

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА**

**ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“**

**КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“**

---

**ДИМИТЪР КОЛЕВ**

***„СТРАТЕГИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ГОЛФ КОМПЛЕКСИТЕ  
В БЪЛГАРИЯ“***

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

на дисертация

за присъждане на образователна и научна степен “доктор”  
по професионално направление 3.9. Туризъм,  
научна специалност Икономика и управление (туризъм)

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:**

**Проф. д-р Таня Дъбева**

**ВАРНА  
2024**

Дисертационният труд се състои от въведение (4 стр.), изложение в три глави (199 стр.), заключение (4 стр.), списък на използваната литература (11 стр.). Основният текст съдържа 34 таблици и 25 фигури. Списъкът на използваните източници се състои от 137 литературни източника и 9 интернет сайта. Към дисертационния труд има 6 приложения.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на ..... от .... ч. в зала .... на Икономически Университет-Варна на заседание на научно жури, назначено със Заповед ..... на Ректора на ