tourism: A Case of Egypt*, International journal of social Relevance & concern, 2014, p. 2.

³ Prideaux, B., *Factors Affecting Bilateral Tourism Flows*, Annals of Tourism Research, 2005, pp.780-801.

⁴ Wilkinson T.J., McAlister, A., Widmier, S., *Reaching the international consumer-An assessment of international marketing environment*, 2007, pp. 17-37.

фундаментално засегнато от явлението, което се появява в отговор на подобни събития. То се нарича „отложено туристическо търсене“, при което потребителите отлагат или напълно отменят пътуването си към дестинации, които са с висока степен на политическа нестабилност.

След политическите фактори, авторът разглежда влиянието на икономическите фактори върху туристическото предлагане. Те влияят пряко или косвено върху туризма и зависят до голяма степен от естеството на туристическото предлагане¹. Някои фактори са пряко свързани с икономическия растеж и развитието на дестинацията. Те имат косвена роля във връзката между икономическите фактори и туризма.

Най-голямо значение за развитието на предлагането в туризма оказват следните икономически фактори: държавни приходи и разходи, заплати, правителствени и чуждестранни инвестиции в туристическа инфраструктура, брутен вътрешен продукт на глава от населението². Чрез управление на инфлационните скокове, увеличаване на инвестициите и изграждане на положителен имидж на дестинациите би могло да се повлияе положително на туризма. Други утвърдени фактори като привлекателността на дестинацията и нейната валутна сила и стабилност, също имат значение за туристическото предлагане. Икономическото значение на промените е важен фактор при управленските решения в туристическите предприятия. Следователно, организациите трябва да разбират ролята на туризма за техния регион, включително приноса му за икономическата активност на дестинацията.

Индустрията е силно повлияна от следните икономически предпоставки, които определят цената на туристическия пакет: туристическото търсене; цените на доставчиците; дохода на потребителите на туристически услуги; предпочитанията по отношение на избора на дестинация; сезона на пътуване; начина на транспорт; база за изхранване и др.

¹ Ardahaey, F., 'Economic Impacts of Tourism Industry', International Journal of Business and Management, 2011, pp. 123-145.

² Navickas, V., Malakauskaite, A., 'The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors', Engineering Economics, 2009, pp. 1.

Авторът насочва изследователския интерес към социокултурните фактори. Туризмът е признат като средство за социални и културни промени, особено за местните общности. Туризмът и културата са две различни явления, които взаимодействат помежду си. Според Хофстеде¹, ядрото на една култура се формира от ценностите, които по отношение на туризма ще бъдат основите за привличането към дадена дестинация. В много случаи, той е идентифициран едновременно като сила за културно обогатяване, както и като предпоставка за загуба на културна цялост и идентичност². Културното измерение на промените в туристическото предлагане е насочено към действията на организаторите на пътувания, към опазването и поддържането на културното наследство и всички свързани с него въпроси. Необходимите промени включват туроператорите, агентите и крайните дестинации да поемат и създадат определени инициативи. Тези инициативи се обединяват срещу комерсиализацията на традиционните културни събития и изкуства и ерозията на естетическите ценности. От изключителна важност е при формирането на туристически продукти и услуги да не се създава допълнителна икономическа стойност за сметка на загуба на културна идентичност на дестинациите³.

Един от най-важните аспекти, който трябва да бъде разгледан, е потенциалното въздействие на демографските фактори върху туристическото предлагане⁴. Демографията е считана като част от външните фактори, които ще формират бъдещето на туризма. Докато демографската промяна настъпва бавно, тя формира структурата на работната сила, нивата на доходите, пенсионирането и мотивационните двигатели на заетите в сектора. 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.

¹ Hofstede, G., Bond, M. H., Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1984, pp. 417-433.

² Beeton, R., et al., *Managing Cultural Change and Tourism: A review and perspective*, 2008, p. 5.

³ Carter, R. W., Beeton, R. J. S., A model of cultural change and tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2004, pp. 423-442.

⁴ Lowry, L., *The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism*, SAGE Publications, 2016, p. 108.

Промените в тези показатели, произтичащи от глобализацията, оказват влияние върху формирането и предлагането на туристически продукти. Демографските промени трансформират фундаментално туристическата индустрия. В допълнение към тях, туристите имат променящи се предпочитания. Правилният подход за достигане до различните целеви пазари е сегментирането на продуктите спрямо изискванията на потребителите.

Туристическото предлагане е повлияно от изменения, произтичащи от намаляването на раждаемостта, удължаването на продължителността на живота, урбанизацията и миграцията¹. Такава безпрецедентна промяна създава нови предизвикателства за организациите, опериращи в туристическото предлагане. Измененията на демографията се отразяват главно върху характеристиките и видовете туристическите продукти. Наред с предизвикателствата, демографските промени създават и нови възможности за туристическия сектор.

Демографските фактори оказват въздействие върху обема и структурата на туристическото предлагане, резервациите и качеството на свързаните с туризма услуги. Статистиката сочи, че се очаква делът на хората в световното население над 60-годишна възраст почти да се удвои през следващите 35 години². Профилите и предпочитанията на посетителите ще стават все по-фрагментирани. Конкурентоспособността на организациите ще зависи от способността им да разработват и предлагат туристически продукти на застаряващо и многоетническо население.

Авторът насочва вниманието към екологичните фактори, които влияят върху промените в туристическото предлагане. В контекста на туристическата индустрия, компаниите започват усилено да проучват възможностите за управление на негативните ефекти и все по-задълбочено прилагат концепцията за екотуризм. Според Джамал и колектив³, опазване на природата е възникнало

¹ European Commission, "Europe, the best destination for seniors", "Facilitating cooperation mechanisms to increase senior tourist's travels within Europe and from third countries in the low and medium seasons", Experts draft report, 2014, p. 1.

² OECD, Analysing Megatrends to Better shape the future of Tourism, OECD Publishing, 2018, p. 8.

³ Jamal, T., et al., The Institutionalisation of Ecotourism: Certification, Cultural Equity and Praxis, Journal of Ecotourism, 2006, p. 14.

като основен мотив за екотуризма. Популярността му силно се доближава до нарастването на образованието по отношение на околната среда.

Екотуризмът като цяло се определя като пътуване с ниско въздействие към застрашени и често необезпокоявани места¹. Съществуват многобройни контрастиращи идеи, които разглеждат екотуризма като вълнуващо ново преживяване и продукт за пазарни и екологични групи. Те са склонни да го възприемат като философия за опазване и защита на природните и културните измерения.

Екотуризмът е логичен резултат от взаимодействието между туристическото предлагане и екологичните измерения. Той е силно повлиян от целите на инвеститорите, предприемачите, туроператорите, икономистите, политиците и социално-културните агенции. Едни от най-съществените предимства от действията, насочени към устойчив туризъм включват:

- ✓ увеличаване на заетостта в туристическите дестинации;
- ✓ диверсификация на местната икономическа дейност;
- ✓ повишаване броя на инвеститорите, които да развиват и поддържат регионалната туристическа инфраструктура;
- ✓ укрепване на местната култура и идентичност чрез популяризиране на локални продукти и услуги ;
- ✓ подобряване качеството на живот на населението;
- ✓ повишено образователно ниво;
- ✓ опазване на културното и природното наследство;
- ✓ запазване на екологичните качества на дестинациите и др.

Екологичните фактори, свързани с туристическото предлагане, имат ключова роля за сектора. Активната роля на организациите, опериращи в туристическото предлагане, е жизненоважна за бъдещото развитие на туризма. Авторът положи теоретичните основи, върху които може да направи анализ и оценка на тези промени във втора глава.

¹ Fennell, D., Weaver, D., The ecotourism concept and tourism-consevation symbiosis, Journal of Sustainable Tourism, 2005, pp. 373-390.

ГЛАВА ВТОРА

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА ПРОМЕНИТЕ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ

Втора глава прави анализ и оценка на промените в туристическото предлагане в условията на глобализация. Авторът насочва вниманието към утвърдени световни дестинации и трансформациите, които са настъпили при формирането и потреблението на туристическите им продукти. Изведени са международни примери за фундаментални изменения в предлагане в индустрията. Въз основа на тях, акцент е поставен върху промените в туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция. На базата на проведената оценка се представят методиката и инструментариумът на проучването.

1. Обща характеристика на туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция

Настоящият параграф насочва вниманието в по-локален мащаб. Мотивиран е изборът за изследване на двете дестинации. Изложението представя обща характеристика на туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция. Специален акцент е поставен на анализа и оценката на туристическото предлагане в изследваните дестинации.

От голямо значение е да бъдат проучени: характеристиките на туристическото предлагане, предимствата на предлаганите услуги от двете дестинации, както и тенденциите и възможностите пред фирмите в туристическото предлагане. Подчертани са съществените различия във формирането, популяризирането и предлагането на туристически продукти в изследваните страни. Той счита, че тяхното детайлно посочване, анализиране и оптимизиране представлява обект на висок интерес за туристическия сектор. По този начин, бъдещите усилия на страните в сектора биха били по-ефективни.

Изборът е мотивиран въз основа на няколко основни опорни точки. Дестинация България и дестинация Гърция са две съседни държави, които споделят обща граница, силни политически, културни и религиозни връзки и се радват на отлични дипломатически отношения. Те участват в съвместно

икономическо сътрудничество, което остава най-динамичния елемент на двустранните им отношения. То включва важни области като търговия, инвестиции, енергетика и туризъм. Важен елемент е партньорството им в областта на туризма, което се развива усилено в последните няколко години. Освен партньори, в туристическо отношение, те често са определяни като преки конкуренти. Въпреки очевидните предимства на всяка от двете страни, както и приликите в масовия им туристически продукт, има съществени разлики в етапа на туристическото им развитие и икономическите резултати, които произлизат от него. Авторът не цели пряко сравнение между секторите на двете страни, а да направи красноречиво изложение относно предимствата и недостатъците в практиките на дестинациите. Основен акцент е как те биха могли да взаимодействат помежду си за увеличаване на икономическите си резултати и привличане на повече посетители към Балканския регион.

Международните усилия за развитие на трансграничния регион на дестинация България и дестинация Гърция за създаване на обща туристическа дестинация са безспорни. Според статистическите показатели, гръцките туристи са сред най-многобройните групи туристи, които идват в България и обменът на гости е почти равен. Двете страни работят по съвместни инициативи за привличане на повече посетители към Балканския регион. Те отскоро си кооперират в изпълнението на инициативата „По пътя на Западната коприна“¹, която има за цел да привлече посетители от пазари, които са далеч от Европа.

Гърция и България са две съседни държави с богато минало, които след края на десетилетието на 1990 година са навлезли в една епоха на по-тясно сътрудничество, благодарение на програмата INTERREG „Гърция-България“. Главната идея на „INTERREG“ се базира на факта, че държавите са изправени пред различни въпроси, които могат да бъдат разрешени по-успешно, ако работят заедно, отколкото ако всеки остане ограничен в границите си². В същността си, тя представлява програма на ЕС за сътрудничество между Гърция и България, чрез схема за безвъзмездна помощ за подкрепа на фирмите за растеж и

¹ Western Silk Road Roadmap, www.e-unwto.org, достъпен на 24.04.2019.

² Interreg Greece-Bulgaria, www.greece-bulgaria.eu, достъпен на 24.04.2019.

разширяване извън местните пазари. В основните ключови области попада и развитието на туризма. Програмата цели да подобри трансграничното сътрудничество, да развие и популяризира културното и природното наследство на граничния район за целите на туризма.

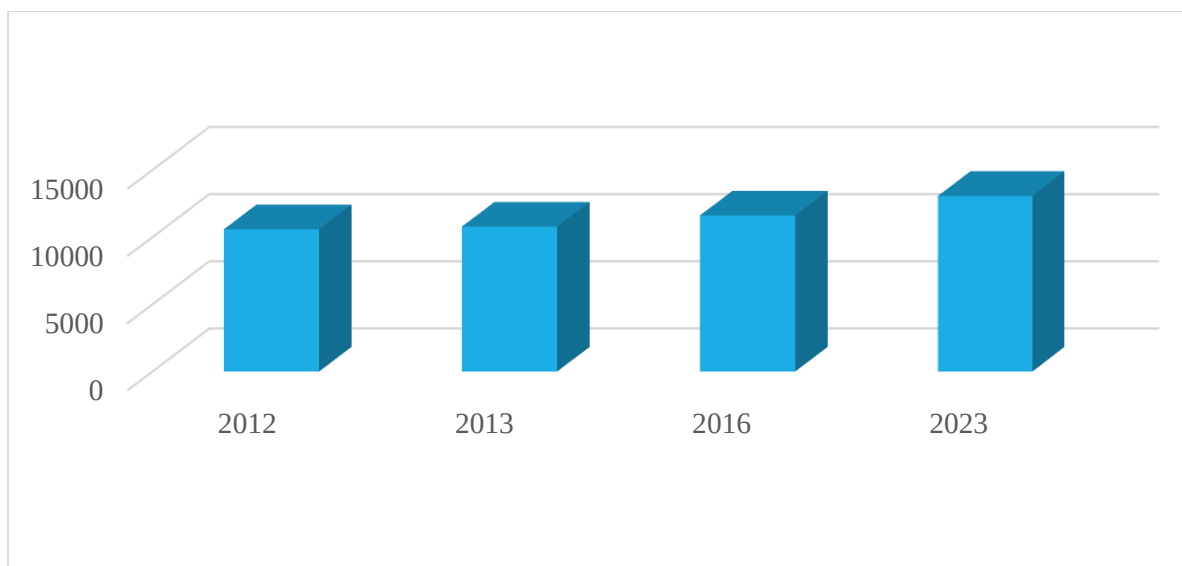
1.1. Анализ и оценка на туристическото предлагане в дестинация България

Настоящият подпараграф представя общ преглед на туристическото предлагане в България. Изведена е основна статистика за данни от вътрешния и международния туризъм в страната. Посочени са основни характерни черти на туристическия продукт и пакетните почивки в България. Авторът е направил обобщение на основните конкуренти и възможностите за развитие на туристическото предлагане на дестинацията.

Туризмът в България¹ има значителен принос за икономиката на страната. Разположена на кръстопътя на Изтока и Запада, България е била дом на много цивилизации – траки, гърци, римляни, източни римляни или византийци, славяни, българи и османци. Страната е богата на туристически забележителности и исторически артефакти, разпръснати по сравнително малка и лесно достъпна територия. България е известна със своите морски и зимни курорти. Туристите от пет страни, вкл. Гърция, Румъния, Турция, Германия и Русия представляват около 50% от всички посетители. Черноморските курорти, всепризнатите културни паметници, балнеологичните курорти, както и зимните планински курорти са основната част от привлекателния туристически продукт на България.

През 2017 г. броят на чуждестранните туристи надхвърли 7,5 милиона и се е увеличил със 7,6%, в сравнение с предходната година. През 2012 г. на туризма са се падал дял от 13,6% от БВП на страната (10 586,1 млн. лв.). 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. Данните са отразени в графика № 7.

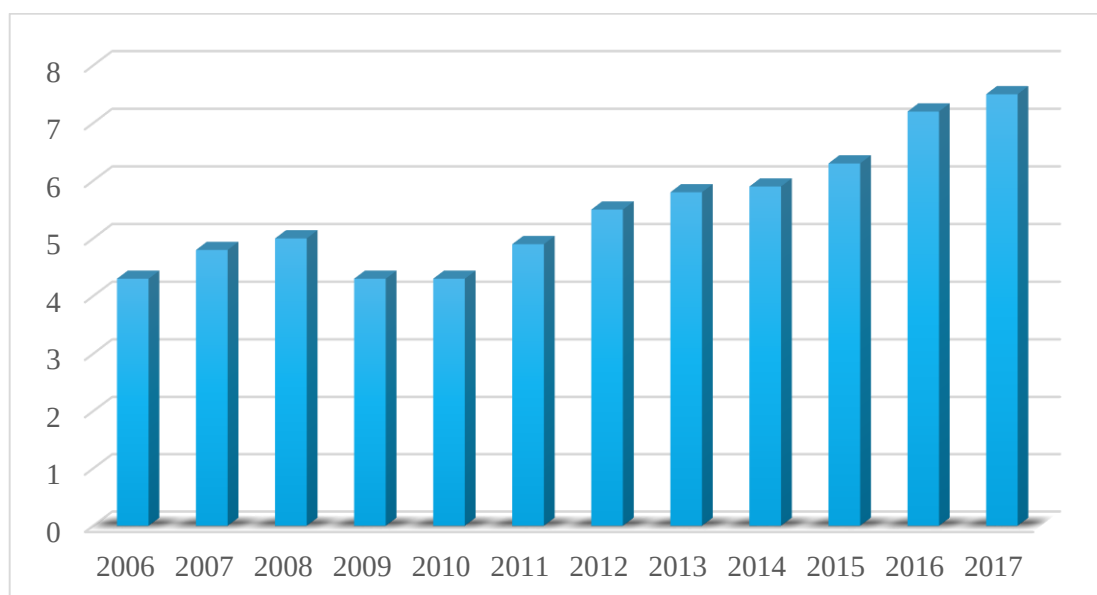
¹ Tourism in Bulgaria, www.wikipedia.org, достъпен на 21.04.2019.



**Графика 7. Общ принос на туристическата индустрия
към БВП на България (млн. лв.)**

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

Графика 8 онагледява темпа на растеж на пристигащите в България туристи през последните 10 години.



**Графика 8. Брой на пристигащите туристи в България
от 2006 до 2017 г. (в милиони)**

Източник: Eurostat, 2017, ec.europa.eu

Таблица 3 показва броя на местата за настаняване в България, общата леглова база, реализираните нощувки, броя на пренощуващите лица, както и общия приход от нощувките.

Таблица 3

Дейност на местата за настаняване в България към 2018 г.

	Места за настаняване	Брой легла	Легла / денонощия	Реализирани нощувки	Пренощували лица	Приходи от нощувки
Общо за страната	3458	335,597	68,222,919	26,845,013	7,779,680	1,455,702 154

Източник: Национален Статистически Институт, www.nsi.bg

Основните продукти на туристическото предлагане в България могат да бъдат обобщени в следните¹:

✓ пакети „слънце-море-пясък“ – обособени за утвърдени черноморски курорти като Албена, Златни пясъци, Несебър, Обзор, Св. Константин и Елена, Слънчев бряг, Созопол и др. Комплексите, разположени на Черно море, са предимно подходящи за семейни почивки, както и за индивидуални почивки и забавления. Освен комбинацията от слънце, пясък и море, черноморските курорти предлагат колоездене и конна езда, както и екотуризм, фото сафари и екскурзии до природни, културни и архитектурни забележителности. В северната част на Черно море има три голф игрища от световна класа. Созопол и Несебър са известни с комбинацията от красива крайбрежна природа и исторически забележителности. И двата града имат хилядолетна история и привличат постоянен поток от летни туристи;

✓ зимни пакети и ски почивки – в Пампорово, Чепеларе, Банско, Разлог, Добринище, Боровец. България е сред популярните европейски дестинации за зимен туризъм. В страната има няколко ски зони, които предлагат отлични условия за каране на ски, сноуборд, ски бягане и други зимни спортове. Общата дължина на ски пистите в България надхвърля 210 километра. Най-високите склонове имат височина от 2600 метра над морското равнище, а максималното отклонение достига до 1630 метра. Всички ски писти са оборудвани с модерни столчета и кабинкови лифтове, както и теглени асансьори. Съвременните

¹ Official Tourism Portal of Bulgaria, www.bulgariatravel.org, достъпен на 26.04.2019.

съоръжения и развитата инфраструктура на комплекса гарантират отлични условия за спорт през активния зимен сезон;

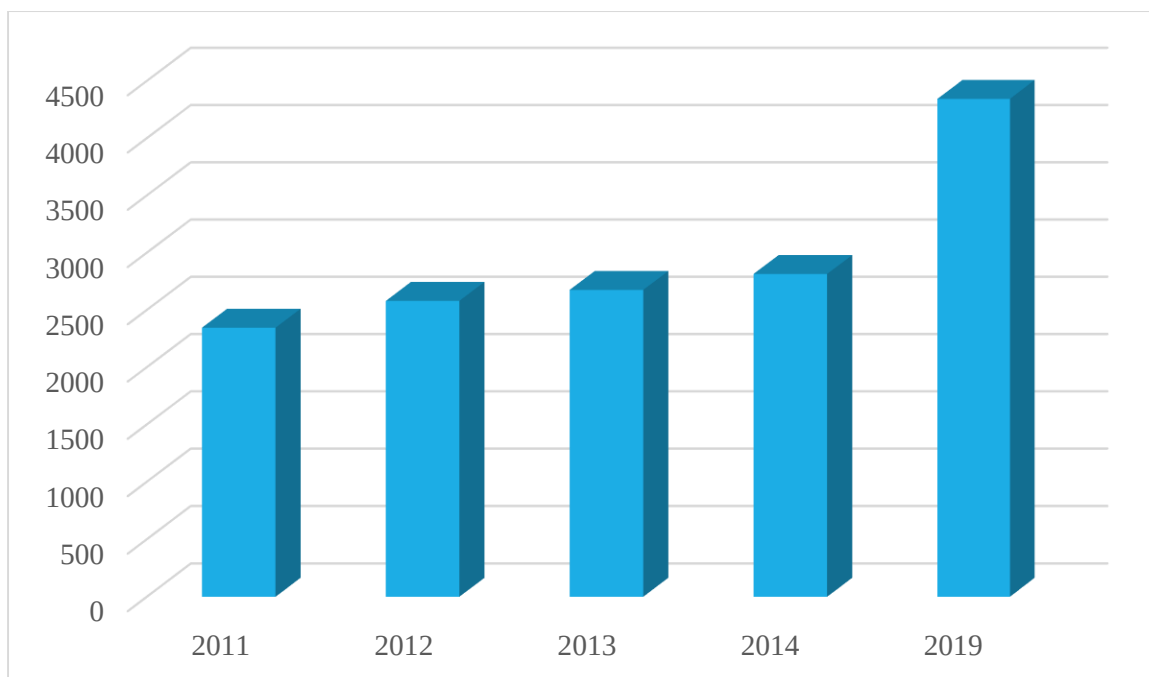
✓ еко пакети и селски туризъм – провеждат се основно в планинските райони като Родопите, Пирин, Рила, Стара планина. Разнообразието и красотата на българската природа предоставят *отлични възможности за екологичен туризъм* – пешеходен туризъм в защитените територии по някои от еко пътеките, гледане на птици и животни, посещение на пещери и природни забележителности, завладяване на върхове, изучаване на уникалната флора, бране на билки, гъби и др;

✓ пакети за културно-исторически обиколки – обикновено включват маршрути в София, Варна, Бургас, Пловдив, Русе, Велико Търново, Плиска, Преслав, Видин, Копревщица, Карлово, Калотер, Панагюрище, Батак и др. Тъй като България е страна с вековни културни пластове, *има много ресурси за този вид туризъм*. Най-добрият индикатор за регионализацията на културния туризъм в България е разпространението на музейната мрежа в цялата страна;

✓ спа и уелнес пакети – в Хисаря, с. Баня, Наречен, Михалково, Велинград, Вършец и др. По-голямата част от *българските минерални извори* са разположени в райони с благоприятен климат, подходящ за лечение на различни заболявания. Това дава изключителна възможност за комбиниране на спа терапия с друг тип туризъм.

Графика 9 показва статистика на годишния брой на туристическите агенции и туроператорските фирми в България от 2011 до 2014 г. В България през 2014 г. работят около 2,8 хил. предприятия, обвързани с туристическото предлагане. Според официалния регистър на регистрираните туроператори и туристически агенти, към днешна дата този брой достига до 4343 бр.

Въпреки че секторът на туризма в България е почти 100% частен, държавата активно участва в неговото регулиране чрез финансиране на различни проекти, защита на правата на туристическите потребители, запазване на туристически ресурси и др. За да се подобри регулирането в сектора, трябва да се създаде нов Закон за туризма, който да замени стария, многократно изменян и преразгледан.



Графика 9. Брой туристически агенции и туроператорски фирми в България от 2011 до 2014 година

Източник: ЕСТАА, Table of Statistics: European travel agents and tour operator, 2017

Новият закон трябва да предвиди условия за класиране на туристическия бизнес с цел повишаване на качеството на услугите. Има много висящи въпроси, свързани с развитието на туризма, които правителството трябва да обмисли. Една от тях е финализирането и осъществяването на регионално разделение и създаване на разпознаваеми дестинационни марки и изграждане на мрежа от маркетингови организации (на национално, регионално и местно ниво)¹.

Важни характеристики на туристическото предлагане в България са:

- ✓ 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;

¹ Рибов, М. и колектив, Конкурентни стратегии в туризма, изд. „Тракия-М“, 2005, с. 20.

✓ 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.

Като основни конкуренти на България и предпочитани дестинации за лятото са Италия, Гърция, Испания и Турция, а през зимата – Италия, Франция, Швейцария и Испания. За международните туристи, най-отличителни са морският и културният туризъм. Поради по-слабото развитие и началния стадий на разпространение на алтернативните форми на туризъм, авторът отчита липса на продуктово разнообразие – еднообразен, сезонно и териториално ориентиран продукт на туристическото предлагане. Въпреки това, има много бъдещи възможности за разгръщане на потенциала им чрез европейските финансови инструменти, които подкрепят селския туризъм и екотуризма. За осъществяването им е необходимо скоростно увеличение на виртуалното туристическо предлагане на продуктите и услугите за алтернативен туризъм. Има реални изгледи за достигане на високо развитие на пазарно ориентиран туризъм, основаващ се на природно и културно-историческо наследство, което е с европейско и световно значение.

2.1. Анализ и оценка на туристическото предлагане в дестинация Гърция

Настоящият подпараграф представя туризма в Гърция като ключов елемент от силна икономическата значимост. Изведени са основни статистически данни, които го затвърждават като един от най-важните сектори в страната. Подчертани са общите характеристики на туристическото предлагане и са изведени специфичните отличителни особености на туристическия продукт в Гърция.

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

Дестинация Гърция има дълга традиция в туризма и гостоприемството главно поради своята история и древна цивилизация¹. Страната разполага с впечатляващата над 24 000 км брегова линия, 2500 острова, средно 300 слънчеви дни годишно, уникална флора и фауна, както и климатично превъзходство с мека зима и топли лета². Според Индекса за конкурентоспособност на пътуванията и туризма за 2019 г., който се изчислява от Световния икономически форум (СИФ), Гърция е на 25-то място сред 140 страни въз основа на богати културни ресурси, 13-та въз основа на здравословни и хигиенни условия и на 3-то място по отношение на туристическата си инфраструктура³.

Във връзка с транспорта, достъпността до страната се улеснява от тридесет и две летища, повечето от които получават директни международни чартърни полети. Широката мрежа за редовни вътрешни полети, сложна мрежа от морски, автомобилен и железопътен транспорт, позволява превоз на пътници в цялата страна⁴. Нейната столица Атина, както и Санторини, Миконос, Родос, Корфу, Крит и Халкидики са едни от основните туристически дестинации на страната. Най-посещаваният регион на Гърция е този на Централна Македония в Северна Гърция, в близост до някои от най-популярните забележителности в страната като Халкидики, планината Олимп, Пела, родното място на Александър Велики и втория по големина град в Гърция, Солун⁵. Графика 10 показва броя на туристическите обекти за настаняване в Гърция от 2009 до 2017 г. През 2017 г. в Гърция има приблизително 35 719 заведения за туристическо настаняване.

Като развита страна, силно зависима от туризма, Гърция предлага голямо разнообразие от туристически съоръжения. Гръцките хотели имат средно 42 стаи, като 80% от тях имат по-малко от 50 стаи. Темпът на растеж на броя хотели бележи 52% увеличение между 1990 и 2015 година⁶.

¹ Buhalis, D., Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges, Current Issues in Tourism Vol. 4, No. 2, 2001, p. 440.

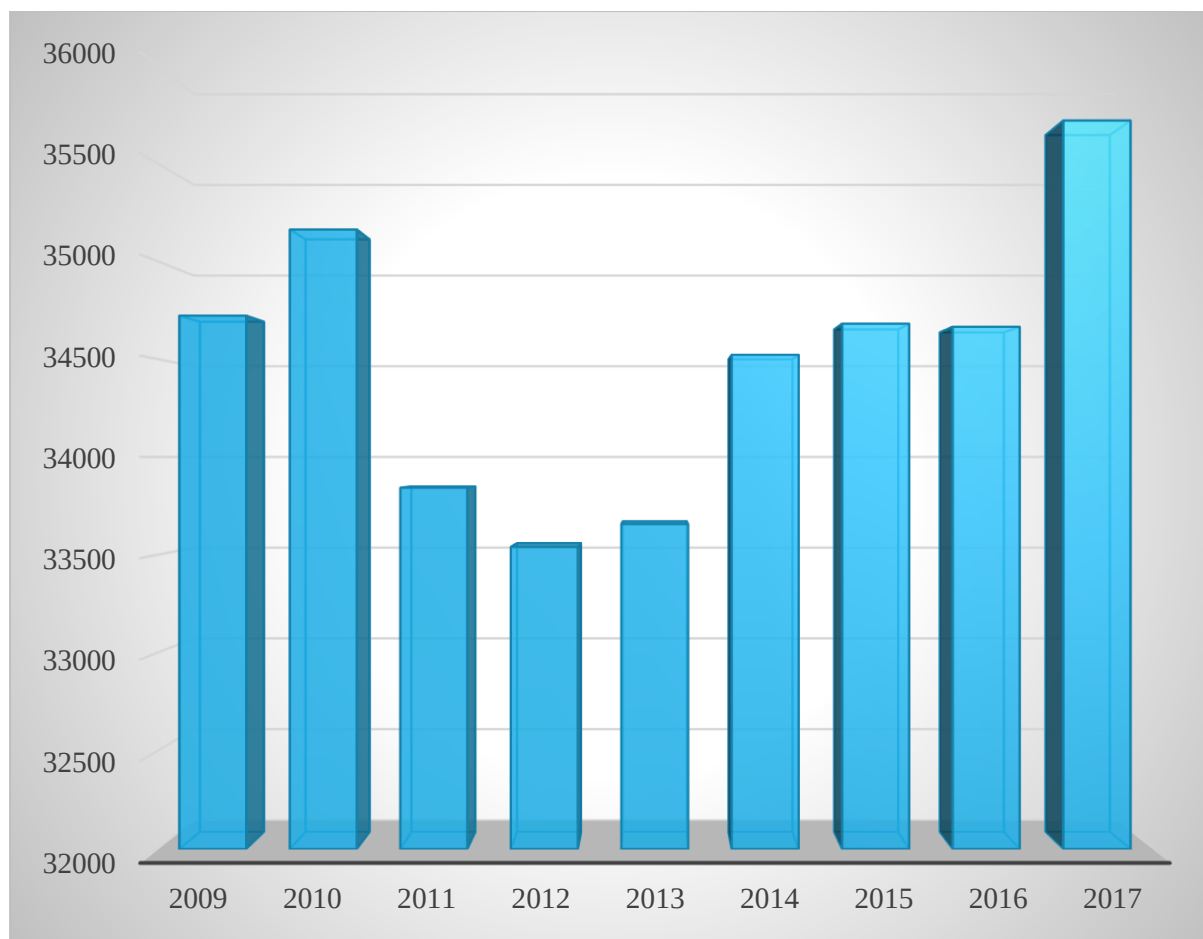
² Gerrard, M., National geographic traveler: Greece (4th ed.). Washington DC: The National Geographic Society, 2014, p. 28.

³ WEF, 2013, p. 16.

⁴ Varvaressos, S., Tourism: economic approaches (2nd ed.). Athens: Propobos, 2008, p.52.

⁵ www.wikipedia.org, достъпен на 28.04.2019.

⁶ Developments in Global and Greek Tourism, Institute for Tourism Research and Forecasts, 2016.



Графика 10. Брой на местата за туристическо настаняване в Гърция от 2009 до 2017 година

Източник: Eurostat, 2018, ec.europa.eu

Таблица 4 представя статистика на броя регистрирани хотели в Гърция според класификацията им по брой звезди.

Таблица № 4

Брой хотели в Гърция по класификация

Категоризация на звездите	Брой хотели
5 звезди	444
4 звезди	1412
3 звезди	2472

2 звезди	3990
1 звезда	1412
Общо:	9730

Източник: Hellenic Chamber of Hotels, 2016.

Основните продукти на туристическото предлагане са пакетите „слънце, пясък и море”, богати от история, култура, традиции и зрелищни пейзажи. Туристическата инфраструктура на Гърция е добре развита, планира се да се разшири обхватът на туристическите оферти и Гърция да бъде позиционирана като целогодишна дестинация. Туристическото предлагане планира развитието на интегрирани курорти и жилищни недвижими имоти, модернизирани и нови яхтени пристанища, конферентни центрове, спа центрове, голф игрища и спортен туризъм, развитие на уелнес и спа туризъм и селски туристически продукти¹. Туристическата индустрия е един от основните стълбове на гръцката икономика в продължение на повече от четиридесет години. 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; от тях три месеца (т.е. юли, август и септември) представляващи 56%. Основните елементи на привлекателността са слънчевото време и топлите и чисти плажове;

- ✓ основен тип туризъм в Гърция е този на „3S“ (слънце, море и пясък);
- ✓ зависимост от въздушния транспорт, която представлява 75% от общия входящ туризъм. Гръцкият туризъм е силно зависим от въздушния транспорт, основно чартърни полети, извършвани от туроператори;

¹ Gros, D., Calypso study on social tourism – Greece, 2010, p. 26.

✓ силно влияние на туроператорите, които контролират достъпността до дестинациите, тъй като притежават повечето чартърни авиокомпаниии, които осигуряват директни полети;

✓ 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 посетители идват главно от Европа и най-вече от страни от Европейския съюз и в по-малък процент от Северна Америка;

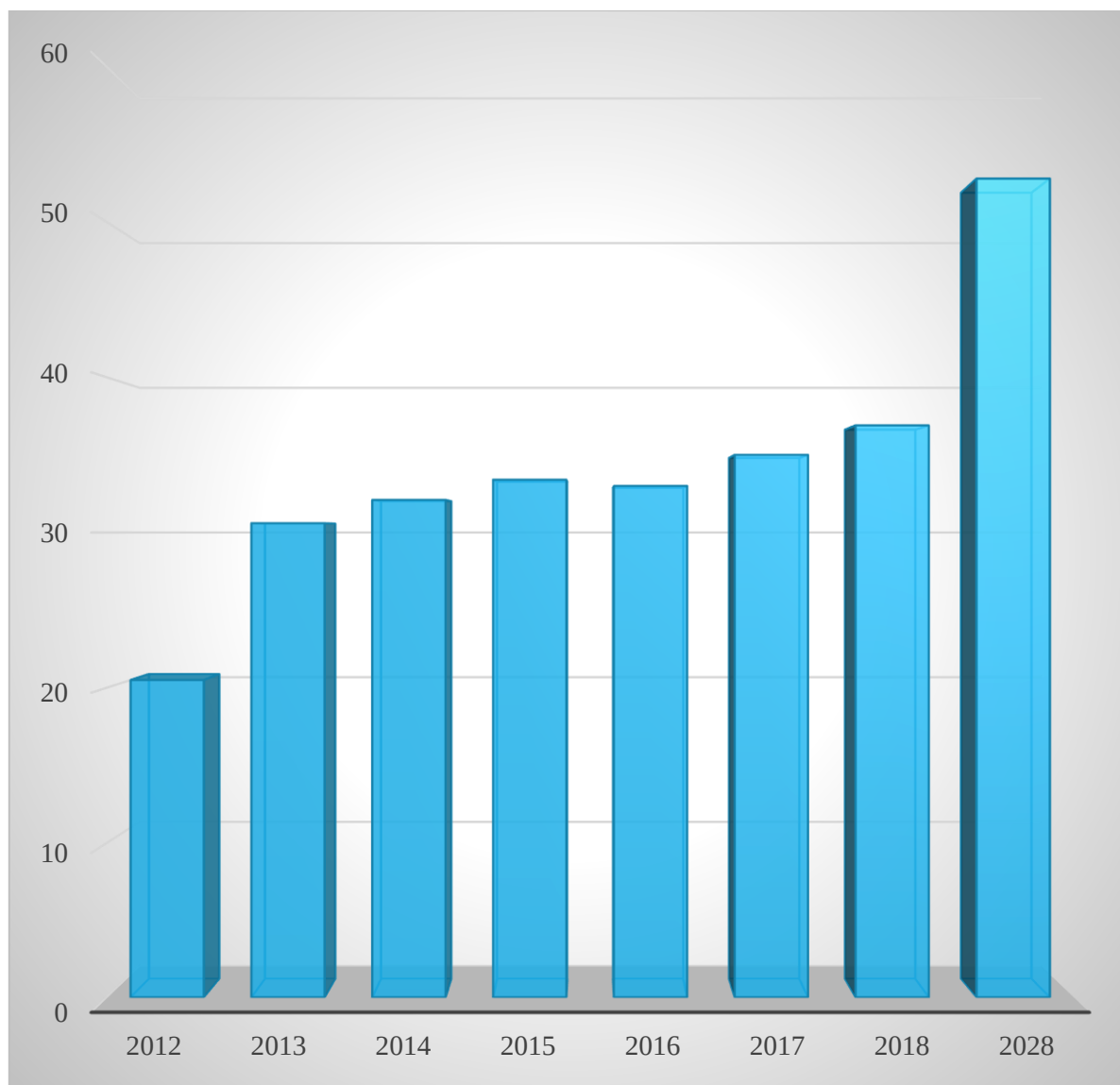
✓ хетерогенност, поради която различните региони и острови демонстрират коренно различни модели на туристическо предлагане и развитие на сектора.

Общо над 33 милиона души са посетили дестинации в Гърция през 2018 г., генерирайки повече от 16 милиарда евро приходи за годината. Значителното нарастване на туристическия трафик през 2018 г. доведе до рязко нарастване на приходите, предизвикани от увеличаването на транспорта, пазаруването и вътрешния туризъм, като общият размер на приходите надхвърля 21 милиарда евро.

Графика 11 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.

Гръцкият туризъм се насърчава от глобалната мрежа на GNT0, изпълняваща всички маркетингови функции, както за индивидуални, така и за институционални клиенти¹.

¹ Sotiriadis, M., Varvaressos, S., A Strategic Analysis of the Greek Leisure Tourism: Competitive Position, Issues and Challenges, Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, 2015, p. 323.



Графика 11. 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.

Гръцките туристически продукти се разпространяват на международния пазар предимно чрез европейски туроператори, които организират пакетни почивки и включват в своите брошури гръцки курорти¹. Повече от 4300 входящи туристически агенции често действат като представители на туроператори в дестинациите и агенциите за манипулиране, като същевременно осигуряват

¹ Bastakis, K., Buhalis, D., Butler, R, The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in eastern Mediterranean. *Tourism Management*, 25(2), 2004, pp. 151-170.

разнообразни туристически услуги. Освен това, GNTO и общините работят в няколко информационни бюра в големите курорти¹.

През следващите години възникнат два ключови въпроса на политиката в областта на туризма в Гърция:

- ✓ способността на устойчивото развитие текущия модел на масов туризъм да оцелее, което представлява основен елемент на местния туристически продукт;

- ✓ оперативната връзка между този алтернативен модел и класическия модел на масов туризъм, който се среща в много области.

След направения общ преглед на туристическото предлагане в двете изследвани дестинации, вниманието се насочва към анализа на промените в предлагането им. Специално място е отделено на последствията от трансформациите в сектора и приложението им в условията на глобализацията.

2.2. Сравнение на промените в туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция

Настоящият подпараграф разглежда хронологично и последователно част от настъпилите промени в туристическото предлагане в изследваните дестинации. Авторът се стреми да изгради кратка своеобразна времева рамка, която логически да илюстрира измененията и етапите в туристическото предлагане на дестинация България и дестинация Гърция.

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 комунистическа партия като ключов икономически сектор и важен източник на чуждестранна валута². През 50-те и 60-те години на миналия век са построени големи курорти за масов туризъм край морето – „Дружба“ (разделен на два курорта през 1990-те години на „Св. Константин и Елена“ и „Слънчев ден“), „Чайка“, „Златни пясъци“ и „Албена“ на Северното Черноморие и „Слънчев бряг“ – на южния бряг.

¹ Пак там, р. 152.

² Vodenska, M., International tourism in Bulgaria: problems and perspectives, Tijdschrift voor economische en sociale geografie, 2008, pp. 409 – 417.

Планинските курорти „Пампорово“ (в Родопите) и „Боровец“ (в Рила) са били водещите зимни ски дестинации. Преобладаващите пазарни сегменти са били граждани на Съветския съюз и страните от Източния блок. Това определя и високия брой на туристите, идващи от източноевропейските страни. 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. Множество туристически предприятия, насочени към развитието на неконтролиран масов туризъм предизвикват разнообразие от екологични рискове, натиск върху околната среда, липса на регулации за безопасност, етични, социални и други проблеми.

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. Хаосът и несигурността през периода доведоха до значителен спад в броя на туристите – броят на международните туристи¹ за свободното време намалява от 2.497 млн. през 1985 г. на 2.161 млн. през 1990 г. и 1.974 млн. през 1998 г.

След настъпилите демократични промени, страната се установява като утвърдена дестинация за сравнително по-бюджетни морски и планински почивки. През последните годините навлизат тенденции за практикуване на разнообразие от алтернативни форми на туризъм – спа и уелнес, културен, винен, селски, приключенски и др. Предлаганите оферти от туроператорите за чужденците започват да предлагат комбинация от няколко вида дейности, като разнообразие на ваканционния период. Дестинацията придобива нова популярност като подходящо място за градски екскурзии, предпочиран регион за балнеологични почивки, процедури и бизнес туризъм.

С навлизането на нискотарифните авиолинии, България увеличи броя на международните си посетители значително. Чуждестранните туристи започват да предприемат кратки уикенд екскурзии до столицата и близките градове.

¹ Национален статистически институт, www.nsi.bg, достъпен на 29.04.2019.

Подчертана е важността на туристическия сектор, който е в пряка колаборация с много други икономически отрасли, поради което нарастващото му значение се разпростира до всички сектори на обществото.

Чуждестранните инвестиции в сектора са последвани от големи вътрешни инвестиции през първите години на XXI-ви век. В резултат на това, днес повече от 99% от индустрията се управлява от фирми от частния сектор. Въпреки настъпилите преустройства, туристическото предлагане продължава да се характеризира със съществени недостатъци, които включват:

- ✓ бедна и лошо поддържана инфраструктура на голяма част от туристическите съоръжения;
- ✓ висока сезонност на потреблението, поради което има бавна възвръщаемост на инвестиционния капитал;
- ✓ нискоквалифициран и нископлатен персонал, зает в туристическия сектор;
- ✓ слаборазвит маркетинг, който не успява да развие имиджа на дестинацията отвън утвърдените морски и ски почивки;
- ✓ бавно навлизане на авангардните туристически технологични решения, които са важен елемент при избора на почивка на съвременните туристи.

Основните цели и задачи пред планирането и управлението на промените в туризма в България са следните:

- ✓ диверсификация на националния туристически продукт, повишаване на качеството на туристическите услуги, защита на правата на клиентите и сигурност. Приоритет се дава на еко и селския туризъм като ключови сектори в устойчивото развитие на туризма;
- ✓ ефективен маркетинг и популяризиране на България като туристическа дестинация;
- ✓ създаване на модерна интегрирана система за управление на туристическите дейности;
- ✓ модернизация на туристическата администрация;
- ✓ развитие на партньорство между публични и частни субекти в туристически сектора;

✓ въвеждане на съвременни екологични стандарти и практики като енергийно ефективни технологии.

Въпреки че България насърчава разнообразни туристически продукти като културен туризъм, голф, приключенски, еко, селски, събитийен и винен туризъм, основният туристически продукт е масов туризъм, привличащ ваканционни туристи през лятото и ски туристи през зимата¹.

За целта на настоящия анализ, вниманието е насочено към промените в туристическото предлагане в дестинация Гърция. Развитието на туризма в Гърция започва след края на Втората световна война. Близо 85% от туристическото движение се е осъществявало през месеците от май до октомври. Най-посещавани са били месеците юли, август и септември. Този факт демонстрира присъщата характеристика на туризма в дестинация Гърция по това време.

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. Крайбрежните райони и островите са разработени първоначално именно въз основа на този модел на масов туризъм. През периода 1970-2000 г., привлечени от традиционните ваканционни туристически пакети на големите Европейски туроператори, повечето туристи пристигат в Гърция през юли и август. По това време са предприети мащабни строителни проекти за хотели и други подобни съоръжения, които да поемат увеличаващия се брой на международните туристи, желаещи да посетят страната.

Туристическото предлагане създава продукт, който съчетава разглеждане на забележителностите на Атина като основна отправна точка с почивка на някой от островите. Основен проблем се явява интензивната сезонност на търсенето и прекомерната експлоатация на ресурсите. Поради този факт, запълняемостта на хотелите и туристическата инфраструктурата не се реализира в пълния си капацитет през останалата част от годината. Важен недостатък при този тип сезонно туристическо предлагане и потребление е трудното постигане на пълно възстановяване на инвестициите, когато в повечето региони туристическият

¹ Ivanov, S., Mass tourism in Bulgaria: the Force awakens, Mass tourism in a small world, Chapter: 15, CABI, 2017, p. 1.

сезон не трае повече от 2-3 месеца. От началото на 80-те години на XX век тези проблеми допринасят за основа за дебат на този вид туризъм. Отчита се необходимост от търсене на различни модели на развитие и адаптиране на политики, които да подпомогнат подобряването на този модел.

Ключов аспект в настъпилите промени в туристическото предлагане е планирането, което е съществен елемент във всички проучвания, насочени към новите форми на туризъм като основен инструмент за развитие на местния туризъм¹. Може да бъде изведено заключението, че този първоначален интерес към алтернативните форми представлява променящото се възприемане на ваканционния туризъм. Това е особено вярно за дестинации, в които такива ресурси са били считани за вторичен елемент на туристическия продукт, състоящ се само от елементите „слънце-море-пясък“.

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. В началото на 90-те години на миналия век масовият туризъм започва да намалява. Туристическото предлагане поставя въпроса за стратегически план както на национално, така и на местно равнище, за да се развият алтернативни форми на туризъм.

Периодът след 1985 г. поставя началото на значителен брой инициативи, схеми за финансиране и програми за развитие, финансирани от Европейския съюз. Те са фокусирани върху развитието на местния туризъм и завършването на инфраструктурата и дейностите, необходими за алтернативен туризъм, като екотуризъм, агротуризъм и културен туризъм. Туристическото предлагане след 90-те години на XX век изостря необходимостта от опазване на околната среда, насърчаване на политики и действия, насочени към устойчиво развитие.

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. Започва по-

¹ Hatzinikolaou, E., Tourist Promotion at Prefecture Level – The New Institution of Prefectural Committees for Tourist Promotion, EETAA, 1995, p. 28.

интензивното предлагане на островните почивки в Гърция като основен компонент от ваканционните пътувания. Предлагането на луксозни продукти за по-платежоспособни туристи поетапно започва да измества установения модел на масов туризъм. Тази промяна бележи началото на съвременния етап на туристическото предлагане в Гърция. То се характеризира преобладаващо с висококатегорийни хотели, богата инфраструктура и по-модерни хотелски бази. Драстичното увеличение на броя на посещенията в страната обуславя и промените в ценовите тарифи на туристическите съоръжения през последните години. Туристическото предлагане в лицето на правителствените политики и фирмите, ангажирани в сектора, планират следните бъдещи промени¹:

- ✓ подобряване на конкурентната рамка за привличане на инвестиции в туристическия сектор чрез подобряване на пространственото планиране, лицензирането и данъчните стимули;
- ✓ развитие на модерна система за туристическо образование;
- ✓ модернизирание на публичната инфраструктура в туризма като летища, пристанища и пристанища;
- ✓ регулиране на краткосрочни резервации за настаняване, направени чрез онлайн платформи (напр. Airbnb);
- ✓ разработване на политическа рамка за насърчаване на Гърция като филмова дестинация, която се очаква да доведе до много ползи за популяризирането на гръцкия туристически продукт.

Отбелязано е огромното значение на туристическия сектор на Гърция и го дефинира като важен механизъм за възстановяване в настъпилите икономически кризи в страната. Именно поради този факт, вниманието трябва да бъде насочено и към прекомерната зависимост на страната от сектора. Според автора, страната е поставила дълбоки основи на туристическия си сектор, който днес успешно развива в различни насоки като конферентен, бизнес, медицински и филмов туризъм.

¹ Travel & Tourism industry news by Greek Travel Pages, www.news.gtp.gr, достъпен на 04.05.2019.

Настоящият параграф направи анализ и оценка на туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция. В следващия параграф ще се фокусираме върху методиката и инструментариума на проучването.

2. Проучване на туристическото предлагане в избрани дестинации на Балканския полуостров

Настоящият параграф разглежда методиката и инструментариума на емпиричното изследване. Открояват се методите, избрани за анализ и оценка на резултатите от проведеното проучване. Вниманието е насочено и към бъдещите тенденции в сектора, които ще дадат отражение върху дейността на фирмите, опериращи в туристическото предлагане.

2.1. Методика за провеждане на анкетното проучване

Емпиричното изследване проучва типологията, характеристиките и промените в туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция. Вниманието се фокусира върху извеждането на основните ограничения за анализа на туристическото предлагане в двете изследвани страни. Открити са следните специфични цели на проучването:

- ✓ събиране на мнения и информация от дейността на експерти, мениджъри и служители от фирми, които са ангажирани в туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция;
- ✓ разкриване на характеристики относно основните типове туристически продукти, които се предлагат от двете изследвани дестинации;
- ✓ открояване на факторите, които влияят върху дейността на организациите в туризма;
- ✓ посочване на промените, които са оказали най-голямо въздействие върху оперативните функции на респондентите в условията на глобализация;
- ✓ открояване на добри практики от туристическото предлагане в изследваните страни, които да послужат за основа на изграждане на стратегия за управление на промените в условията на глобализация.

Ключов акцент е поставен върху един от основните статистически способности за провеждане на емпирично изследване в социалните науки, а именно анкета с отворени въпроси. Този метод предполага събиране на голямо количество данни

от заетите в туристическото предлагане фирми в дестинация България и дестинация Гърция чрез въпросници и структурирани интервюта. Обикновено това е качествен метод, включващ „отворени“ въпроси без предварително определен брой отговори. Изборът се основава на факта, че чрез този метод ще се получи полезна информация за дейността на фирмите, заети в туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция. Анкетите със затворени въпроси предоставят свободата да се задават допълнителни въпроси, за да се проучат отговорите на респондентите. Като положителен фактор е възможността да бъдат зададени последващи въпроси за по-добро разбиране на отговорите на респондентите.

Авторът планира текстът на изследването да се провери, за да се осигури лекота на завършване и липса на двусмислие в дадените отговори. Избраният метод за оценка на качеството е методът на самооценка, а инструментът за набиране на емпирична информация – въпросник за самооценка.

Авторът отчита и някои затруднения, които са породени от липсата на общоприети стандарти при подобен тип международни и межкултурни сравнителни изследвания. При тях набирането на индивидуална информация се извършва от различни организации, с различен опит и практики в туристическото предлагане. Това засяга и един от основните въпроси, при който се отчитат значителни грешки при измерването на проучването.

Тези грешки могат да бъдат случайни или систематични. Случайните грешки са причинени от непреднамерени грешки на респондентите и интервюиращите. Системна грешка може да възникне, ако има системна реакция на респондентите към мащаба, използван за формулиране на въпроса за изследването. По този начин, точното формулиране на анкетата е от решаващо значение, тъй като тя засяга нивото на грешка в измерването. Изследването показва, че идентифицирането на някои грешки не винаги е възможно. Такива са, например, грешките при ненаблюдение и по-конкретно систематичната грешка на обхвата и систематичната грешка поради неотговаряне.

Методиката на настоящото изследване представлява логически обвързан механизъм. Комплексът от методи: анкетно проучване и дълбочинни интервюта, преминава през следните основни етапи (вж. фигура 11):



Фигура 11. Основни етапи при провеждане на анкетното проучване и дълбочинните интервюта

Източник: Систематизация на автора

✓ определяне целите на проучването и целевата група – включват определяне на целите, определяне крайното използване и приложение на резултатите, определяне на целевата група на респондентите, отчитане дали размерът на извадката позволява да се направят валидни заключения от резултатите;

✓ разработване на въпроси – идентифициране на ключови области на интерес на проучването, трансформиране на последните в три ключови категории с въпроси, изготвяне на прости и ясни въпроси;

✓ коригиране на въпросника – тестване проучването върху по-малка целева група, откриване на слабостите в изследването, анализиране на мотивираните отговори и евентуална корекция на въпросника;

- ✓ провеждане на проучването – контакт с туроператори, туристически агенции, хотелиери и представители на авиолинии за осигуряване на висока степен на реакция;

- ✓ анализиране на резултатите – интерпретиране на резултатите като възприятия, а не факти, вземане предвид процента на отговор, оценка на постигнатите резултатите за изготвяне на заключения.

Вземайки под внимание националностите на респондентите, подготвените въпроси в анкетната карта са разработени на български и английски език. 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.

Анкетно проучване

Централно място в емпиричното изследване заема създадената анкетна карта. Поради териториалната отдалеченост на потенциалните респонденти е създадена електронна анкетна карта на български (вж. Приложение №1) и английски език (вж. Приложение № 2), която е разпространена чрез електронна поща. Начинът на разпространение на анкетата е през директен имейл. Анкетната карта съдържа 20 въпроса. Включени са само отворен тип въпроси, тъй като те предоставят значително по-детайлна и персонализирана информация от страна на респондентите, в сравнение със затворените въпроси. Целта да събере по-подробни отговори, които да дадат представа за самооценката, която си поставят респондентите, както и ключовите области на промени и подобрения, които се разкриват пред тях. Отворените въпроси ще послужат за по-детайлен отговор на теми, на които не може да се отговори в няколко прости категории, а изискват повече подробности и дискусии. Необходимо е да се получат качествени данни, тъй като отворените въпроси позволяват на респондента да разработи отговора си. Това означава, че научното изследване ще може да разбере защо респондентът е дал конкретното си мнение.

Важен изследователски интерес представлява фактът, че обикновено анкети и проучвания се правят на потребителите на туристически продукти и

услуги. Реверсивният характер на изследването, което е насочено към доставчиците на туристическо предлагане, е от съществено значение за по-детайлните заключения относно промените, които са настъпили в туристическото предлагане. След попълване на анкетните карти, авторът провежда последващи дълбочинни интервюта с избрани респонденти. Формата на структурата на проучването и нейното въздействие върху резултатите от изследванията са разгледани с акцент между двата ключови вида проучване: отворените анкети и дълбочинно интервю. Посочени са някои от мотивите за предприемане на същите:

- ✓ индивидуалното мнение на респондента е от особена важност;
- ✓ темата на изследването не позволява групово участие;
- ✓ изследват се трудно достъпни таргет групи, чието представяне чрез участници в групови дискусии е проблематично, поради тяхната заетост – специалисти, мениджъри, демографски различия;
- ✓ изследване на малко познати специфични продукти/услуги – интервюта сред експерти.

Дълбочинни интервюта

Подбраните качествени методи за провеждане на проучването съвместно с анкетното допитване, придават завършеност на изследването. В хода на проучването, организирани са срещи с избрани респонденти, с които са проведени дълбочинни интервюта за по-нататъшно изследване на мненията им. Целевата група на анкетното проучване се състои от десетки туроператори, туристически агенти, хотели от различни категории, фирми, ангажирани с делови и рецептивен туризъм и представители на авиолинии. Мотивацията за провеждането им е свързана с няколко основни фактора:

- ✓ дълбочинното интервю е свободно структурирано интервю и позволява свобода както на интервюиращия, така и на интервюирувания да изследват допълнителни въпроси и да променят посоката на разговора;
- ✓ като качествен метод за събиране на данни, открива се възможност за улавяне на богати, описателни данни за респондентите, нагласите и възприятията им;

- ✓ има нужда от по-малко участници, за да събере полезна информация;
- ✓ получава се много по-подробна информация от други методи за събиране на данни, като например затворени анкети и фокусирани групови дискусии;
- ✓ има по-голяма възможност да се задават последващи въпроси, да изследва допълнителна информация, да постигне разбиране на нагласите, възприятията и мненията на респондентите.

Благодарение на опита на автора в сферата, установените бизнес отношения с част от респондентите и посетените информационни турове, осигурен е достъп до информация, която представя актуални данни за дейността на фирмите и предлаганите от тях туристически продукти и услуги. Авторът е предприел и извънанкетно проучване на официалните интернет страници на респондентите, както и такива за мнения и отзиви. Целта е проверка на достоверността на част от подадените отговори. Тази допълнителна справка може да бъде генерирана полезна информация за настоящите предлагани услуги от съответната организация, разнообразието на продуктовия каталог, използваните технологии, платформи за резервации и др.

Авторът получи положителна обратна връзка и много висок процент на попълнени анкети, с което отчита професионализъм в практиката на респондентите и готовност за участие в проучването. За преобразуване на данните в систематизиран и удобен вид, е използвана програмата Microsoft Excel и добавката Power Pivot, която предоставя възможности за анализ и създаване на сложни модели на данни.

Емпиричното изследване осигурява възможност за открояване на някои основни промени в туристическото предлагане в условията на глобализация в дестинация България и дестинация Гърция. За по-детайлното им анализиране, в следващия параграф специално място е обърнато на приложения инструментариум.

2.2. Инструментариум на анкетното проучване

В изложението на настоящия подпараграф се представя инструментариума и използваните средства за провеждане на анкетното проучване. Подчертана е

мотивацията на автора за провеждане на последващи дълбочинни интервюта. Разгледани са различните категории въпроси и е обсъдено тяхното значение за изследователския труд. Обоснована е необходимостта от изготвянето на анкетна карта с 20 въпроса, насочени към изследване на поведението на български и гръцки фирми, ангажирани в туристическото предлагане.

Емпиричните методи на изследването произтичат от прилагането на инструментариум за наблюдение и опит към дадения изследователски въпрос. Методите, свързани с емпиричното изследване, са склонни да бъдат качествени по своето естество, тъй като опитът и наблюдението по необходимост се намират в съзнанието на изследователя и субектите на изследването са уникални¹.

В изготвената анкетна карта са посочени целите на проучването, цитирано е името на институцията, за която се прави проучването.

Авторът е съставил анкетна карта, състояща се от 20 въпроса (вж. Приложение № 1), изискващи отворени отговори, без предварителни категории. Част от мотивацията на автора се дължи на факта, че отворените въпроси са подходящ инструмент, както за събиране на детайлна информация, така и за мотивиране на респондентите. Те са изключително полезни за използване в следните случаи²:

- ✓ съществуващ неизвестен диапазон от възможни отговори – препоръчва се използването на отворени въпроси, в случай че ще бъдат зададени допълнителни въпроси;
- ✓ необходимост от голямо количество информация – отворените въпроси са по-подходящи от въпросите от затворен тип, защото те често дават по-надеждна и достоверна информация;
- ✓ избягване на дългите списъци с възможности за отговори – друго поле на приложение за отворени въпроси е, когато броят на възможните отговори е дълъг и въпросът не може да бъде зададен с предварително определени категории за отговор;

¹ Gaskell, T., The Process of Empirical Research: a learning experience?, Research in Post-Compulsory Education, Volume 5, 2000, p. 349.

² Zull, C., Open-Ended Questions, GESIS Survey Guidelines, GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences, 2016, p. 2.

✓ избягване на насочващи въпроси – отворените въпроси могат да се използват, за да се избегне насочването на участниците в определена посока.

Добре организираната последователност на анкетната карта предполага групирането на въпросите в три определени категории, както следва:

✓ 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 самооценката на респондентите относно ефективността на туристическото им предлагане в условията на глобализация;

✓ 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 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 подобрене и бъдещите инвестиции на фирмите.

Извършени са последващи дълбочинни интервюта с експерти от сектора на туристическото предлагане. В същността си, те представляват форма на нестандартно или полуструктурирано устно интервю с относително голяма свобода на интервюиращия по отношение на съдържанието. Дълбочинните интервюта изпълняват редица функции във връзка с изследването.

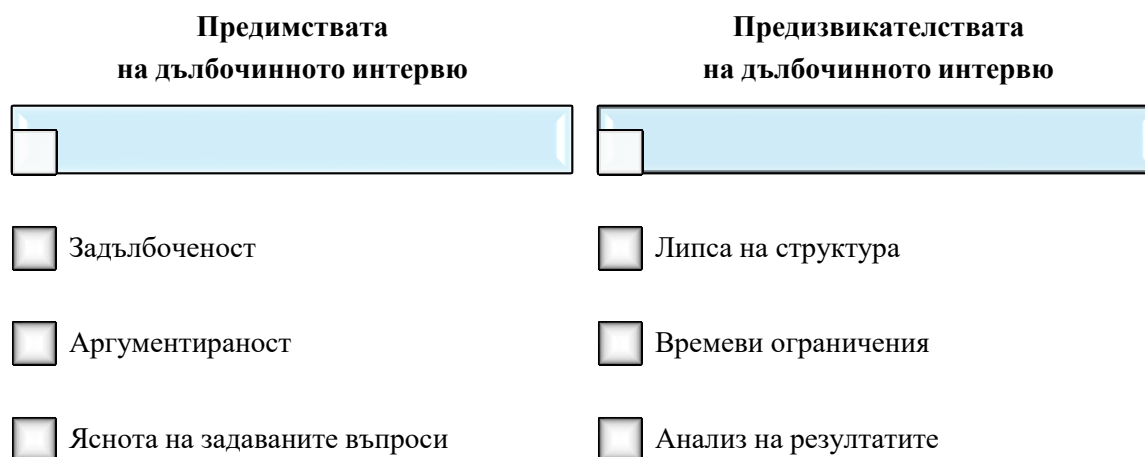
Освен това, интервюто може също да представлява неформален социален обмен, в който изследователят и субектът на изследването могат да влязат в реципрочна връзка¹. Те увеличават желанието за предоставяне на информация и спонтанността на респондентите². На фигура 12 са илюстрирани предимствата и предизвикателствата при избора на дълбочинните интервюта.

Изборът е мотивиран, подчертавайки, че дълбочинното интервю е подходящо за събиране на информация, тъй като въпросите се разясняват достатъчно, след което се получават пълни и аргументирани отговори. Отчетени са някои трудности и органичения, свързани с провеждането им:

- ✓ изисква се аудио-визуално записване, което да подпомогне процеса на по-нататъшното анализиране на резултатите;
- ✓ изисква се дълго време за провеждането им – включва време за подготовка и провеждане на интервюта, тяхното преписване и анализ на резултатите;
- ✓ склонност към пристрастие – някои от респондентите могат да дадат неточни или уклончиви отговори, за да докажат ефективността от дейността на фирмата си;

¹ Kaufman, S. R., In Depth Interviewing, in J.F. Gubrium & A. Sankar (Eds) Qualitative Methods in Ageing Research, 1994, p. 127.

² Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Globalisierung, 2013, www.wirtschaftslexikon.gabler.de, достъпен на 02.07.2019.



**Фигура 12. Предимства и предизвикателства
на дълбочинното интервю**

Източник: Систематизация на автора

✓ опит на интервюиращия – интервюиращият трябва да бъде подходящо обучен в техниките за интервюиране.

Вниманието е насочено към подготовката за дълбочинните интервюта, които са планирани с част от респондентите от анкетното проучване, дали отговори, които представляват най-висок интерес за изследването. Те са извадка, състояща се от служители и управители на хотели, туристически агенции, местни и международни туроператори и фирми за посрещаш и изпращаш туризъм и представители на авиолинии.

За собствено улеснение, авторът съставя ръководство за интервютата, което изброява въпросите, които трябва да бъдат зададени по време на интервюто. Планирани са и последващи теми, които могат да бъдат засегнати при готовност от страна на респондента.

Авторът разработва протокол за интервютата. В същността си, той съдържа правилата, които ръководят администрирането и изпълнението на всяко едно интервю. Важно е да бъдат изведени прости инструкции, които да се следват за всяко интервю, за да се осигури съгласуваността между тях и по този начин, да се повиши надеждността на констатациите.

При представянето на резултатите от дълбочинните интервюта, авторът представя данните, използвайки качествени дескриптори, вместо да даде количествен израз на информацията. Чрез предоставянето на цитати от респондентите се добавя достоверност към информацията. Данните са онагледени в таблици и кутии, за да се улесни тяхното анализиране. От съществена важност е да се подчертаят бъдещите възможности и тенденции, които си поставят респондентите.

Авторът е изготвил 15 въпроса за дълбочинните интервюта (вж. Приложение № 3), които ще 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. Те са по-кратки и отговорите им не изискват прекалено задълбочаване още от началото на въпросника. Такива въпроси включват интерес към основната дейност на фирмата, целевите групи, управленския стил и развитието на фирмата през последните години;

- ✓ последващи въпроси – целта им е навлизане в детайлен разговор с респондента, преминавайки към по-аргументирани отговори относно промените, настъпили в туристическото предлагане. Такива 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 пазарен дял на фирмата. Те могат да включват дискутиране на заплахи от конкурентни продукти и актуални промени в предпочитанията на туристите, бъдещи планирани промени и тенденции, които се очертават пред дейността на фирмата.

Авторът планира използването на допълнителни методи, които да обогатят източниците на информация, опит и добри практики при изготвянето на труда. Важно е да се отбележи участието на автора в международни и местни

информационни турове, дискуссионни форуми, семинари, уебинари, конференции, инспекции на хотелски бази и други събития, свързани с въпросите на туристическото планиране и предлагане. Някои отличаващи събития, на които авторът присъства и отделя специално внимание, поради спецификата на труда, са:

✓ ежегодно присъствие на *Международната туристическа борса „Ваканция и СПА Експо”* – форумът насърчава разработването и предлагането на цялостни познавателни програми в областта на туризма и туристическото предлагане, насочени както към популяризиране на потенциала на България като приемаща дестинация, така и ориентирани към българските потребители¹;

✓ присъствиено участие в информационен тур, провел се на остров Миконос и остров Санторини, организиран от Tours for the World в периода 17.06 – 24.06.2017 г.

✓ присъствиено участие в информационен тур, провел се на полуостров Халкидики, Гърция, организиран от Halkidiki Tourism Organization през септември 2018 г.;

✓ присъствено участие в информационен тур за инспекция на хотелската база и инфраструктура на избрани курорти от полуостров Халкидики, Гърция.

✓ ежегодно присъствие на Годишната конференция за туризъм Travel Academy – по време на събитието се дискутират промените в туристическото предлагане и тенденциите в туристическия бранш, организират се разнообразие от дискусии и обучения, в които вземат участие представители на бизнеса и институциите.

В следващия параграф детайлно са разгледани актуалните тенденции в предлагането в сектора на двете страни. Поставен е акцент на бъдещите тенденции в изследваните дестинации.

¹ Holiday & Spa Expo, www.holidayfair-sofia.com, достъпен на 04.07.2019.

2.3. Тенденции в туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция

Настоящият подпараграф очертава ключови тенденции, които оказват влияние върху туристическото предлагане на изследваните дестинации. При провеждане на научното изследване, голяма част от отговорите на респондентите са пряко повлияни от актуалните направления в развитието на туристическото предлагане.

Дестинация България и дестинация Гърция не са най-икономически развитите страни в Европа. Въпреки това, двете държави разполагат с разнообразна и богата база от природни ресурси и разчитат в голяма степен на туризма като един от основните сектори в стопанството си.

В бързоразвиващия се пейзаж на туристическото предлагане, в България се появяват нови тенденции през цялото време. Променящите се демографски показатели, напредъкът в технологиите и социалните промени в навиците помагат за създаването на важни нови туристически тенденции¹:

- ✓ разработване на диверсифицирани и отличителни туристически продукти за различни категории туристи, въз основа на естествените приоритети на България – наблюдава се стремеж за съчетаване на традиционните зимни спортове, стационарен ваканционен отдих и алпинизъм с други видове туризъм като спа, бизнес, културен, екологичен, познавателен, селски и приключенски туризъм;

- ✓ 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. Пространствената концентрация на туристическото предлагане води до реални и потенциални екологични проблеми в най-развитите туристически центрове и до концентриране на ползите от туризма в ограничени области;

¹ OECD reports, OECD Tourism and Trends, 2018.

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

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

✓ 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. Върху площта ѝ от 111 000 кв. км е изградена мрежа от 3 национални парка, 11 природни парка, 89 резервата, над 2200 природни забележителности и над 37 000 км маркирани екопътеки.

✓ въвеждане на нови технологии – новите технологии позволяват автоматизирането на дейности, които доскоро потребителите трябваше да извършват сами. Очакванията са през 2025 година по-голямата част от световното население да има достъп до интернет. Смартфони, лаптопи, таблети и други мобилни устройства вече са част от основния арсенал на пътуващите. Наред с това се появяват все повече мобилни приложения в помощ на потребителите, така че да се улесни нелекия процес по организация на едно пътуване;

За целите на настоящия анализ, авторът насочва вниманието към тенденциите в туристическото предлагане в дестинация Гърция. По данни на експерти¹, перспективите пред туристическото предлагане в Гърция са добри в рамките на неговите структурни ограничения. Броят на международните пристигания се увеличава, продължителността на престоя не намалява бързо, средните дневни разходи са постоянни, броят на значимите туристически приходи нараства. Сред основните тенденции в туристическото предлагане в Гърция могат да бъдат открити следните²:

✓ 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. Никоя голяма европейска дестинация не е имала по-голямо увеличение на броя на посетителите през това десетилетие. Туризмът

¹ Papageorgiou, G., The human dimension of tourism supply-side perspectives, Annals of Tourism Research Volume 35, Issue 1, 2008, pp. 211-232.

² Insete, Greek Travel Pages, www.gtp.gr, достъпен на 05.07.2019.

подпомогна за укрепването на държавата, когато тя се бори с банкрут, а една четвърт от жителите имат нужда от индустрията, за да си изкарват прехраната. Нараства опасението, че не може да се справи с процъфтяващата си популярност за много по-дълго време.

✓ 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 покрият излишния капацитет;

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

✓ гръцките туристически агенции отчитат подобрена ефективност от дейността си;

✓ новите дестинации и създаването на иновативни туристически продукти са ключови за по-силния динамичен гръцки туризъм – насърчаване на „Другата Гърция“ (по-малко известни дестинации) и въвеждане на иновативни продукти са важна стъпка за развитие на силна динамика на туристическия сектор на страната;

✓ по-висока конкурентност на Гръцките дестинации в интернет пространството – дестинациите на Гърция се конкурират помежду си по отношение на спечелването на потенциалния турист, проучвайки възможностите онлайн. В международен план главният съперник на Гърция е Испания, като 34% от потребителите, които търсят информация за гръцките дестинации, също проучват места за почивка в Испания – главно в Балеарските или Канарските острови.

✓ развитие на алтернативни туристически продукти – Средиземноморските дестинации предлагат зимни туристически продукти и Гърция трябва да използва висококачествените си зимни предложения за

посетители, тъй като гръцките дестинации съчетават качества, които се търсят от съвременните туристи, като култура, гостоприемство и истински опит;

✓ цифровите технологии се превръщат в приоритет за гръцкия туризъм – иновациите, новите технологии, специализираното образование и виртуалното събиране на обратна информация са в центъра на дигиталната политика на гръцкото министерство на туризма. Технологията е довела до експоненциални постижения за туристическото предлагане. В следните години се наблюдава развитие на приложения за виртуална реалност, както и такива, които позволяват на туристите мигновен достъп до неограничена информация.

Авторът насочва интереса към тенденциите на Асоциацията на британските туристически агенти (АВТА)¹ за 2019 г. Класацията се основава на редица фактори, като нови маршрути за полети, големи събития и празници, както и области, в които има скорошен интензитет на туристическото търсене и предлагане. България ще бъде в центъра на вниманието през 2019 г., тъй като древният град Пловдив заема централно място като Европейска столица на културата. България винаги е била фаворит за летовниците, които търсят бюджетни почивки в оживените курорти по Черноморието: Слънчев бряг, Златни пясъци и градът, член на списъка на световното наследство на ЮНЕСКО - Несебър. В списъка присъства и Гърция, по-специално Солун – оживен град, постигнал туристически ренесанс след печеливша реконструкция на бреговата линия.

Туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция през следващите години ще бъде повлияно и от някои общи тенденции, които ще имат пряко отражение върху дейността на фирмите в сектора:

✓ персонализираните пътувания ще стават все по-популярни сред туристите, които ще разполагат с все повече опит и информация. Пътниците искат да контролират процеса на селекция и пакетиране на ваканционните си пътувания, изисквайки все по-голяма гъвкавост. В резултат на това, персонализираните пътувания и пакети заместват стандартните почивки;

¹ Association of British Travel Agents, www.abta.com, достъпен на 07.07.2019.

✓ технологията „блокчейн“ – безспорно е една тенденция в туризма, които ще повлияят на дългосрочното развитие на индустрията. Навлизането на технологията има потенциала да даде реално отражение върху глобалната икономика. Позволявайки дигиталната информация да се разпространява, но не и да се копира, технологията „блокчейн“ създаде основата на „новия интернет“.

✓ автентични и трансформационни пътувания – туристите продължават да търсят автентични преживявания, които създават цялостен опит. Част от тази тенденция е интерес към автентичното пътуване в нетрадиционни дестинации, където пътниците могат да си взаимодействат с местните култури. В същото време набира популярност движение от икономика на опита към икономика на трансформация. В една икономика на преобразуване, стойността на един опит е в неговия потенциал да трансформира и подобри физическото и психическото благосъстояние на туристите. Това развитие води и до повишен интерес към трансформационни или трансформиращи пътувания;

✓ устойчивостта продължава да бъде важна тема в туристическата индустрия. Тя се превърна от конкурентно предимство в стандартизирана норма. Европейските туроператори все повече изискват от доставчиците си да бъдат устойчиви;

✓ утвърждаване на нискотарифните авиопревозвачи – възходът на бюджетните авиокомпании безспорно е сред основните фактори, които повишиха посещаемостта в страните в Европа, в т.ч дестинация България и дестинация Гърция.

✓ споделени пътувания – те позволяват на жителите на туристическите дестинации да продават туристически продукти на пътници, без да включват професионални туристически доставчици. През следващите години броят на туристите, които предпочитат този тип ваканция, се очаква да нарастне значително;

✓ социални медии и виртуалното туристическо предлагане – социалните медии, сайтовете за отзиви и блоговете са ключови канали за комуникация с потенциални клиенти. Платформи като Facebook, Instagram, Twitter, YouTube и др. ще повишат ролята си в туристическото планиране на туристите.

Подчертано е значението и силното въздействие на бъдещите тенденции върху туристическото предлагане в дестинация България и дестинация Гърция. Той насочва вниманието към все по-изобилното предлагане на туристически обекти, атракции, хотели, ресторанти и т.н., които правят регионите подходящи за туризъм.

Според автора, съществено значение ще окаже установяването на нова туристическа суперструктура, която функционира интензивно в условията на фактори като технологични иновации, социални медии, онлайн реклама и сайтове за виртуални резервации. Тези тенденции биха имали голямо влияние върху търсенето в туристическия сектор, но също така ще повлияят на промяната в предлагането. Заедно те представляват сили, които ще оформят бъдещето на туризма.

Във втора глава е направен анализ и оценка на промените в туристическото предлагане във водещи международни туристически дестинации, като на преден план са изведени добри практики от дейността им. Чрез прехода от световната карта към двете конкретни дестинации, авторът положи основата за предстоящото разглеждане на резултатите от проучването. Изложението на трета глава предлага възможности за подобряване на туристическото предлагане въз основа на заключенията от проведеното изследване.

ГЛАВА ТРЕТА

УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОМЕНЕТЕ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ПРЕДЛАГАНЕ В УСЛОВИЯТА НА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ

В глава трета се разкриват възможности за подобряване на туристическото предлагане с акцент върху дестинация България и дестинация Гърция. Анализирани са резултатите от проведеното емпирично проучване сред български и гръцки представители на туристическия сектор. Систематизирани са мненията и оценките на интервюираните експерти относно развитието на предлагането в контекста на глобализация.

1. Проучване на промените в туристическото предлагане на дестинация България и дестинация Гърция

Настоящият параграф анализира резултатите от емпиричното изследване и проведените интервюта с експерти. Систематизират се събраните данни от анкетното проучване за най-съществените промени в туристическото предлагане. Обобщават се мненията и оценките на експерти от туристическата индустрия по темата на изследването.

1.1. Характеристика на респондентите в анкетното проучване

Изложението на настоящия подпараграф обхваща няколко последователни въпроса, които дават представа относно дейността на респондентите. Те са въстъпителни въпроси, които имат за цел да разкрият основни характеристики относно вида на фирмите, техния опит, предлагани туристически продукти и услуги. Авторът разглежда детайлно отговорите на въпросите, включени в отворената анкета. Те показват съществени сходства и различия в характеристиките и дейността на фирмите от двете дестинации. Сред тези отличителни черти, са открити:

- ✓ вид на предлаганите туристически продукти;
- ✓ входящи и изходящи туристически потоци;
- ✓ съвременни дистрибуционни канали, които фирмите използват.

Фигура 13 процентно онагледява представителите на туристическото предлагане, които са взели участие в проучването. Най-голям дял са служителите в туристически агенции, които наброяват 33% от общия брой на респондентите. Следват представителите на туроператори с 28% и хотелите с 25%. Най-малък е броят на служителите в авиокомпаниите, който е в размер на около 14%.



Фигура 13. Представители на туристическото предлагане в %

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

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 % (вж. Фигура 14).



**Фигура 14. Разпределение на респондентите
в анкетното проучване по националност**

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Фигура № 15 систематизира получените данни от респондентите във връзка с въпрос 1, 2, 3 и 4 относно основните характеристики и дейността на фирмите. Те дават информация за вида на предлаганите туристически продукти,

входящите и изходящите туристически потоци, групирани по националност (вж. Фигура № 15).

Представителите на туристическото предлагане в дестинация България отчитат като най-успешни за дейността си развиването на продукти като: слънце-море-пясък, ски пакети и спа уикенди. Те посочват, че основният входящ туристически поток е от германци, руснаци, украинци, поляци, румънци и гърци. Изходящите туроператори и посредници определят като предпочитани дестинации за българските туристи Гърция, Турция, Румъния, Македония, Германия и Италия.



Фигура 15. Туристическа характеристика на респондентите

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Анкетираните участници, заети в гръцкото туристическо предлагане, определят кои са най-успешните им разработени продукти. Сред тях са

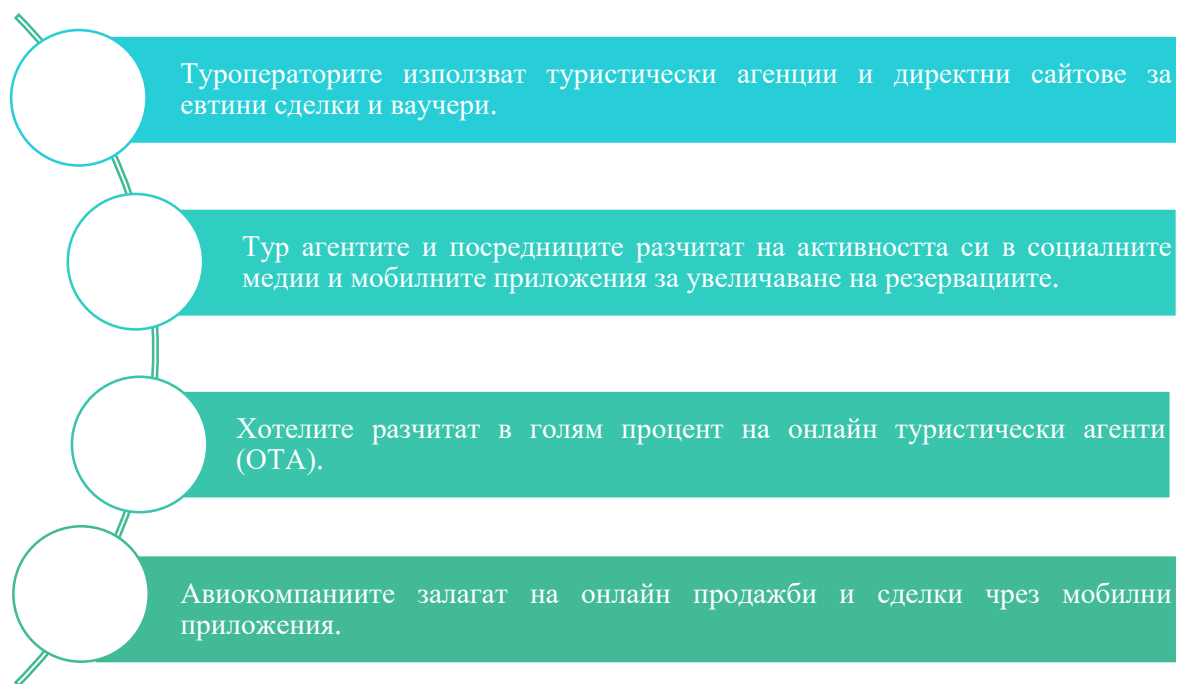
ваканционните им летни туристически екскурзии, огромното значение на круизния туризъм, както и културните обиколки, които винаги са били актуални в предлаганото им портфолио. По данни от дейността им, най-много туристи са посетили страната от Македония, Германия, Обединеното Кралство, България, Русия и Китай. По тяхно мнение, гръцките туристи търсят пътувания най-вече за Италия, Македония, България, Турция и Франция.

На въпрос № 5 относно новите канали на дистрибуция, резултатите от интервюираните служители на агенции, хотели и туроператори бяха анализирани¹. Подчертано е, че респондентите и от две дестинации в голяма степен препокриват мнението си по отношение на този въпрос. Те идентифицират повишеното значение на социалните медии, мобилните устройства и бъдещото намалено значение на посредниците. Фигура 16 отчита мнението на представителите на туристическото предлагане по отношение на новите канали за дистрибуция на туристическите продукти.

Представителите на туроператорите отчитат, че освен на туристически агенции, разчитат все повече на друг достъпен начин за дистрибуция на продуктите им като сайтове за ваучери и ежедневни нискобюджетни сделки. Интервюираните служители на туристически агенции идентифицират повишено значение на социалните медии и мобилните устройства за процеса на резервации.

Според хотелиерите, заявките в реално време чрез онлайн туристически агенции и платформи имат най-висока ефективност като канал за резервации. Представителите на авиолиниите споделят, че предпочитат да разпространяват своите полети чрез онлайн туристически агенции, чрез глобални системи за дистрибуция и иновативни мобилни приложения.

¹ Fountoulaki, P., et. al., Distribution Channels for Travel and Tourism: The Study of Crete, Information and Communication Technologies in Tourism, Springer Publishing, 2015, pp.667-680.



Фигура 16. Новите канали за дистрибуция и значението им за фирмите, ангажирани в туристическото предлагане

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

На въпроси № 6, 7 и 8 относно конкурентоспособността на продуктите и нагласите към промените в глобален аспект, авторът регистрира по-силно изразени разлики в отговорите. Те обуславят и различните етапи, в които се намира туристическият сектор на изследваните дестинации. Представителите на туристическото предлагане в дестинация България посочват, че съществуват значителни предимства спрямо някои конкуренти. По тяхно мнение, страната има голям потенциал за привличане на туристически инвестиции, тъй като има едни най-ниските разходи за бизнес в ЕС и ниска ставка на корпоративния данък. Въпреки това, мненията им основно се фокусират върху допълнителни мерки, които до момента не са дали желанния резултат. Те биха били решаващи за повишение на конкурентоспособността на туристическите организации:

- ✓ целенасочени стратегии за създаване на силна туристическа марка;
- ✓ по-висока ефективност на брандирането;
- ✓ маркетингови политики за привличане на нови туристически сегменти.

Респондентите от дестинация Гърция се обединяват, че страната има широк потенциал, от който се възползва ефективно. Те посочват, че повишените икономическите резултати от дейността им в последните години са резултат от предприетите политиките на страната за:

- ✓ подобряване на бизнес средата;
- ✓ намаляване на данъците върху печалбите;
- ✓ олекотяване на процесите по визовата политика за чужденци;
- ✓ повишаване на високотехнологичните решения в предприятията;
- ✓ стремеж към ефективност на законодателната система.

В подкрепа на горепосочените мнения, интересът е насочен интереса към публикувания ежегодно Доклад за конкурентоспособността на пътуванията и туризма¹. Той подкрепя страните според тяхната привлекателност и способност да развият своите туристически продукти и отрасли.

Дестинация Гърция, намираща се в момента на 25-то място, е направила впечатляващо изкачване през последните години и е достигнала висока позиция в световната ранглиста. То е свързано с изключителните усилия на страната за запазване на природните ѝ ресурси, опазване на околната среда, внедряването на иновативни политики и силната маркетингова дейност.

Дестинация България, поставена 20 места по-надолу, е на 45-то място. Според доклада, този резултат се подкрепя от ценовата конкурентоспособност на туристическите услуги, главно от цените на туристическите места за настаняване, от вниманието, което се обръща на екологичната устойчивост и качеството на инфраструктурата на туристическите услуги.

За целите на изследването, авторът насочва интереса към отговорите на втората част от въпросите, които бяха включени. Респондентите споделиха нагласите и мненията си по повод глобалните промени и отражението им върху туристическото предлагане.

¹ The Travel & Tourism Competitiveness Report, World Economic Forum, 2017, p. 12.

1.2. Туристически подход и избор на респондентите

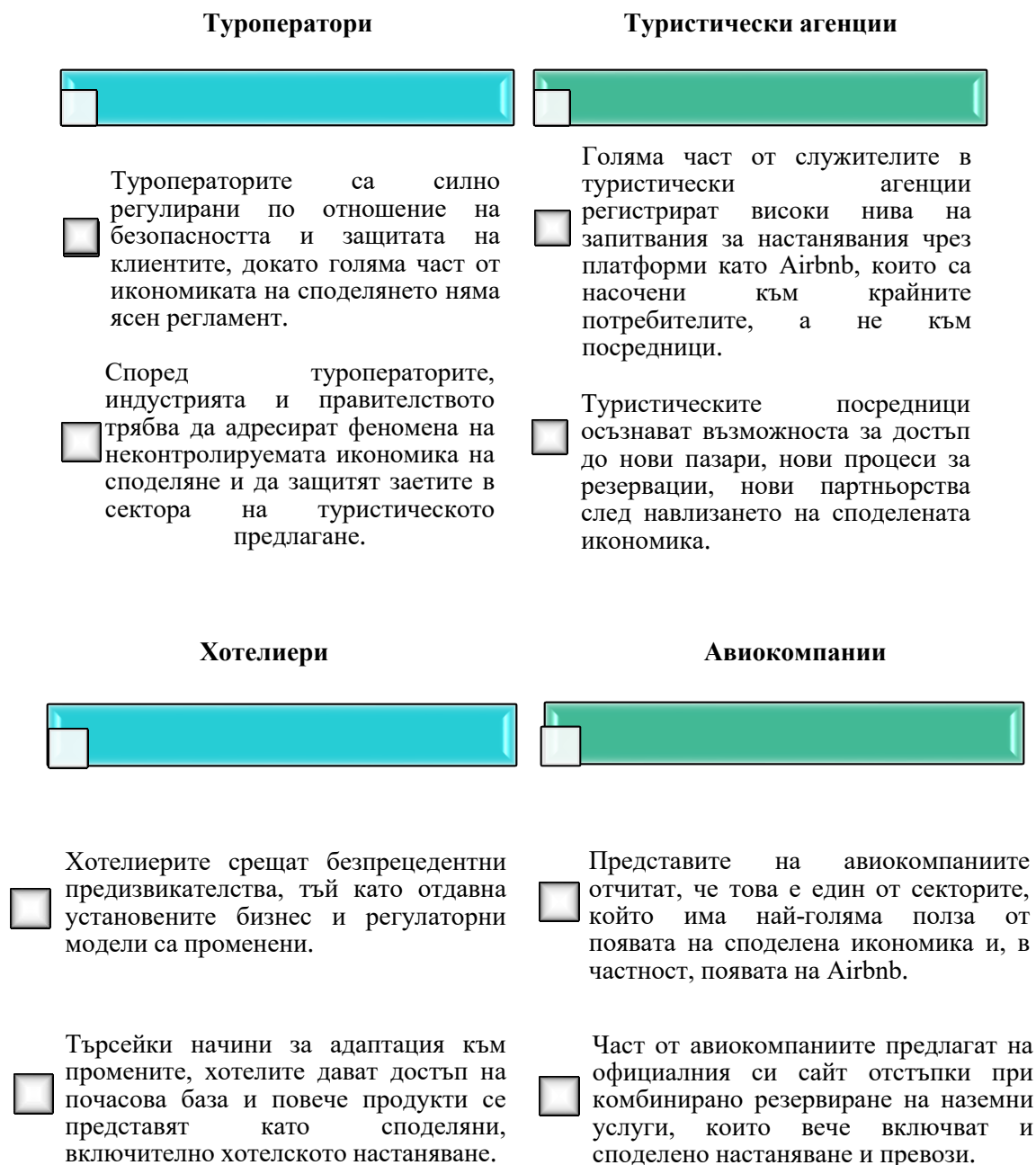
Настоящият подпараграф разглежда нагласите на участниците в изследването по повод важни промени в предлагането. Сред тях са появата на феномена на споделената икономика, глобалните технологични трансформации и областите на бъдещи промени, подобрения и инвестиции, които те отчитат.

На въпрос № 9 относно влиянието на споделената икономика, мненията на респондентите са разграничени спрямо извършваната от тях дейност. Въпреки това, интервюираните участници и от двете изследвани дестинации са обединяват около някои основни опорни точки.

Служителите в туроператорски фирми и хотели споделят, че основното им притеснение, свързано с феномена на споделената икономика, е агресивната експанзия на подобни платформи и пазарния дял, който те завземат. По тяхно мнение, дейността им не е ясно регулирана, което предполага и неконтролируемия растеж на този тип пътувания. Туристическите агенти разкриват, че се намират в позиция, в която клиентската им база изживява желание да резервира от платформи за споделено настаняване, които са изцяло насочени към крайните потребители. Те не предоставят комисионни и туристите започват да „прескачат“ посредниците. Единствено представителите на авиолиниите и в двете дестинации отговарят с положителна настройка на този въпрос.

На въпрос № 10 относно нискотарифните авиокомпаниии, авторът отразява като популярно мнение, че с появата на нишата на „нискобюджетни пътувания“, интересът на младите туристи, които пътуват самостоятелно и по двойки, рязко се е увеличил. Те предприемат повече и по-кратки пътувания, търсейки автентичен елемент, като целят да се настанят в места, различни от хотелите. Това премества фокуса от едно и двуседмичните ваканции два пъти в годината до повече самолетни уикенд пътувания до близки дестинации.

Авторът систематизира някои от популярните мнения на респондентите в проучването относно влиянието на споделената икономика върху дейността им. Резултатите са представени във Фигура 17.



**Фигура № 17. Влияние на споделената икономика
върху туристическото предлагане**

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

На въпрос № 11 относно технологичните промени, които са настъпили в последните години в изследваните дестинации, Фигура 18 дава общ преглед на заключенията на заетите в туристическия сектор. Те са отражение на това как се възприемат иновациите и практиките, които предприемат, за да се адаптират към

глобалните промени, които настъпват в технологичен аспект. Всички респонденти регистрират неизбежните изменения, към които фирмите им трябва да се приспособят.



Фигура № 18. Значение на технологичните иновации за промените в дейността на фирмите, ангажирани в туристическото предлагане

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Отговорите на този въпрос съвпадат с въпрос № 12 относно иновативните платформи за резервации. Голяма част от представителите на туроператорите отчитат, че досегашните начини, по които продуктивият им микс се предлага и продава на пазара, са претърпели фундаментална трансформация. Възходът на онлайн резервациите и онлайн туристическите агенции (ОТА) принуждават туроператорите да променят какво предлагат и как го предлагат, включвайки се в динамичната технологична суперструктура.

Туристическите агенции, като пряк партньор на туроператорите, споделят тяхното мнение. Въздействието на технологиите се усеща по много различни начини. Това е нова технологична реалност, в която те трябва да се научат как да се справят, преоткривайки себе си и предлагайки различни услуги. Заетите в хотелиерския бизнес считат, че технологичните промени резултират в изцяло нов вид категории „смайт“ хотели, които по-адекватно отговарят на повишаващите се изисквания на туристите. Според тях, собствениците трябва да заложат на подходящи нови технологии – инструменти за бизнес анализи на хотела, софтуер за преглед и управление на репутацията и платформа за управление на приходите. Въпреки това, респондентите от България и Гърция отчитат, че технологичните промени и изисквания се развиват със сравнително по-бавен темп от други дестинации. Представителите на авиокомпаниите споделят, че новите политики на авиолиниите са ангажирани с проучване на нови и иновативни начини за подобряване процесите чрез въвеждане на роботизация, биометрика и гласови технологии.

На въпрос № 13 относно най-значимите промени в глобален аспект, представителите на туроператорите в дестинация България и дестинация Гърция споделят мнение, че съвременните туристи са по-наясно и са по-загрижени за околната среда. Те търсят по-устойчиви продукти и услуги, включително алтернативни пакети, биха имали положителен икономически ефект за фирмата в дългосрочен аспект. Според тях, този тип пътувания в двете дестинации не е най-успешния с оглед на печалбите, но е инвестиция в бъдещето, която има потенциал да докаже, че си заслужава.

Туристическите агенти, участвали в изследването, отговарят, че днешния глобален свят е белязан от безпрецедентното навлизане на технологиите във всички сфери на потребление. По тяхно мнение, персонализацията остава едно от най-силните им конкурентни предимства. Те споделят, че разработването на база данни, която събира и записва полезна информация за туристите, като рождени дни, годишнини, специални заявки и др. може да бъде решаващо за изборът на почивка на туристите. Посредниците отбелязват, че познанието за поведението

на потребителите, им помага да предложат ценен и запомнящ се продукт и/или услуга.

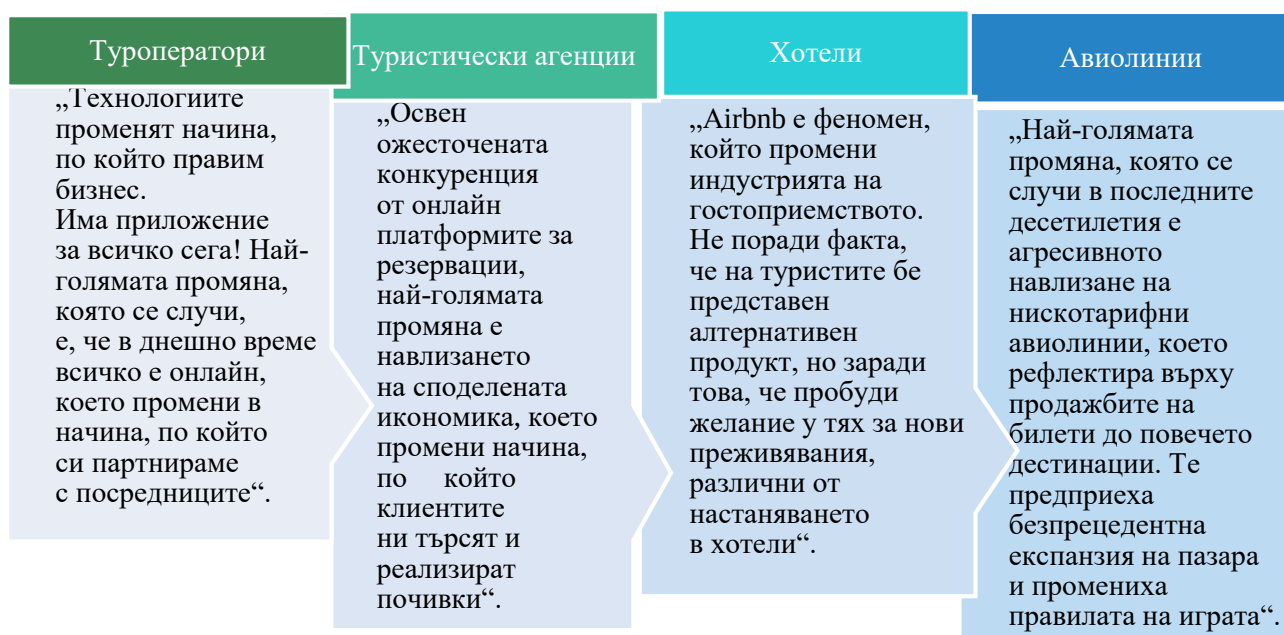
Заетите в хотелиерската индустрия в дестинация България посочват, че туристите винаги са онлайн и това е нещо, което всяка компания трябва да има предвид. Клиентите са по-интелигентни и по-уверени, което ги прави много по-трудни за удовлетворяване. Нещо повече, те не само внимателно следят за всяка грешка, която хотелът може да направи, но я споделят със света. Рецензиите в онлайн платформите вече са се превърнали в основният източник на информация, особено в туристическата индустрия. Хотелиерите от дестинация Гърция посочват, че регистрират голяма промяна в туристическите очаквания по друга линия. Процесът на резервации и заплащане трябва да бъде възможно най-лесен и интуитивен. Той не трябва да включва сложни стъпки и преговаряне с информация. Освен това, от съществено значение е хотелите да могат да бъдат резервирани от множество мобилни приложения, което определя огромния процент на виртуални резервации, които се осъществяват.

Интерес за изследването представляват отговорите на респондентите, които са служители в авиокомпаниите. Според тях, клиентите очакват все повече комфорт и услуги на борда, които да получават срещу базовите цени или в случай че са редовен клиент на компанията. Част от политиките на фирмите са базирани на предишни пътувания, резервирани от даден клиент, като се стремят да предложат опция, която включва услуги, които обикновено купуват, допълнителен багаж или приоритетно качване. Тя позволява на авиокомпаниите да персонализират офертата за потребителите.

Новите технологии и транспортни средства предизвикват големи трансформации. Въпрос № 14 разглежда мненията на представители на различни фирми относно най-големите промени, които са претърпели в контекста на глобализацията. Авторът представя резултатите във фигура 19, позовавайки се на директни цитати от респондентите в анкетното проучване.

Представителите на туроператорския бизнес се обединяват около тезата, че дейността им е най-сериозно белязана от разнообразието от новопоявили се виртуални посредници, с които те си партнират за увеличаване на продажбите.

Туристическите агенти посочват конкуренцията като най-голяма промяна и основен мотиватор да развият дейността си и да държат високи нива на персонализация и индивидуализация на услугите си. Хотелиерите отчитат най-вече платформите на споделена икономика като катализатор на промените, които се наблюдават в индустрията в последните години. По мнение на служителите на авиолинии, нискотарифните превозвачи са най-съществената промяна, която е видоизменила и начина, по който туристите пътуват, търсейки по-кратки нискобюджетни пътувания.



Фигура 19. Промени в туристическото предлагане в условията на глобализация

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

След разкриване на туристическата нагласа на респондентите, авторът преминава към анализиране на следващата част от отговорите им. Разгледани са техните оценки относно промените в туристическото предлагане в условията на глобализация.

1.3. Оценка на анкетираните за промените в туристическото предлагане

Изложението на настоящия подпараграф разглежда оценките на анкетираните представители на туристическото предлагане по повод настъпилите промени в дейността им в резултат на процесите на глобализация.

През последните две десетилетия индустрията на гостоприемството претърпява огромни промени и смущения. Фигура 20 представя основни моменти в използваните промоционални стратегии на различните звена, заети в туристическото предлагане и мерки за управление на промените (въпрос № 15). Респондентите, представители на туроператорите в дестинация България и дестинация Гърция споделят, че промоционалните им стратегии се стремят към съвместна работа с местни производители и малки бизнеси, с цел да групират услугите си и ги разпространяват в един цялостен канал.



Фигура 20. Промоционални стратегии в туристическото предлагане

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Туристическите агенти и посредници определят платения маркетинг в интернет, редовните имейл бюлетини и честите публикации в социалните медии като успешни стратегии за поддържане на интереса на клиентите си. Представителите на хотелския бизнес от дестинация България и дестинация Гърция се обединяват около няколко основни опорни точки в промоционалните им стратегии като: изграждане на местни партньорства с ресторанти и занаятчии, рекламиране на цялостния регион и осигуряване на стимули за потенциалните туристи. Респондентите от авиолиниите на дестинация България посочват, че стратегиите им включват съвместни кампании с компании, с които споделят полети. Представителите на гръцки авиолинии споделят, че на фокус е развитието на гръцките региони, чрез прилагането на проекти, които се отнасят до подкрепата на местните общности и продукти. По тяхно мнение, като успешни инструменти за по-високи продажби са се утвърдили програмите за лоялност и безплатните допълнителни услуги.

На въпроси № 16 и 17 представителите на туристическото предлагане в дестинация България посочват няколко предизвикателства пред дейността им и основни заплахи за туристическия им продукт. Открити са най-значимите сред тях:

✓ недостатъчен маркетинг – основните конкуренти на дестинация България в лицето на Албания, Косово, Македония, Гърция и Черна гора поддържат рекламна кампания, която е по-агресивна от тази на България. Те са единодушни, че в контекста на глобалния и отворен свят, не трябва да се разчита само на красива природа и по-ниски цени;

✓ презастрояване на курортите – в резултат на презастрояване се наблюдават нарушения в природната среда, съпроводени и с некачествено обслужване. Именно, поради презастрояването се наблюдават големи ценови колебания и ниско ниво на съотношение цена-качество;

✓ квалификация на кадрите – в туризма работят много служители, но те са основно сезонни работници с недостатъчна подготовка. Респондентите наблюдават „внос“ на нискоквалифицирани кадри от чужбина. Огромен брой украинци и молдовци работят по родното Черноморие като сервитьори,

рецепционисти, масажисти, пикола и помощници в кухнята. По тяхно мнение, дестинация България трябва да способства създаването и управлението и на качествени и висококвалифицирани кадри за туристическата индустрия;

✓ продължителност на сезона – туристическия поток е силно концентриран през юли и август. Удължаването на сезона от май до октомври е предпоставка за по-добри икономически резултати. През тези месеци, акцентът трябва да бъде поставен върху културата, спа и развлекателните дейности.

На същия въпрос, заетите в Гръцкото туристическо предлагане споделят своето мнение. Интересът е насочен към някои от отговорите им, които представляват съществени различия между двете изследвани дестинации:

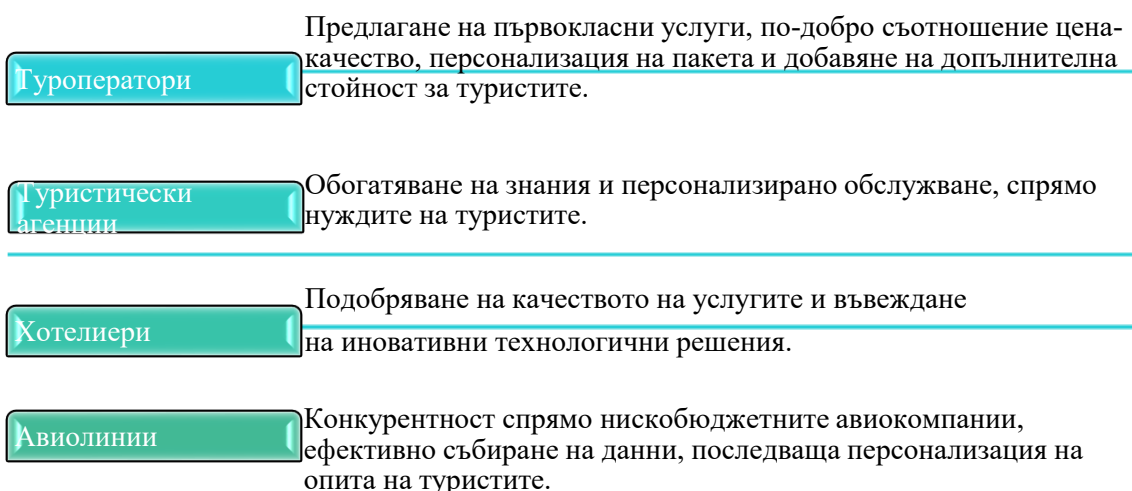
✓ влошаване на околната среда – поради пренебрегването на въздействието върху околната среда от туризма, строителството, индустриалното развитие и бързата урбанизация, околната среда на Гърция е изправена пред някои големи предизвикателства. Сред тях са емисии от въздуха от свръхексплоатация на водните ресурси, деградация на крайбрежните зони, загуба на биоразнообразие и увеличаване на битовите и промишлените отпадъци;

✓ свръх потребление и концентрация на туристическия поток – по мнение на респондентите, дестинация Гърция се бори за поддържане на баланса между устойчив туризъм и „свръхпотребление“. Бързият растеж означава напрегната инфраструктура и пренаселеност в големите градове и атракции;

✓ политически и икономически кризи – друга заплаха, която е посочена за Гръцкия туристически продукт, е евентуална политическа или икономическа криза. Свиващата се икономическа активност може да се отрази на туристическия пазар. При режим на съкращения на работните места и липсата на ликвидност, търсенето на пътувания би намаляло значително;

✓ конкурентни продукти – преките конкуренти на дестинация Гърция в лицето на Турция, Италия, Испания и Хърватия поддържат изключително високи нива на туристическия посещения. Всяка от страните има специфичен туристически продукт, в който е вложила значителни средства за популяризация и маркетинг. Според респондентите, туроператорите се стремят да компенсират засилената конкуренция, като предлагат по-икономични пакети.

Мрежата на каналите за разпространение на туризъм е изключително сложна. По-специално, появата на технологии, развитието на онлайн социалните мрежи, сайтовете за онлайн прегледи, както и мобилните базирани услуги, добавят допълнителни канали за дистрибуция. Респондентите от туристическите агенции и туроператорите се обединяват около няколко основни мнения относно съществени области за подобрения в дейността им, които представляват и поле за инвестиционен интерес (вж. Фигура 21).



Фигура 21. Области на подобрение в туристическото предлагане

Източник: Систематизация на автора по данни от анкетното проучване

Те отчитат като една от основните области за подобрение (въпрос № 18) повишаването на качеството на услугите и съотношението цена-качество на продуктите в дестинации България и дестинация Гърция. Според тях, компаниите могат да наблюдават отзивите на клиентите и коментарите в социалните медии. Те трябва да отговорят на отрицателната обратна връзка, да наблюдават тенденциите и ще получат по-добра представа за това, което потребителите искат. Това може да бъде от полза за увеличаване на печалбите. Посредниците отчитат личното отношение като опорна точка за продажба на техния бизнес, а персонализираното обслужване все още остава предимство за туристическите агенти, конкуриращи се с онлайн резервациите. Представителите от дестинация България специфично посочват, че подобренията трябва да включват и елемент на обучение на кадри с оглед на предишни квалификации, знания и опит, както и ниво на обучението, което трябва да бъде предоставено. По тяхно мнение, има

изключително малък стимул да провеждане на професионални обучения, когато това е слабо разбиран пазар. Като причина за това, подчертана е комбинация от фактори, които включват ограничени финансови ресурси, ограничено време и трудности при достъпа до курсове за обучение на местно ниво. Респондентите от дестинация Гърция пък се фокусират върху сегментацията на аудиторията и продуктовото разнообразие, включително: луксозен, религиозен, круизен, яхтинг, приключенски и културен туризъм, както и основни международни пазари като Китай. Отговорите показват, че дестинация България се стреми да подобри качеството на предлаганите услуги и квалификацията на персонала. Дестинация Гърция се насочва към увеличение на допълнителната стойност, диверсификацията на продуктите и утвърждаването си като дестинация с полуксозен продукт.

Служителите на хотелите заявяват, че търсенето на „смайт“ услуги в хотелите нараства, макар и по-бавно, в сравнение с конкурентни дестинации. Поради това, те започват да насочват усилията си към внедряването на нови технологични решения. Като една от най-важните области на подобрене се считат именно персонализацията на опита на туристите като ключово конкурентно предимство. Респондентите споделят, че са особено обнадеждени, че в краткосрочен план средствата им за подобрения ще се увеличат в резултат на обявените от правителството мерки за облекчения, които влизат в сила през 2019-2021 г. Те включват намаляване на ДДС за ресторантите и хотелите. По тяхно мнение, досегашното свръх таксуване влияе върху конкурентоспособността на туристическия продукт, заетостта, инвестициите и цялостната гръцка икономика.

По мнение на представителите на авиолиниите, една от най-важните промени е появата на нискобюджетни пътувания и авиокомпании. Респондентите от дестинация България отчитат, че нискотарифните авиолинии са безпрецедентен катализатор за увеличените кратки градски пътувания. Увеличаването на броя на чужденците, които посещават страната за т. нар. „уикенд пътувания“ е нараснал скоростно, именно поради бюджетните авиолинии. Представителите на авиолинии от дестинация Гърция подкрепят това мнение. Нещо повече, те често ги определят и като една от основните причини за

пренаселването на някои острови с туристи. Достъпните цени на полетите в комбинация с дългия туристически сезон на страната е сигурна предпоставка за високите нива на посетители. Като важна бъдеща област на подобрене посочват по-ефективно събиране на данни, анализ и последваща персонализация на опита на туристите като пример за революционния потенциал на сектора. Авторът заключава, че нагласите на представителите на българското туристическо предлагане дълги години са били съсредоточени върху предлагане на бюджетни ваканции. С увеличението на инвестиционния фокус на правителството към сектора на туризма, със сигурност се очаква и диверсификация на пазара. Дестинацията се насочва към откриване на повече висококатегорийни хотели и е пуснала над 50 нови маршрута в периода между 2015 г.-2019 г., включително нови директни полети до луксозни дестинации от висок клас. Това може да бъде определено като оптимистичен поглед към по-високобюджетни туристи и изменение на имиджа на страната.

Отговорите на респондентите от дестинация Гърция са отражение на решителните усилия на гръцките туристически власти за надграждане на предлагането на туристически услуги и разработването на ключови пазари, като Русия и Китай. Модернизацията на туристическия продукт, която туристическото предлагане е предприело, може да се счита като стратегически път за растеж на гръцката туристическа индустрия. Отчитайки профила, нагласите и оценката на респондентите в научното изследване, обхваната е важна извадка от туристическото предлагане от дестинация България и дестинация Гърция. Анкетираните служители на туроператори, туристически посреднически фирми, хотели и авиолинии са ценен ресурс на информация при разглеждането на настъпилите промени в туристическо предлагане в условията на глобализация.

При по-нататъшното предлагане на добри практики, насоки и препоръки за управление и приспособяване към тези промени, авторът се основава и на проведените дълбочинни интервюта с експерти в туристическата индустрия.

2. Предложения, препоръки и добри практики в туристическото предлагане на дестинация България и дестинация Гърция

Изложението на настоящия параграф разглежда добри практики в туристическото предлагане на изследваните дестинации. Анализирано е приложението на концепцията на масовия туризъм, вкоренена в досегашната дейност на фирмите и от двете страни. Посочени са предимствата от развитието на алтернативните форми на туризъм в дестинация България и дестинация Гърция. Предложена е основа за създаване на модел за управление на промените в туристическото предлагане.

2.1. Предложения за оптимизиране на туристическото предлагане

Изложението на настоящия подпараграф обхваща анализирани отговори на експерти от туристическото предлагане по повод насоки за развитие на туристическото предлагане. Направен е преглед на туристическите стратегии за устойчиво развитие на изследваните дестинации за бъдещ период.

Авторът отбелязва, че туристическата индустрия е изправена пред все по-динамична и сложна среда, чието развитие и промени оказват голямо влияние върху способността на предприятията да се конкурират. Необходимостта от промени в туризма се обяснява чрез външния натиск, упражнен от трансформиращите процеси, които протичат във външната среда. Динамичната и сложна еволюция в туризма е предпоставка фирмите, заети в туристическото предлагане, да инициират и прилагат промени като ключов елемент за тяхното оцеляване и просперитет.

Авторът може да направи няколко основни извода за маркетинговия микс на българския туристически продукт в условията на глобализация:

✓ в продуктовата палитра на дестинация България преобладават два основни туристически продукта – морски ваканционен туризъм и зимен ски туризъм. Те формират основната част от туристическото предлагане на България и облика на страната като дестинация за масов туризъм. Дестинацията развива и алтернативни видове туризъм, като културен, здравен туризъм и др.

✓ България се възприема на основните пазари като евтина туристическа дестинация. Това повишава конкурентоспособността ѝ на международния

туристически пазар, но същевременно привлича нискобюджетни групи. Въпреки това, чуждестранни туристически експерти и туроператори препоръчват страната да запази позициите си на достъпна дестинация.

✓ конкретната реализация на туристическия продукт на дестинацията се осъществява чрез директни канали за промотиране. Дистрибуционната система на страната следва да отразява съвременните промени и тенденции в разпределението на туристическите продукти.

✓ рекламата е от ключово значение за позиционирането на българския туризъм на силно конкурентния международен пазар. На повечето пазари преобладава мнението, че рекламата на страната не е достатъчно разпознаваема и конкретна.

Следвайки досегашната последователност, въпросите в анкетното проучване и дълбочинните интервюта подтикнаха респондентите към оценка на въздействието на промените в туристическото предлагане. Чрез изследване и анализ на отговорите, са формулирани изводи и насоки за макро и микро управление, проучване и мониторинг с оглед бъдещото устойчиво развитие на туристическите организации в България¹:

✓ реализиране на мащабна национална, регионална и местна политика за организация и управление, която да утвърди страната сред високоразвитите туристически държави;

✓ създаване на единни, работещи стратегии за маркетинговото представяне на българския пазар;

✓ разработване на конкретни насоки за развитие и програми по отделни направления на национално равнище;

✓ партньорство между институции, работодатели и асоциации;

✓ организиране на професионално обучение и възможности за развитие на персонала;

✓ увеличаване на дяловете на детския и юношеския туризъм;

✓ разработване и предлагане на културни маршрути в България със съседни страни като Гърция, Македония, Сърбия и Черна гора;

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

- ✓ популяризиране на България като атрактивна СПА дестинация чрез спа уикенди и уелнес пакети;
- ✓ прилагане на иновативни решения в сферите на хотелиерството, туроператорската и агентската дейност, авиопревозите и обслужването в крайните дестинации;
- ✓ създаване и предлагане на съпътстващи допълнителни услуги – голф туризъм, яхтен туризъм и развлекателни паркове. Според експерти, бъдещето принадлежи на луксозния индивидуален туризъм, но поради сложната икономическата реалност в България, той е в начален стадий към момента¹;
- ✓ насърчаване на туристическото предлагане на продукти извън летния сезон – насоките към превръщането на България в „365 дневна дестинация“ се прилагат с цел осигуряване на целогодишна туристическа заетост;
- ✓ привличане на чуждестранни и български инвестиции в инфраструктурни проекти – наложителните структурни промени в туристическото предлагане предполагат насочване на инвестиционни средства не само към изграждане на хотели;
- ✓ осъществяване на засилен, ефективен контрол относно спазване разпоредбите на Закона за устройство на територията (ЗУТ) и Закона за устройството на Черноморското крайбрежие (ЗУЧК), с цел ограничаване и спиране на строителството в курортните населени места и селищни образувания, курортите, курортните комплекси, ваканционните селища и вилните зони.

Насочвайки вниманието към фактори като глобалната засилена конкуренция, фокусът се измества към насоките за управление на промените, които се извеждат за представителите на гръцкото туристическо предлагане. Те са необходим инструмент, който предприятията трябва да използват, за да бъдат ефективни по отношение на промените в качеството, гъвкавостта и иновациите.

Туризмът е един от най-важните фактори за икономическо развитие в Гърция. Доминиращият модел на растеж, който е стратегически подбран от няколко десетилетия в повечето гръцки дестинации, е този на масово организиран

¹ Malcheva, K., Analyzing the potential for developing luxury tourism in Bulgaria, Modul Vienna University, 2017, p. 14.

туризъм. Предизвикателството пред Гърция е да се превърне в успешен участник на световния туристически пазар и да предложи решения на дълготрайни структурни изменения в контекста на устойчивото развитие на туризма¹.

Респондентите в проведеното научно изследване споделят някои общи възгледи относно насоките за управление на промените в туристическото предлагане. По тяхно мнение, дестинация Гърция трябва да надхвърли модела „слънце-море-пясък“, който създава голям натиск в много райони за конкретен малък период от време. Новият модел трябва да се съсредоточи върху различни географски области, алтернативни дейности и такива, които са по-устойчиви и по-креативни, за да се диференцира продуктът през следващите години. Представителите на хотелиерството споделят, че практиките им трябва да преминат към „по-зелен“ начин на работа, за да намалят разходите си и да диференцират своя продукт, да увеличат доходите си и да се насочат към алтернативна пазарна група.

Авторът отчита, че основната потребност на дестинация Гърция за осигуряване на по-устойчив туристически продукт е прилагането и поддържането на национална политика за устойчивост в туризма. Гръцката туристическа индустрия достигна етап, в който, както нейният потенциал, така и конкурентоспособността са станали неустойчиви. Голяма част от туристическата инфраструктура на страната не отговаря на нуждите на пазар, който е по-малко чувствителен към цената и по-загрижен за качеството и съотношението цена-качество. Открити са някои от следните конкретни насоки:

✓ удължаването на туристическия период и смекчаването на сезонността чрез препроектирането на по-гъвкав и иновативен туристически продукт – сезонността и свързаните с нея проблеми със задръстванията, щетите върху околната среда и недостатъчното използване на ресурси, причинява големи затруднения на компетентните органи, туристическата индустрия и местните общности;

¹ Tsartas, P., et. Al, Tourism Development and Policy in Greece, European Tourism Planning and Organisation Systems: The EU Member States, Clevedon: Channel View Publications, 2014, pp. 297-319.

- ✓ приемането на съвременни методи за интегриране на съвременни технологии;
- ✓ висока активност на организациите в социалните мрежи;
- ✓ засилена връзка на туристическите услуги и продукти, предлагани съвместно с местни производители и занаятчии;
- ✓ създаване на съвместна маркетингова кампания за промотиране на Гърция с други дестинации като България и Македония;
- ✓ създаване на туристически пакети със стимулираща ценова политика, насочена към групи посетители със специални интереси, с цел засилване на алтернативните форми на туризъм;
- ✓ засилване влиянието на гръцките държавни институции, които осигуряват образование и обучение за професии в областта на туризма. Те целят постепенно да отговорят на всички предизвикателства на сектора в областта на подготовката на кадри;
- ✓ развитие на спа услугите от терапевтичен до уелнес туризъм, с едновременното развитие на финансовата дейност около природните спа източници;
- ✓ постигане на устойчив темп на развитие – особено важно за турболентното разрастване на сектора в последните години. Необходимо е нивото, темпото и формата на развитие да отразяват и зачитат характера, ресурсите на гръцката приемна общност.

Предложените конкретни насоки за развитие на туристическото предлагане интегрират основни идеи на модела на устойчив туризъм. Той ще насърчи развитието на бизнес проекти и ще засили възможностите за заетост в сектора. Те целят да представят подходящи и навременни организационни насоки за предприятията, изправени пред промени в контекста на глобализацията.

Подчертано е, че двете изследвани дестинации споделят някои общи характеристики, които са и области на подобрения. Те имат силно изразена сезонност, която предопределя необходимостта им от удължаване на туристическия сезон и балансирано разпределение на туристическия поток. Друга сходна черта са насоките за изместване фокуса от ваканционните морски пакети,

на които и двете страни наблягат, към по-алтернативни и устойчиви форми на туризъм.

Основна разлика се забелязва в това, че изложените направления за дестинация България целят създаване на по-голяма стойност за туристите и утвърждаването на страната като бранд и предпочитана марка в сектора. Развитието за дестинация Гърция по-скоро е съсредоточено върху отсяване на туристическия поток, чрез създаването на луксозни продукти за по-платежоспособни клиенти. Контрастът, който се наблюдава, основно е породен от различните етапи, в които се намират изследваните дестинации.

България би могла да приобщи някои от политиките, които южната ни съседка е предприела, а именно диференциация на продуктите, които да включват първокласни услуги. Чрез изграждането на висококатегорийни туристически бази, осигуряване на блестящо обслужване и цялостната организация на елитен туристически продукт, дестинацията има потенциал да привлече по-платежоспособни туристи. Това е сигурен начин да бъде изчистен имиджът на страната, който я промотира като евтина алтернатива на гръцките или турските почивки.

Дестинация Гърция също би могла да вземе опит от българските политики за превръщане на страната в „365 дневна дестинация“. Това би било възможно развивайки морски туризъм през лятото, приключенски турове през пролетта и есента, спа и уелнес пакети през зимата и културен туризъм през цялата година. За въвеждането на горепосочените подобрения, в следващия подпараграф са разгледани конкретни препоръки към туристическите предприятия. Изведени са основни напътствия към фирмите, на база на проведеното научно изследване.

3.1. Препоръки към организациите в туристическото предлагане

Настоящият подпараграф очертава специфичните препоръки към различни представители на туристическия сектор за управление на промените, свързани с процесите на глобализация. Обобщени са добри и лоши практики, които биха могли да бъдат приложени към дейността на туристическите организации.

При анализ на резултатите от научното изследване, авторът може да предложи някои общи основни препоръки за фирмите, ангажирани в туристическото предлагане (вж. фигура 23):

✓ специализиране на дейността – успешна стратегия за представителите на туристическото предлагане, в лицето на туроператорите, посредниците, хотелите и др. безспорно е по-тясната специализация на дейността. Потребителите вече имат достъп до огромна база от информация за пътуванията чрез неограничените възможности на интернет пространството. По този начин, те са се превърнали в своеобразни „обща туристически агенти“. Когато търсят помощ, те търсят истински специалист с опит и познания за конкретна дестинация, хотел или услуга;

✓ виртуално присъствие в социалните мрежи – в хода на провеждане на научното изследване, голяма част от респондентите споделят за успех при промотиране на туристическите си продукти в онлайн платформи и социални мрежи. Туристическите предприятия ангажират настоящите и потенциалните си клиенти с постоянни оферти, ексклузивни сделки и полезни съвети във виртуалното пространство. Увеличаването на активността в интернет гарантира по-висока популярност и нови клиенти;

✓ персонализиране на продуктите и услугите – въпреки огромното разнообразие от уебстраници за самостоятелно резервиране на полети, хотели, коли под наем и допълнителни екскурзии, има огромна възможност за привличане на клиенти чрез персонализирани услуги и препоръки. Фирмите, ангажирани в туристическо предлагане могат да въздействат още от първото взаимодействие с клиентите, независимо дали онлайн, по телефона или лично;



Фигура 23. Основни препоръки към организациите, функциониращи в туристическото предлагане

Източник: Систематизация на автора

✓ нови канали за продажби – професионалните туристически агенти могат да предложат на клиентите си да резервират обиколка в интернет, като им съдействат с полезни съвети и съставят за тях специализирани виртуални маршрути. Авиокомпаниите позволяват резервация и закупуване на билети, багажи, допълнителни услуги на борда през официалната си страница, както и през множество модерни приложения и търсачки. Хотелиерите могат да вземат участие в промоционални кампании и да предлагат отстъпки при резервация през нови приложения и платформи.

За представителите на туристическото предлагане в лицето на хотелиерите, туроператорите и туристическите посредници могат да бъдат приложени конкретни стратегически мерки за повишаване на ефективността от дейността им. При провеждане на дълбочинни интервюта с представители на туроператори в

дестинации България и Гърция, са анализирани заключенията им по повод промените в туристическото предлагане. Въз основа на тях биха могли да бъдат изведени следните препоръки за дейността им:

- ✓ разработване и преглед на маркетинговия им план, който включва също управление на екип, персонал или външни изпълнители, които да предадат коректно желаната визия и съдържание на туристическия продукт;

- ✓ туроператорите трябва да бъдат фокусирани само върху привличането на най-печелившите си клиенти. Лоша практика е да се опитват да предлагат огромна гама от продукти, в които не са специализирани, за да има подходящ продукт за всички туристи. Необходимо е да развиват своя продукт въз основа на желаната група настоящи клиенти и техните бъдещи предпочитания;

- ✓ добра стъпка е изграждането на богата имейл база данни, споделянето на подходящо съдържание в социалните медии и рекламиране на бъдещи планирани дестинации и продукти;

- ✓ използването на промоционални кампании за посредници, работни срещи с по-малки агенции и насърчаване на продажбите им е от особено значение за бизнеса на туроператорите;

- ✓ организирането на информационни турове за промотиране на дестинации и хотели, в които да се включват по-малки туристически агенти, журналисти, инфлуенсъри¹ от социалните мрежи и др. е честа практика на успешните туроператори, която трябва да бъде продължена;

- ✓ подобряването на интерфейса и цялостната ефективна функционалност на виртуалната резервационна страница на туроператора е ключов елемент за броя на резервациите. Тя трябва да е опростена и същевременно да съдържа достатъчно информация за агентите, когато те правят нова заявка в сайта им;

- ✓ увеличаване на допълнителната стойност за туристите – предлагането на допълнителни продукти върху стандартния пакет е най-лесният метод за увеличаване на приходите;

¹ Човек със силно влияние в социалните мрежи, огромен брой последователи, чието поведение винаги е забелязвано и вземано под внимание.

✓ неценовата конкуренция и изравнените условия на продажба изискват туроператорите да предприемат мерки. Препоръката е за подчертаване и съсредоточаване върху изтъкването на уникалните предимства на конкретния туристически продукт или услуга.

✓ представителите на туристически агенции, взели участие в проучването споделят, че в глобален аспект, има големи предизвикателства пред дейността и много причини за спад в бизнесите им. Най-сериозните такива вероятно са поради слабото адаптиране към новите реалности пред света на туристическите агенти и посредници. По време на задълбочените интервюта, много от тях остават оптимистични, че заедно с проблемите се открояват и много възможности за нови пазари, нови канали за продажби, нови технологии и нови партньори. Вниманието е насочено към препоръките, които по наше мнение могат да бъдат приложени към дейността на туристическите агенти и посредници. Чрез спазването им се гарантира подобряването на икономическите им резултати и успешното им адаптиране към промените, настъпили в туристическото предлагане:

✓ основна причина клиентите да потърсят туристически агент е, че нямат достатъчно време или опит, за да изберат най-добрите варианти, особено ако това е пътуване в чужбина. Клиентите искат най-добрия вариант в най-кратки срокове и търсят съвет за пътуване, поради липсата на опит в тази област. Съотношението цена / качество е това, което клиентите искат. Туристическите агенти трябва да могат да квалифицират клиентите и да разбират техните предпочитания и съответно да препоръчват опции с ясен, икономичен подход. Това би било възможно само при изключително висока информираност на агентите относно най-добрите сделки на пазара, кои са туроператорите, които предлагат висококачествени услуги и кои дестинации са подходящи за конкретните изисквания на клиентите;

✓ гъвкава политика на марж при продажбите – при отчисляването на печалба от определени туристически продукти, агенциите понякога могат да загубят част от печалбата от определени продукти, за да привлекат клиенти. Като има няколко наистина добри сделки, туристическата агенция може да създаде

имидж на фирма с добро съотношение цена / качество и да спечели лоялни клиенти. Това е важно за партньорските отношения с хотелите и туроператорите. Ако агенциите затвърдят позициите си пред тях и докажат, че успешно и често продават продуктите им, те ще са по-склонни да дадат по-добри оферти и условия за резервация и анулиране;

✓ изграждане на бизнес партньорства с доставчици – препоръката е да се присъединяват към туристически панаири за пътувания, изложения и да посещават доставчици. С лична връзка и контакт могат да се създават пакети с хотели или доставчици на място и да се сключват споразумения за специални промоции;

✓ колаборация с глобални туристически компании – обикновено традиционните туристически агенции не трябва да предлагат прости пакети, които лесно могат да бъдат закупени онлайн чрез масовите портали за хотелски резервации. Въпреки това, има хотели и заведения за настаняване, които се предлагат само през такива платформи. Добра стратегия е все пак туристическият агент да сключи партньорска сделка с подобни онлайн туристически агенции и да получи дори малка комисионна за това, че продава техен продукт. По този начин, посредниците ще могат да предложат на клиентите си всичко, което те видят в интернет и пожелаят да закупят през тях;

✓ предлагане на специализирани продукти – по-малките туристически посредници трябва да се съсредоточават върху специални индивидуални продукти и уникални изживявания за конкретната пазарна ниша. Голямо предимство е и личното отношение, което се предоставя на клиентите. Препоръката е да се продават стандартни туристически услуги, но като допълнение към основните продукти.

Интересът на читателите е насочен към някои препоръки и добри практики за хотелиерите в дестинации България и дестинация Гърция:

✓ хотелиерите трябва да търсят и анализират отзивите на гостите, въз основа на което да предприемат мерки за промяна в политиките на обслужване;

✓ източниците на обратна връзка не трябва да се ограничават до уебсайтове за преглед и мнения, а е необходимо да се изготвят цялостни проучвания на удовлетвореността на туристите;

✓ от съществено значение е способността да се осмислят получените данни и да се трансформират в конкретни действия, които хотелът може да предприеме, за да постигне подобрене;

✓ за да измерват напредъка, хотелите трябва да създадат базови модели за работа и вътрешни качествени стандарти. Те спомагат за осигуряване на постоянно ниво на обслужване в конкретното заведение за настаняване;

✓ добра практика е създаване на организационен фокус, който често се изразява в осигуряване на финансови награди. Чрез стимулиране на служителите, работната сила на хотела ще става все по-ориентирана към гостите в цялостното им поведение;

✓ поради бързопроменящата се глобална суперструктура, технологията стана критична за привличането и задържането на гости в хотелите. Собствениците трябва да помислят върху инвестиране в широк спектър от решения, които отговарят на очакванията на туристите. Резервациите трябва да се правят лесно чрез всяко смарт устройство;

✓ програмите за лоялност предлагат малка удобна за бизнеса платформа, за да настроите награди и да проследявате използването им от клиентите;

✓ виртуален тур на хотела – хотелите, които предоставят виртуална обиколка на уебсайта си, ще дадат на туристите представа какво трябва да очакват, за да могат веднага да визуализират стойността на това, което предоставят;

✓ рекламиране на местната зона, а не само хотела – мениджърите не бива да пренебрегват значението на маркетинга на града, местността или района, където се намира хотелът.

По мнение на автора, дадените препоръки биха били ценни по отношение на дейността на фирмите, функциониращи в туристическото предлагане. Необходимо е те да ръководят бизнеса си като бъдат много повече от туристически експерти. Изложените насоки съветват, че те трябва да мислят

стратегически и да използват социалните медии ефективно. Необходимо е да бъдат в ролята и на находчиви онлайн маркетолози и да бъдат иновативни в технологичните решения, които предприемат. По този начин, представителите на туристическото предлагане ще успеят да създадат допълнителна стойност на своите настоящи и бъдещи потенциални клиенти.

Формулирани са насоки и препоръки за туристическите организации. В следващия подпараграф, интересът е насочен към бъдещето на туристическата индустрия в двете страни.

2.2. Модел за управление на промените в туристическото предлагане в условията на глобализация

Настоящият подпараграф представя модел за управление на промените в условията на динамичните процеси на глобализацията. По-конкретно, предлага се модел, който може да бъде директно имплементиран от организациите в туристическото предлагане.

Конвергенцията между онлайн и традиционните туристически агенции в дългосрочен план има потенциала да доведе до доминиращ бизнес модел. От значителна важност е да се разработи модел, който да подпомогне компаниите в променящата се туристическа индустрия. Туристическата индустрия е обект на постоянна промяна под влиянието на динамичните процеси на глобализацията. Туристическите фирми, са изложени на разнообразие от външни и вътрешни фактори, които стимулират непрекъсната необходимост от приспособяване към трансформациите в бранша. Той ще им позволи да идентифицират бъдещите тенденции чрез прилагане на иновативни бизнес решения, продиктувани от промените в туристическото предлагане в глобален мащаб. Авторовият модел интегрира целенасочени действия и фирмени политики за управление на промените в туристическото предлагане в условията на глобализация. По-задълбочено се изследват стратегическите мерки, които могат да бъдат предприети от фирмите в туризма с цел ефективно приспособяване към трансформациите в сектора.

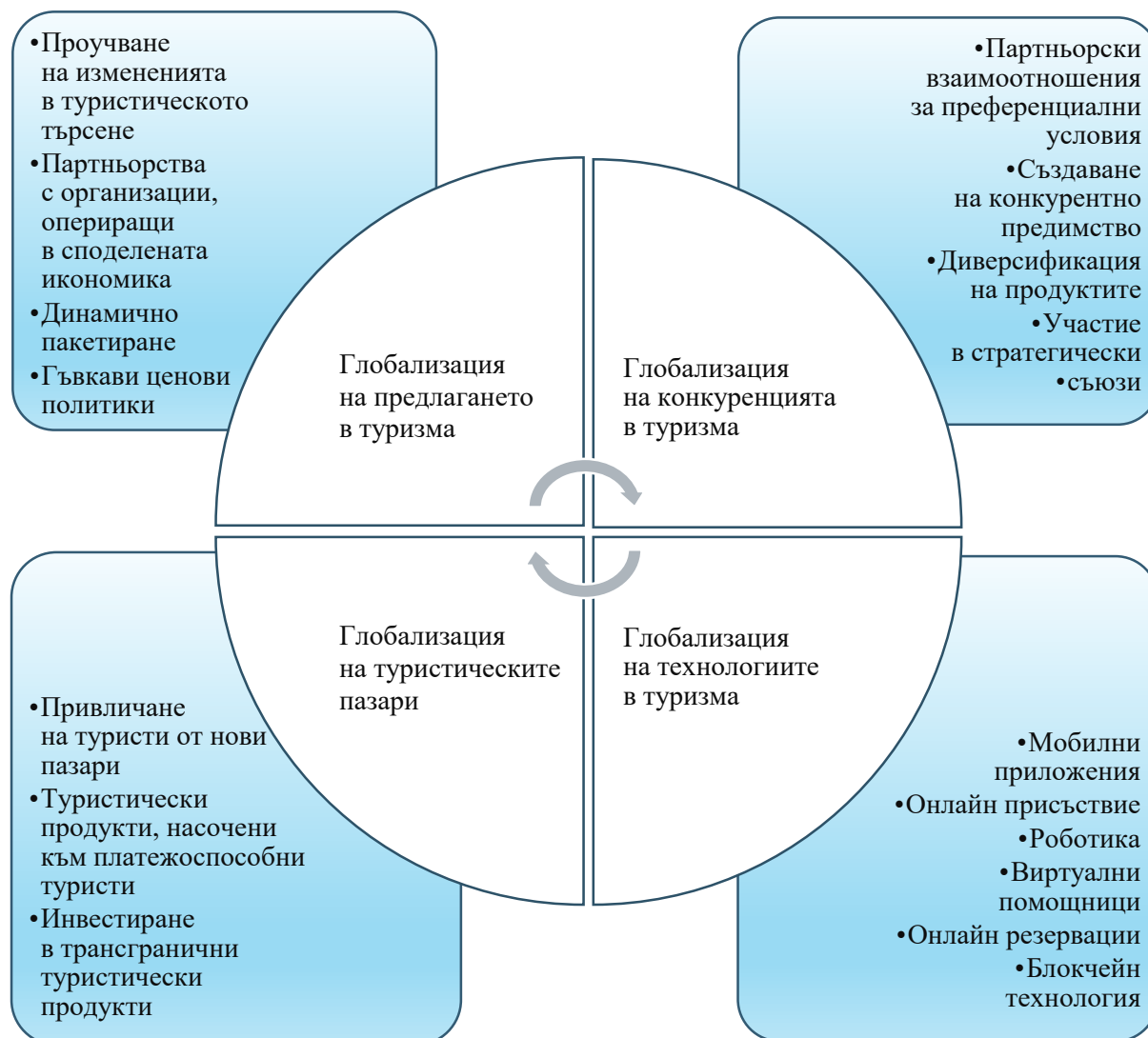
На Фигура 22 е предложен графичен модел за управление на промените в туристическото предлагане в условията на глобализация. Той обединява

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.

Основа за разработването на авторския модел за управление на промените в туристическото предлагане в условията на глобализация представляват получените резултати от анкетното проучване и дълбочинните интервюта. Разгледани са конкретни насоки по повод глобализацията на предлагането в туризма, на които се базира модела за управление на промените в туристическото предлагане. Сред тях са:

- ✓ проучване на измененията в туристическото търсене – представлява една от най-важните насоки за туристическите предприятия. Установеният до момента конвенционален начин на търсене и потребление на туристически продукти и услуги е коренно трансформиран. Чрез тези проучвания се гарантира гъвкавост и разнообразие на предлаганите продукти, които да са изцяло подчинени на динамичните вкусове на туристите;

- ✓ партньорства с организации, заети в споделената икономика – туристическите предприятия могат да модернизират туристическите си оферти, предлагайки допълнителна стойност на туристите. Пътниците оценяват все повече услуги като евтини споделени трансфери, споделено място за оставяне на багаж, споделени места за паркиране и др.;



Фигура 22. Авторов модел за управление на промените в туристическото предлагане в условията на глобализация

Източник: Систематизация на автора

✓ динамично пакетиране – нов инструмент в туристическото предлагане, който позволява успешно да се създават собствени пакети спрямо индивидуалните желания на туристите. Динамичното пакетиране поставя основен фокус върху индивидуализирането на продуктите;

✓ гъвкави ценови политики – важен стратегически подход за партньорските отношения между хотелите и туроператорите. Заведенията за настаняване са склонни да дадат по-добри оферти и условия за резервация и анулиране на организатори на пътувания и посредници, които са доказали високи нива на резервации.

Вниманието е насочено към предложените действия по повод глобализацията на конкуренцията в туризма, чрез които се гарантира ефективно управление на промените в сектора. Сред тях са:

✓ установяване на партньорски взаимоотношения – прилагат се между различните участници в туристическото предлагане за постигане на конкурентни предимства. Някои такива партньорства могат да бъдат:

- между туроператори и авиолинии за затваряне на туристическия производствен цикъл;

- между туроператори и агенции, с цел по-високо комисионно възнаграждение и завоюване на по-голям пазарен дял;

- между организатори на пътувания, посредници и заведения за настаняване за постигане на ексклузивни цени;

- между хотели и местни фирми/бизнеси/ресторанти за получаване на отстъпки и взаимна реклама.

✓ диверсификация на туристическите продукти – тук се включват политики и стимули за фирмите, предлагащи специализирани туристически услуги и продукти. Те са важна предпоставка за признаването на алтернативния туризъм като двигател за интегрирано и стабилно развитие;

✓ участие в стратегически съюзи – подобен тип сътрудничество може да помогне на организаторите на пътувания да получат по-голямо конкурентно предимство.

Авторовият модел предлага конкретни стратегически действия за предприятията, опериращи в туристическото предлагане по отношение на глобализацията на туристическите пазари. Сред тях можем да обобщим следните:

✓ привличане на туристи от нови пазари – съществува необходимост от промяна на целевите пазари и насочване към Русия и Китай. Туристическите предприятия трябва да предприемат мерки и да положат усилия за привличане на „правилния тип туристи“;

✓ разработване на туристически продукти, насочени към платежоспособни туристи – предприятията в туристическото предлагане е необходимо да отместят фокуса, който е насочен само към масовия турист.

Организирането на по-люксови пътувания ще привлече по-платежоспособни пътници и ще повиши икономическите резултати на предприятията. Съществува необходимост от намаляване на ваканционните пакети, привличащи определени групи туристи, които създават имидж на „евтина“ и „нискокачествена“ дестинация;

✓ инвестиране в трансгранични туристически продукти – важна роля имат преките конкуренти на изследваните дестинации, които в много случаи са и стратегически партньори;

Авторът предлага стратегически мерки за управление на промените в следствие глобализацията на технологиите в туризма. Като такива са изведени следните:

✓ внедряване на иновативни технологични решения – туристическите предприятия могат да включат мобилни приложения и виртуални помощници, които да популяризират продуктите и услугите на туристическите предприятия и да улеснят процесите на резервация;

✓ използване предимствата на роботиката – фирмите в туристическия сектор могат да приложат някои от най-новите технологични решения в туризма: роботи-консьержи, администратори, сервитьори, роботизирани колички за багаж, роботизирани туристически агенти, чат-ботове и др. По този начин, те инвестират в бъдещото си развитие, следват актуалните технологии, минимизират времето за чакане на туристите и осъществяват икономии от мащаба в дългосрочен период;

✓ онлайн присъствие – представлява един от най-добрите начини за използване на социалните медии като възможност туристическите фирми да достигат бързо и ефективно до потребителите. Чрез публикуване на снимки, пътеписи и съвети, туристите проявяват интерес и към сделките, които фирмите предлагат онлайн;

✓ използване на блокчейн технологията – основната идея е да се създаде общност, която да обедини глобалните туристи и местни жители в рамките на една система. Доверените взаимоотношения между различни страни и

ефективната система за възнаграждение ще бъдат гарантирани чрез „смайт“ договори.

Ползите от внедряване на модела за управление на промените в туристическото предлагане в условията на глобализация са:

- създаване на дългосрочни партньорства във веригата на туристическото предлагане;
- увеличаване на разпознаването на марката като предпочитана сред конкурентите;
- обновяване на технологичните решения в предприятията, което е важна предпоставка за адаптиране към трансформациите в сектора.
- затвърждаване на пазарните позиции на фирмите в туризма.

Специфичните цели на предложениия модел са:

- Да се създават и популяризират адекватни туристически продукти, които да кореспондират на 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.

Обобщени са някои от предизвикателствата пред създаване на успешна стратегия за управление на промените в туристическото предлагане:

- ✓ туристическо предлагане не е достатъчно адаптивно към изискванията на туристите;
- ✓ слабо или недостатъчно участие в стратегически съюзи и глобални партньорски взаимоотношения;
- ✓ липсата на солиден институционален контекст на туристическата политика и дългосрочното регулиране;
- ✓ неправилна експлоатация на достъпните ресурси;

✓ неспособност на индустрията да генерира очакваното ниво на икономически ползи, без това да води до сериозни негативни екологични и социални последици;

✓ проблеми, свързани с предлагането при прилагането на ефективен план за устойчиво развитие на туризма, свързан с множество въпроси, включително: липса на капацитет за развитие и управление, липса на институционален капацитет, липса на координация, липса на стратегическа програма за намерения и т.н.;

✓ проблеми, свързани с търсенето, свързани с трудности, които ограничават търсенето на туристи със специални интереси към алтернативни форми на туризъм.

Настоящият подпараграф предложи авторов модел за управление на промените в туристическото предлагане. За целите на изследването, ще формулираме конкретни насоки и препоръки за организациите, опериращи в туристическото предлагане.

3. Насоки и препоръки за приспособяване към промените в туристическото предлагане на дестинация България и дестинация Гърция

Настоящият параграф откроява някои основни насоки за развитие на дестинация България и дестинация Гърция на база на посочените туристически промени в сектора. Изведени са препоръки за адаптиране към промените в туристическото предлагане чрез **нужните управленски и административни действия на пазара**, които да осигурят устойчиво развитие на сектора в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план.

3.2. Перспективи пред туристическата индустрия в дестинация България и дестинация Гърция

Настоящият подпараграф маркира перспективите, които се откриват пред туристическите сектори в дестинация България и дестинация Гърция. Направен е анализ на мненията и нагласите на участниците, взели участие в научното изследване. На база на тях, авторът е обобщил бъдещите изгледи и възможности за подобрения пред туристическото предлагане в изследваните дестинации.

Белязано от неясни перспективи и желание за свръх растеж, бъдещето на българското туристическото предлагане се характеризира с повече от няколко неизвестни. В момента, по отношение на международните туристи, основната му сила остава в ниските цени, в сравнение с повечето алтернативни дестинации в Европа. Предимство, което генерира масов туризъм с пагубно въздействие върху много от най-популярните места и което не изглежда устойчиво в дългосрочен план. Лидери в туристическата индустрия¹ обобщават основните перспективи и предизвикателства пред туристическата индустрия в дестинация България:

- ✓ затвърждаване на българските курорти като безопасни и предпочитани дестинации;
- ✓ поддържане на добро сътрудничество между силите за сигурност и хотелите, за да се избегнат евентуални терористични актове;
- ✓ съсредоточаване върху решаване на един от основните проблеми пред българския туристически бранш – липсата на качествен и подготвен персонал;
- ✓ утвърждаване на дестинацията като предпочитана за спа туризъм – страната има конкурентно предимство чрез изключителна възможност за комбиниране на СПА терапия с климатичното лечение;
- ✓ популяризиране на дестинация България като една от най-посещаваните зимни дестинации – страната има няколко ски зони, които предлагат отлични условия за ски, сноуборд, ски бягане и други зимни спортове²;
- ✓ удължаване на туристическия сезон от м. май до края на м. октомври – през месеците май, септември и октомври акцентът може да бъде поставен върху културата, спа и рекреационния туризъм;
- ✓ развиване на алтернативни форми на туризъм, в частност културен туризъм – тъй като дестинация България е страна с вековни културни пластове, тя има достатъчно ресурси за този вид туризъм. Най-добрият показател за регионализация на културния туризъм в България е разпространението на музейната мрежа в цялата страна;

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

² Официален туристически портал на България, www.bulgariatravel.org, достъпен на 02.09.2019.

✓ изграждане на луксозни форми на туризъм за по-платежоспособни туристи – поради нарастващия интерес към България от чуждестранни туристи в последно време се очаква да бъдат изградени няколко голф игрища. В този случай, изискванията за съоръжения за настаняване са много по-високи, като се има предвид финансовият профил на такива туристи;

✓ по-голямо инвестиране в рекламата на туристическия продукт на дестинация България – този подход е ключов за позиционирането на българския туризъм на силно конкурентния международен пазар.

При анализа на данните от проведеното научно изследване, представителите на туристическото предлагане в дестинация България подкрепят мнението, че трябва да се обърне внимание не само на статистиките и обема на приходите. Необходимо е туристите, които страната ни се стреми да привлече, да започнат да бъдат „отсявани“. За да настъпи промяна в имиджа на дестинацията като „евтина алтернатива“, трябва да се разработи стратегия и за привличане на по-платежоспособни туристи. Това би било възможно чрез разработване и поддържане на по-луксозни туристически продукти. Те спадат към ски, спа и голф туризма, както и културния и винения туризъм. От съществено значение е и бюджетът, който се отделя за рекламирането и позиционирането на туристическия продукт на страната. Преките конкуренти на България в лицето на дестинация Гърция и дестинация Турция отделят изключително високи разходи за маркетингови кампании в туризма, което обуславя и популярността им сред международните туристи. България все още не е успяла да премине от „алтернативно решение“ към „предпочитана дестинация“. Страната е традиционно по-малко популярна, но стабилна и от години успява да се утвърди като „план Б“ за много международни туристи. Специалистите, заети в сектора¹, се обединяват в мнението си, че перспективите са добри, в случай че страната ни достигне до по-високи нива на инвестиции в сектора на туризма.

¹ Ribov, M., Integrated Tendencies in the Theory of Tourism, Contemporary Tourism – Traditions and Innovations, International Scientific Conference, 2017, pp.15-23.

Именно инвестиционният потенциал на страната е една от основните перспективи пред туризма. Този факт се подкрепя от картата за инвестициите¹ (вж. Приложение № 4) в туризма на дестинация България. Тя е създадена заедно с регионалните общини и съдържа над 30 проекта (например, експо-центрове, спортни центрове, голф и уелнес курорти и др.) с обем на инвестицията от 0,5 до 100 млн. евро. Инвестицията в туризма означава също инвестиране в инфраструктура и места за отдих, транспорт и обезопасяване на пешеходни пътеки, кабинкови и открити ски влекае, плажове и басейни. Според експерти², България предлага изключително благоприятни условия за инвестиция като: конкурентна структура на разходите, достъп до пазари и политическа стабилност.

Авторът насочва вниманието към сложния феномен на свръх туризма в дестинация Гърция, за да могат да бъдат открити перспективите пред туристическото предлагане в страната. Туризмът играе жизненоважна роля в икономиката на дестинация Гърция и продължава да бъде един от най-важните сектори за страната. Поради богатата си история, култура и многобройни характеристики като великолепните си плажове и красиви острови, тя е една от най-големите европейски туристически дестинации. За целите на настоящото изследване, приета е следната работна дефиниция за свръх туризма³:

„Свръх туризмът описва ситуацията, при която въздействието на туризма в определени моменти и на определени места надвишава праговете на физическите, екологичните, социалните, икономическите, психологическите и/или политическите възможности“.

Заплахата от свръх туризъм предизвиква опасения дали държава от 11 милиона души, може да се справи с приток три пъти повече от населението му. Повече от всякога е жизненоважно пътищата, пристанищата, летищата, отпадъците и електрическите мрежи да бъдат модернизирани след години на

¹ Teofilov, M., Investing in Bulgarian Tourism, Ministry of tourism, 2017, p. 2.

² Нешков, М., Трансформациите в глобалната туристическа индустрия и предизвикателствата пред туризмологията в „Туризмът в епохата на трансформации“, Наука и Икономика, 2015, с. 182-190.

³ Peeters, P., et. al., Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses, TRAN Committee European Parliament, 2018, p. 22.

прекъсване по време на дългогодишната битка на страната за оставане в еврозоната.

Туризмът генерира над една четвърт от brutния вътрешен продукт на Гърция, сочат данните, представени от Института на Гръцката конфедерация по туризъм (INSETE). Те подчертават значението на индустрията за националната икономика и заетостта, както и квазимонополния статус на туризма в растежа на страната. Това също показва голямата зависимост на страната от туризма, тъй като Гърция не е развила друг важен сектор, с възможното изключение на корабоплаването, което представлява около 7 процента от БВП. Феноменът на свръх туризма в дестинация Гърция може да бъде описан като резултат следните неконтролируеми явления:

- ✓ голяма маркетингова кампания на островните и континенталните курорти;
- ✓ висока популярност и споделяне на забележителности в социалните медии или медийните платформи;
- ✓ малки острови, с малки общности, приемащи над един милион туристи за няколко месеца, без устойчиво управление;
- ✓ съсредоточаване върху кампания за увеличаване на обема на туризма, а не върху разработването на по-устойчив модел на туризъм;
- ✓ недостатъчна подготовка на инфраструктурата и капацитет за поемане на туристическия поток.

Туризмът е изключителното конкурентно предимство на Гърция и може да бъде катализатор за развитие за цялата икономика. Лидери в туристическата индустрия обобщават основните перспективи и предизвикателства пред туристическата индустрия в дестинация Гърция¹:

- ✓ оптимално използване на природните ресурси за подобряване на туристическия продукт на страната;
- ✓ намаляване на отрицателните въздействия от пренаселеността, които са концентрирани през летния сезон, от май до октомври;

¹ Soultana, K., Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece, International Journal of Economic Practices and Theories, 2012, p. 6.

- ✓ изграждане на стратегическа рамка и ефективно планиране на туристическото предлагане;
- ✓ прилагане на ефективни политики, насочени към управление и регулиране на увеличаващите се туристически потоци;
- ✓ подобряване на управлението на туризма и стратегическо сътрудничество между местните и националните власти;
- ✓ насърчаване на пътувания по време на извън сезона чрез промоционални кампании и по-ниски цени;
- ✓ изграждане на държавни политики по стимулиране на хотелите да посрещат туристи извън високия сезон;
- ✓ намаляване имиджа на дестинация Гърция като дестинация единствено за ваканции тип „слънце-море-пясък“;
- ✓ развиване на алтернативни форми на туризъм;
- ✓ изграждане на качествената националната политика за подобряване на сектора, като се гарантира устойчивост;
- ✓ организиране на кампания за насърчаване на чужденците да купят втори дом в Гърция;
- ✓ ефективно разпределяне на 30-те милиона туристи всяка година в повече вътрешни дестинации и през всички сезони;
- ✓ Гърция има за цел да се превърне във водеща страна в развитието на туризма в Средиземноморския регион;
- ✓ защитата на собствения туристически продукт и намиране на възможности за подобряване на инфраструктурата му, с цел завоюване на по-голям дял от глобалния туризъм;
- ✓ увеличаване значението на ексклузивни и луксозни продукти и услуги, водещи до допълнителни възможности за увеличаване на приходите;
- ✓ нови технологии, които допринасят за подобряване на услугите за гости и повишават конкурентоспособността на дестинация Гърция;

Инвестиционният потенциал на дестинация Гърция е изключително висок в перспектива. Според EY European Investment Monitor¹, обширна база данни,

¹ EY Attractiveness Survey, www.ey.com, достъпен на 17.09.2019.

проучена през последното десетилетие, Гърция се нарежда на 32-о място по брой на привлечените преки чуждестранни инвестиции, като е получила общо 129 инвестиции или 0,27 процента от всички инвестиции, направени в Европа. Според проучването, 69 % от интервюираните инвеститори смятат, че инвестициите в туризъм ще доведат до растеж в Гърция през следващите години. Експерти в туристическото предлагане споделят¹, че последните три години са постигнати рекордни резултати в туризма, поради увеличаването на сезона. Причината е предприетата маркетингова политика за издигането на Гърция като 365-дневна дестинация в перспектива.

Авторът поставя голяма перспектива за създаването на нов диалог между българския и гръцкия туризъм. Той се отнася не само за броя на туристите, но и за нивата на удовлетвореност на клиентите и видовете туризъм, които двете дестинации могат да провеждат самостоятелно и съвместно. Вниманието се насочва най-вече към начините, по които сходните черти и съществените им различия биха могли да се допълнят за усъвършенстването на туристическото им предлагане. Партньорството в туризма между България и Гърция трябва да продължи да се развива и двете страни да работят по съвместни инициативи за привличане на повече посетители в региона на Балканите. Въпреки че дестинациите имат конкурентен характер, те могат да спечелят много с общото им сътрудничество, което се изразява в създаване на общ балкански туристически маршрут, който би направил Балканите още по-привлекателна дестинация. И двете страни трябва да имат пълно доверие в ползите от кооперирането помежду им и да наблегнат на мобилизирането на индустрията и туристическото предлагане в изпълнението на тези инициативи. Изграждането на трансграничен туристически продукт би интегрирал предимствата на двете дестинации, без те да се конкурират. Ефективното сътрудничество ще бъде съвкупност от уникалните за двете дестинации услуги, правейки ги предпочитани пред международните конкуренти.

¹ Papazoglou, P., EY Attractiveness Survey 2019 - Greece, 2019, www.ey.com, достъпен на 17.09.2019.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Глобализацията е изключително важен фактор, влияещ на туризма от няколко гледни точки. Повишаването на изискванията и начина на живот на туристите, естеството на съвременния международен туризъм, както и развитието на компютърната и телекомуникационната мрежа доведоха до непрекъснато разширяващ се световен пазар. Тъй като световната туристическа индустрия продължава да се разраства и да става все по-сложна, жизненоважно е фирмите, заети в бранша да идентифицират тенденциите рано и да разработят проактивни стратегии, за да си гарантират конкурентно предимство. Приносът на туризма, както за формирането на брутния световен продукт, така и за глобалното ниво на заетост, го превръща в един от най-важните и динамични компоненти на световната икономика. С течение на времето, глобалните промени оказват все по-силно влияние върху развитието на сектора, трайно революционизирайки начина на възприемане на туристическия опит. Тази бързо развиваща се индустрия е белязана от преход от офлайн към онлайн среда, което я прави още по-конкурентна и способна да предложи изключителни и уникални изживявания на туристите. Именно нарастващата международна конкуренция в туристическия сектор, както и особените условия в търговията с туристически услуги, налагат на туристическите предприятия да се съсредоточат върху своята адаптивност и механизмите, които са свързани с пазара, подчертавайки каталитичната роля на каналите за маркетинг на туризма¹. Усиленото разрастване на инфраструктурата, въвеждането на нови технологии и приложението на съвременни управленски практики оказват положително влияние върху различните сфери на икономиката.

Развитието и промените в туризма заемат незаменима позиция във формулирането на политиката във всички страни, поради ползите за местното население по отношение на социалните, икономическите и екологичните проблеми. За да бъде ефективно предлагането в туристическата индустрия както в краткосрочен, така и в дългосрочен план, развитието и управлението трябва да се ръководят от конкурентоспособността като нова парадигма. Тя е критичен

¹ Kracht J., Wang Y., Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 Issue: 5, 2010, pp. 736-757.

фактор за определяне на успеха на индустриите, организациите и дори страните. За достигане до съществени конкурентни предимства, заетите в предлагането трябва да се стремят към информираност, гъвкавост и иновативност от отношение на трансформацията в сектора, породена от глобалните изменения. Те трябва да се предприемат, с цел постигане на устойчивост, която намира баланс между икономически, екологични и социални въпроси, свързани с външни и вътрешни за всяка конкретна компания.

В логическа последователност, научната разработка представя систематизирани теоретични постановки и анализира емпирични данни, свързани с ролята на глобализацията за промените в туристическото предлагане. Съобразно поставената цел, разгледана е същността на туристическото предлагане и основните дефиниции за него, предложени от водещи научни изследователи в областта. Очертани са компонентите на предлагането в сектора, както и характеристиките на туристическата верига на доставки. Фокусът е насочен върху глобализацията като основен източник и катализатор на промени в туристическото предлагане. Пакетната почивка е анализирана като логичен резултат от дейността на организаторите на туристически пътувания. Разгледани са тенденциите в развитието на туристическото предлагане. Специално място е отделено на някои важни мега тенденции в туризма. Анализирани са водещите промени в предлагането в сектора. Дискутирано е тяхното измерение в различни аспекти, както и значението им за участниците в туристическото предлагане. Акцент е поставен върху факторите, влияещи върху промените в предлагането, между които развитието на дигитализацията, появата на нискобюджетните авиолинии и туристическите очаквания.

Извършен е анализ на туристическото предлагане и приложените добри практики в избрани световни дестинации. Специално място е отделено на значението на появата на технологичните изменения, интернет, е-туризма и споделената икономика върху изследваните дестинации. Направен е общ преглед на предлагането в сектора на дестинация България и дестинация Гърция и оценка на настъпилите промени в изследваните страни.

Проведеното комплексно емпирично изследване проучва последствията от глобализацията, които оказват влияние върху туристическото предлагане. Констатирани са водещите промени в туристическото предлагане на двете изследвани дестинации. Те сочат, че предлагането в сектора дължи бъдещия си просперитет и високи икономически резултати на своята гъвкавост и адаптивност към динамичната туристическа среда, в която се развиват. Дълбочинните интервюта илюстрират мненията на респондентите относно ключовите области на промени, които се планират. Те очертават и основните полета за бъдещи инвестиции, които ще бъдат предприети. Проведеният анализ на получената информация ясно дефинира някои добри практики в туристическото предлагане в сектора. Разгледани са приложенията на различни политики и продукти в сектора и по какъв начин те са дали икономическо отражение. Подчертана е важността от прилагането на мерки за перспективни корекции в дейността на фирмите и поддържането на трансгранични партньорски взаимоотношения. Обработените данни от анкетното проучване насочват вниманието към конкретни препоръки за бъдещо развитие на фирмите.

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

- ✓ прилагане на иновативни решения в сферите на хотелиерството, туроператорската и агентската дейност, авиопревозите и обслужването в крайните дестинации;
- ✓ насърчаване на туристическото предлагане на услуги и продукти извън летния сезон – насоки към превръщането на изследваните страни в „365 дневни дестинации“;
- ✓ приемането на съвременни методи за интегриране 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.

Фокус е поставен върху интензивността на въздействието на конкретни глобални процеси върху структурните промени на пазара в туристическото предлагане. То е разгледано на ниво политически, технологични, социални, културни и екологични измерения и връзките с конкуренцията, което е предпоставка за развитие на нови тенденции в туризма. Изведени са прогнозни очаквания за глобалното туристическо предлагане на хоризонта на XXI век:

- ✓ реконструирано глобално туристическо предлагане, характеризиращо се с диференциация и гъвкавост;
- ✓ голяма отговорност принадлежаща на политическия фактор и образователната система, която може да осигури формирането на млади собственици, туристически бизнесмени и оперативен персонал;
- ✓ интеграция на все 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.

Разгледан е инвестиционният потенциал на страните като важна предпоставка за подобряване на туристическите резултати. В заключение можем да обобщим, че туристическо предлагане добавя икономическа и неикономическа стойност и има съществено значение за всяка страна. Секторът добива все по-голямо признание и роля на индикатор и барометър не само на растеж и развитие, но и социално-икономически ползи за обществата. Предлагането в туризма не може лесно да бъде ограничено до определен набор от свързани икономически дейности. То няма предварително определени граници като индустрия. В условията на динамични промени и глобализация, туризмът стимулира много повече индустрии извън неговия пряк обхват. Ефективното управление на промените в туристическото предлагане допринася за цялостното развитие на страните и благосъстоянието на обществата.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

КИРИЛИЦА

1. Борисова, М., Влияние на развитието на технологиите върху политиката за продажби в хотелите, Кръгла маса с международно участие, 2006, с. 270-274.
2. Горчева, Т., Приложение на иновационните технологии в практиката на туристическите фирми, Международна научна конференция, Сборник с научни доклади УНСС, 2012, с. 278-282.
3. Илиев, Д., Илиева, Д., Преосмисляне на локални маркетингови решения в международния туризъм, Маркетингът – опит и перспективи, Издателство „Наука и икономика“, ИУ– Варна, с. 643.
4. Кадиева, С., Допълнителните услуги в хотелиерството като средство за повишаване на удовлетвореността на клиентите, Dialogue (1311-9206), 2015, с. 60-78.
5. Койчева, Б., Главчева, А, Електронна търговия, Издателство Мартилен, 2013, с. 37.
6. Краева, В., Електронен бизнес в туризма, Стопанска академия „Д. А. Ценов“, 2008, с. 153.
7. Нешков, М., Трансформациите в глобалната туристическа индустрия и предизвикателствата пред туризмологията в „Туризмът в епохата на трансформации“, Наука и Икономика, 2015, с. 182-190.
8. Панайотова, М., Балканите: разсъбличането на метафорите, сп. Български език и литература, 2003, с. 18
9. Парушева, Т., Глобализация в туризма, Издателство „Авангард Прима“, 2010, с. 162.
10. Парушева, Т., Глобализация, туризъм и тероризъм, Юбилейна конференция с международно участие „Трансформиране и реструктуриране на отраслите при присъединяване към Европейския съюз“, Академично издателство „Ценов“ – Свищов, 2006, с. 316-321.
11. Парушева, Т., Измерения на глобализацията в туризма, Авангард Прима, 2010, с. 56.
12. Парушева, Т., Предизвикателства и ефекти от туризма в глобалното общество, Авангард Прима, 2010, с. 14.
13. Парушева, Т., Предизвикателствата пред глобалния туристически пазар, Авангард Прима, 2010, с. 24.
14. Пенчева, А. Информационните и комуникационните технологии: стимул за развитието на електронния туризъм, „Инфраструктура и комуникации“, Научно списание на факултет „Икономика на инфраструктурата“ – УНСС, Авангард Прима, 2014, с. 89-93.
15. Пенчева, А., Въздействие на електронната търговия върху развитието на съвременния туризъм, търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, 2016, с. 161-165.
16. Ракаджийска, С., Оценка на дестинация България в контекста на международния туристически пазар, Eastern Academic Journal 2018, с. 41.
17. Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т., Туристически пазари, „Наука и икономика“, 2010, с. 54.
18. Рибов, М. и колектив, Конкурентни стратегии в туризма, изд. „Тракия-М“, 2005, с. 20.
19. Рибов, М. и колектив, Туристическа политика, изд. „Тракия-М“, 2010, с. 269.
20. Рибов, М., Конкурентни предимства в туризма, Тракия-М, 2011, с. 7.

21. Тошева, Р., Ганчева, А., Информационни технологии в туризма, Списание за наука „Ново знание“, Академично издателство „Талант“, 2016, с. 108-110.
22. Цонев, Н., Социалните медии – възможности за постигане на маркетинговите цели в туризма, УНСС, 2014, с. 255-263.
23. Янева, М. и кол., Съвременни тенденции в развитието на туризма, издателство „Тракия-М“, 2016, с. 249-264.

ЛАТИНИЦА

24. Albrow, M., King, E., Globalization, knowledge and society: Readings from international sociology, Sage, 1990, p. 48.
25. Alcaković, S., Pavlovic, D., Popescu, J., Millennials and Gamification - A Model Proposal for Gamification Application in Tourism Destination, 2017, pp. 207-214.
26. Ardahaey, F., Economic Impacts of Tourism Industry', International Journal of Business and Management, 2011, pp. 123-145.
27. Atembe, R., The Use of Smart Technology in Tourism: Evidence From Wearable Devices, Journal of Tourism and Hospitality Management, 2016, pp. 224-234.
28. Ayazlar, R., Dynamic packaging applications in travel agencies, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 2014, pp. 326-331.
29. Babu, S. R., Subramoniam, S., Tourism Management in Internet of Things Era, Journal of Information Technology & Economic Development, 2016, pp. 1-14.
30. Bastakis, K., Buhalis, D., Butler, R., The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in eastern Mediterranean. Tourism Management, 25(2), 2004, pp. 151-170.
31. Beeton, R., et al., Managing Cultural Change and Tourism: A review and perspective, 2008, p. 5.
32. Bell, H. C. P., The Maldive Islands: Monograph on the History, Archaeology and Epigraphy. Malé, Maldives: Novelty Printers & Publishers, 1989, p. 28.
33. Benson, A., Research tourism: professional travel for useful discoveries In: Novelli, Marina, ed. Niche tourism: contemporary issues, trends and cases, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, 2005, pp. 133-144.
34. Bird, G, Thomlinson, E., Introduction to tourism and hospitality in BC, BCcampus Publishing, 2015, p. 108.
35. Blackman, H., et al, Travel & Tourism, Heinemann, 2005, p. 225.
36. 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.
37. Buhalis, D., et al., The strategic impact of the Internet on the tourism industry, Information and communication technologies in tourism, Springer, 2007, pp. 481-492.
38. Buhalis, D., Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges, Current Issues in Tourism Vol. 4, No. 2, 2001, p. 440.
39. Burns, P., Brief encounters: Culture, tourism and the local-global nexus, Tourism in the Age of Globalisation, Routledge, 2001, p. 292.
40. Burns, P., Holden, A., Tourism: A new perspective, Englewood Cliffs: PrenticeHall, 1995, p. 19.
41. Butler, R., Suntikul, W., Tourism and Political Change, Oxford: Goodfellow Publishers, 2017, p. 2.
42. Carson, L. J., Tourism and political change, Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, 2012, pp. 382-383.

43. Carter, R. W., Beeton, R. J. S., A model of cultural change and tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2004, pp. 423-442.
44. Chieh-Heng Ko, Shinn-Nen Jeng, Mobile Technology Adopted in Hotel Sales', *International Journal of Organizational Innovation*, 2015, pp. 172-186.
45. Chingarande, A., Does Political Instability Affect Tourism: A Case of Egypt, *International journal of social Relevance & concern*, 2014, p. 2.
46. Cooper, C, Essentials of tourism, Pearson Financial Times/Prentice Hall, 2012, p. 18.
47. Cooper, R., Tourism, Berkshire Publishing, 2011, pp. 2519 – 2524
48. 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.
49. Developments in Global and Greek Tourism, Institute for Tourism Research and Forecasts, 2016.
50. Dicheva, M., Kovacheva, S., Best Practices For Alternative Tourism Services In Bulgaria, 8th International Scientific Conference "Business and Management", 2014, p. 739.
51. Dodu, P.S., The internet, threat or tool for travel agencies?, *Universitatea Româno-American, Facultatea de Economia Turismului Intern si International*, 2014, p. 107.
52. Dujmovic, M., Vitasovic, A., Postmodern society and tourism, *Journal of tourism and hospitality management*, vol. 3, 2015, pp. 192-203.
53. Enhancing service, enriching experience, differentiating Singapore, Report by the iN2015 Tourism, Hospitality and Retail Sub-Committee, published by iDA, 2006 p. 5.
54. European Commission, "Europe, the best destination for seniors", "Facilitating cooperation mechanisms to increase senior tourist's travels within Europe and from third countries in the low and medium seasons", Experts draft report, 2014, p. 1.
55. European Commission, European agenda for the collaborative economy - supporting analysis, 2016, p. 5.
56. Fathimath, A., Milne, S., Marketing Maldives Beyond 'The Sunny Side of Life': A role for food?, *e-Review of Tourism Research*, 2011, p. 134.
57. Fennell, D., Weaver, D., The ecotourism concept and tourism-consevation symbiosis, *Journal of Sustainable Tourism*, 2005, pp. 373-390.
58. Fountoulaki, P., et al., Distribution Channels for Travel and Tourism: The Study of Crete, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer Publishing, 2015, pp. 667-680.
59. Garcia, A. B., Education for Tourism in our Current Sharing Economy, *Proceedings of the International Conference on Management, Leadership & Governance*, 2018, pp. 449-452.
60. Gaskell, T., The Process of Empirical Research: a learning experience?, *Research in Post-Compulsory Education*, Volume 5, 2000, p. 349.
61. Gavrea, C., Dezsi, K., The Impact of Low-Cost Carriers Growth: A Comparative Study, *Managerial Challenges of the Contemporary Society* vol. 11, 2018, pp. 101-106.
62. Georgieva, V., Distribution relationships in contemporary hospitality industry, *Management and education*, Asen Zlatarov University Press, pp. 172-175
63. Gerrard, M., National geographic traveler: Greece (4th ed.). Washington DC: The National Geographic Society, 2014, p. 28.
64. Getler, H., Digital tourism – an analysis of digital trends in tourism and consumer digital mobile behaviour, 2017, pp. 1-28.
65. Golemski, G., Region as a place of tourist traffic concentration, *PWN*, 2009, pp. 338-343;
66. Gros, D., Calypso study on social tourism – Greece, 2010, p. 26.

67. Gules, H. K., Paksoy, T., Bulbul, H., Ozceylan E., Supply Chain Management (Strategic Planning, Modelling and Optimization), 2009, p. 7.
68. Härting, R. C., et al., Potentials of Digitization in the Tourism Industry – Empirical Results from German Experts, 2017, pp. 165-178.
69. Hatzinikolaou, E., Tourist Promotion at Prefecture Level – The New Institution of Prefectural Committees for Tourist Promotion, EETAA, 1995, p. 28.
70. Hofstede, G. & Bond, M. H, Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey, Journal of Cross-Cultural Psychology, 1984, pp. 417-433.
71. Huang, Y. C., et al., Exploring the Implications of Virtual Reality Technology in Tourism Marketing: An Integrated Research Framework, International Journal of Tourism Research, vol. 18, no. 2, 2016, pp. 116-128.
72. Improving Competitiveness in the Caribbean Tourism Sector through ICT-based Innovations, Seggitur and CICTourGUNE, 2014, p. 22.
73. Ivanov, S., et al., Conflicts between accommodation establishments and travel agencies, Tourism and Hospitality Research, Tourism and Hospitality Research ER, pp. 54-70.
74. Ivanov, S., Mass tourism in Bulgaria: the Force awakens, Mass tourism in a small world, CABI, 2017, pp. 168-180.
75. Jamal, T., et al., The Institutionalisation of Ecotourism: Certification, Cultural Equity and Praxis, Journal of Ecotourism, 2006, p. 14.
76. Kärcher, K., Re-Engineering the Package Holiday Business, Information and Communication Technologies in Tourism, Springer-Verlag, 1996, pp. 221–234.
77. Kaufman, S. R., In Depth Interviewing, in J.F. Gubrium & A. Sankar (Eds) Qualitative Methods in Ageing Research, 1994, p. 127
78. Klančnik, V. R., Globalizacija turizma. EU – nova priložnost za slovenski turizem. Maribor: 6, Slovenski turistični forum, 2003, p. 51.
79. Koncul, N., Environmental issues and tourism, Ekon. Misao Praska, God XVI, 2007, p. 159.
80. Kozak, M., Kozak, N., Tourist Behavior, Springer, 2018, p. 60.
81. Kracht J., Wang Y., Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 22 Issue: 5, 2010, pp. 736-757.
82. Kundur, S., Development of tourism in Maldives, International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 2, Issue 4, 2012, p. 4
83. Leiper, N., Annals of Tourism Research, Sage, 2003, pp. 494-496;
84. Leiper, N., The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry, Annals of tourism research, Elsevier Ltd., 1979, p. 395.
85. 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.
86. Lowry, L., The SAGE International Encyclopedia of Travel and Tourism, SAGE Publications, 2016, p. 108.
87. Macleod, D., Tourism, Globalisation and Cultural Change, Channel View Publications, 2004, p. 7.
88. Malcheva, K., Analyzing the potential for developing luxury tourism in Bulgaria, Modul Vienna University, 2017, p. 14.
89. Mang, C. F., Piper, L. A., Brown, N. R., The Incidence of Smartphone Usage among Tourists', International Journal of Tourism Research, 2016, pp. 591-601.
90. Marinov, S, Contemporary Types of Tourism, Varna: Science and Economics, 2011, p. 346.

91. Masiero, L., et al., Selling rooms online: the use of social media and online travel agents, *International Journal of Contemporary Hospitality Management.*, 2014, pp. 272-292.
92. Matikiti, R., Mpiganjira, 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.
93. McGrew, A., A global society?, *Modernity and its Future*, 1992, pp. 61-116.
94. Medlik, S., Middleton, V.T.C., Product formulation in tourism, *Tourism and Marketing*, 1973, p. 13.
95. Middleton, V.T.C., Fyall, A., Morgan, M., Ranchhod, A., *Marketing in travel and tourism*. 4th ed. Butterworth-Heinemann Oxford, 2010, p. 210.
96. Mihajlović, I., Krželj, Z., The impact of globalisation on the development of tourism within social and economic changes, 2014, pp. 108-120.
97. Mohaimenuzzaman, M., et al., Enhancing Safety in Water Transport System Based on Internet of Things for Developing Countries. *International Journal of Distributed Sensor Networks*. 2016. pp. 1-10.
98. Monteiro, E., Parmiggiani, E., Synthetic Knowing: The Politics of the Internet of Things, *MIS Quarterly*, 2019, pp. 167-184.
99. Navickas, V., Malakauskaite, A., The Possibilities for the Identification and Evaluation of Tourism Sector Competitiveness Factors. *Engineering Economics*, 2009, pp. 1.
100. Nicolae, P., E-tourism as a Component Part of International Trade of Services, *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 2018, pp. 58-63.
101. OECD, Analysing Megatrends to Better shape the future of Tourism, *OECD Publishing*, 2018, p. 8.
102. Page, S.J., Connell, J., *Tourism: A Modern Synthesis*, 2nd ed., Thomson Learning, 2006, p. 21.
103. Palhares, G. L., The role of transport in tourism development: nodal functions and management practices, *International Journal of Tourism Research*, 2003, pp. 403-407.
104. Papageorgiou, G., The human dimension of tourism supply-side perspectives, *Annals of Tourism Research* Volume 35, Issue 1, 2008, pp. 211-232
105. Parusheva, T., El Turismo Cultural – Factor de Desarrollo Economico, *Scientific Journal "Economics and Finance"*, Problems of the development of modern science: theory and practice: Collections of Scientific Articles. – Cartero Publishing House, Madrid, Spain, 2018, pp. 129-134.
106. Parusheva, T., Tourism as a Global Cultural Interaction, *Tourism and Hospitality Researches Journal*, Azerbaijan Tourism Institute, Baku, No 3, 2013, pp. 239-243.
107. Peeters, P., et al., Research for TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses, *TRAN Committee European Parliament*, 2018, p. 22
108. Peric, V., *Tourism and globalization*, University of Primorska, Turistica, 2005, p. 34.
109. Pine II, B., Gilmore, J. H., The Experience Economy, *Harvard business review*, 1998, p. 21.
110. Position Paper on Home Sharing in Singapore, *Sharing Economy Association Singapore*, 2014, p. 4.
111. Price, R. H., *Ecotourism and Sustainable Tourism: Management, Opportunities and Challenges*, Hauppauge, New York: Nova Science Publishers Inc, 2017, p. 26.
112. Prideaux, B., Factors Affecting Bilateral Tourism Flows, *Annals of Tourism Research*, 2005, pp. 780-801.
113. Ribov, M., Integrated Tendencies in the Theory of Tourism, *Contemporary Tourism – Traditions and Innovations*, International Scientific Conference, 2017, pp. 15-23.

114. Richards, G., The development of cultural tourism in Europe. Cultural attractions and European tourism, CABI Publishing, 2001, pp. 3-30.
115. Robinson, P, et al, Research Themes for Tourism, Oxfordshire, CABI, 2011, p. 52.
116. Robinson, P., Lück, M., Smith, S., Tourism, 1st ed. Wallingford, Oxfordshire: CABI, 2013, p. 4.
117. Roy, B., Al Mamun, B. C. K., Sustainable Tourism Supply Chain Management for Tourism Industry in Bangladesh, Global Journal of Management and Business Research, 2016, p. 35.
118. Schor, J., Fitzmaurice, C., Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy, Handbook of Research on Sustainable Consumption, 2015, pp. 410-425.
119. Sezgin, E., Yolal, M., Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development, Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies, IntechOpen, 2012, p. 75.
120. Sharma, A., A Review Study on the Information Technology Applications in Hotel Industry, Scholedge International Journal of Business Policy & Governance, 2015, pp. 11-16.
121. Sharma, J. K., Tourism product and services, Tourism product and services: Development strategy and management options, New Delhi: Kanishka Publishers, Distributors, 2007, p. 23.
122. Singh, L. K., Management of travel agency, Isha Books, 2008, p. 26.
123. Skalska, T. Sharing Economy in the Tourism Market: Opportunities and Threats, Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula, Vistula Scientific Quarterly, 2017, pp. 248-260.
124. Smith, A., Obstacles to the Growth of Alternative Tourism in Greece, African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Vol. 1, 2011, p. 4.
125. Soava, G., Development Prospects of the Tourism Industry in the Digital Age, Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti, 2015, pp. 101-116.
126. Song, H., Tourist supply chain management, Routledge, 2012, p. 18.
127. Sotiriadis, M. D., Van Zyl, C., Electronic word-of-mouth and online reviews in tourism services: The use of Twitter by tourists. Electronic Commerce Research, 2013, pp. 103-124.
128. Sotiriadis, M., Varvaressos, S., A Strategic Analysis of the Greek Leisure Tourism: Competitive Position, Issues and Challenges, Mediterranean Journal of Social Sciences MCSER Publishing, 2015, p. 323.
129. Soultana, K., Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece, International Journal of Economic Practices and Theories, 2012, p. 6.
130. Sundararajan, A., The sharing economy. The end of employment and the rise of crowd-based capitalism, MIT Press, Cambridge, 2016, p. 4.
131. Supriya, R., Virtual Assistants Getting Smarter by the Day, Voice & Data, 2019, p. 57.
132. Szopiński, T., The influence of the assessment of internet websites offering tourist services on the manner of purchase of holiday packages, Economic Research-Ekonomska Istrazivanja, 2017, pp. 1655-1668.
133. Tan, G. W. H., et al., Mobile applications in tourism: the future of the tourism industry, Industrial Management & Data Systems, 2017, pp. 560-581.
134. Teofilov, M., Investing in Bulgarian Tourism, Ministry of tourism, 2017, p. 2.
135. Tfaily, R. A., E-Tourism and the Competitiveness of Tourism Products in the Context of the Global Tourism and Travel Industry Market, Review of International Comparative Management / Revista de Management Comparat International, 2018, pp. 187-195.

136. The Travel & Tourism Competitiveness Report, World Economic Forum, 2017, p. 12.
137. Tigu, G., Calaretu, B., Supply chain management performance in tourism, *Amfiteatru Economic*, 2013, p. 104.
138. Triarchi, E., Karamanis, K., The evolution of alternative forms of Tourism: a theoretical background, *Business & Entrepreneurship Journal*, vol. 6, no. 1, Scienpress Ltd, 2017, pp. 39-59.
139. Tsartas, P., et. Al, *Tourism Development and Policy in Greece*, European Tourism Planning and Organisation Systems: The EU Member States, Clevedon: Channel View Publications, 2014, pp. 297-319.
140. Urry, J., *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies* (1st ed.), Sage Publications, 1990, p. 15.
141. Varvaressos, S., *Tourism: economic approaches* (2nd ed.). Athens: Propobos, 2008, p. 52.
142. Vodenska, M., *International tourism in Bulgaria: problems and perspectives*, *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, 2008, pp. 409-417.
143. Walsh, K., *The representation of the past: Museums and heritage in the post-modern world*, Routledge, 1992, p. 3.
144. Wee, Chow-Hou, *Emerging Trends in Tourism: Opportunities, Challenges and Implications*, *Marketing and Strategy*, J Tourism Hospit 6: 318, 2017, p. 3.
145. WEF, 2013, p. 16.
146. Wilkinson T.J., McAlister, A., Widmier, S., *Reaching the international consumer- An assessment of international marketing environment*, 2007, pp. 17-37.
147. Woodside, A., Martin, D., *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy*, 2007, p. 116.
148. WTO, *Survey on the Implementation of the Global Code of Ethics for Tourism*, 2004, p. 7.
149. Zappino, V., *Caribbean Tourism and development: An overview*, European Centre for Development Policy Management, 2005, p. 10.
150. Zhang, X., Song, H., *Tourism supply chain management: A new research agenda*. *Tourism Management*, iss. 30, 2009, p. 348.
151. Zull, C., *Open-Ended Questions*, GESIS Survey Guidelines, GESIS – Leibniz Institute for the Social Sciences, 2016, p. 2.

ИНТЕРНЕТ

152. Национален статистически институт, www.nsi.bg.
153. Официален туристически портал на България, www.bulgariatravel.org.
154. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, Министерство на туризма.
155. 10 technology trends for airlines and airports in 2018, 2018, www.futuretravelexperience.com.
156. 4Hoteliers, www.4hoteliers.com/news/story/18134.
157. Acs-Aec, www.acs-aec.org.
158. Airbnb – www.airbnb.com.
159. Association of British Travel Agents, www.abta.com.
160. Caristem, www.caristem.org.
161. European Parliament Research Briefing, 2017, www.europarl.europa.eu.
162. EY Attractiveness Survey, www.ey.com.
163. Gabler Verlag, *Gabler Wirtschaftslexikon*, Stichwort: Globalisierung, 2013, www.wirtschaftslexikon.gabler.de.

164. Galoka, www.goloca.mv.
165. Global Hotel Alliance, www.gha.com.
166. Greece alternative holidays, www.greeka.com.
167. Greek alternative tourism workshop, www.greekalternativetourism.gr.
168. Holiday & Spa Expo, www.holidayfair-sofia.com.
169. Hospitality, Tourism, and Politics, Business Practices, Business Travel, Fall 2012, History, Real Estate, www.bu.edu/bhr/2012/09/01/hospitality-tourism-and-politics, достъпен на 12.02.2020.
170. Hotelier Maldives - www.hoteliermaldives.com.
171. How virtual reality in transforming the travel industry, www.revfine.com/virtual-reality-travel-industry.
172. In the Black, www.intheblack.com.
173. Innovative Technology Enhancing Tourist Destinations, 2018, www.news.wtm.com.
174. Insete, Greek Travel Pages, www.gtp.gr.
175. Interreg Greece-Bulgaria, www.greece-bulgaria.eu.
176. Investopedia - www.investopedia.com.
177. In the Black, www.intheblack.com.
178. Maldives – geography and location, www.visitmaldives.com.
179. Nokia services, www.nokia.com.
180. OECD reports, OECD Tourism and Trends, 2018.
181. Official Tourism Portal of Bulgaria, www.bulgariatravel.org.
182. Papazoglou, P., EY Attractiveness Survey 2019 - Greece, 2019, www.ey.com.
183. Partnership for creative cultural tourism (iCREATE), www.ipacbc-bgtr.eu.
184. SBR, www.sbr.com.sg.
185. Smart Nation Singapore, www.smartnation.sg.
186. The effects of mass tourism (how overtourism is destroying 30+ destinations), www.greenglobaltravel.com.
187. The future of travel and tourism, Travel trends and predictions, www.responsibletravel.com.
188. The travel industry today, Chatbots, Ai and ML, www.reply.com/en/travel-with-a-bot.
189. The World Travel Agents Association Alliance, www.wtaaa.org.
190. Thomas cook history, www.thomascook.com/thomas-cook-history.
191. Travel & Tourism industry news by Greek Travel Pages, www.news.gtp.gr.
192. United Nations Population Fund, www.unfpa.org/world-population-trends; York, G., Population boom: 40% of all humans will be African by end of century, The Globe and Mail, 2014, www.theglobeandmail.com/news/world/africa-to-experience-population-boom/article19998373.
193. Vizaad, A., Rowena, C., Janet T., ICTs and Tourism in Small Island Developing States: The Case of the Maldives, Journal of Global Information Technology Management, 2015, pp. 250-270.
194. Western Silk Road Roadmap, www.e-unwto.org.
195. Wikipedia, www.wikipedia.org.
196. Youtravelinsider, www.youtravelinsider.com.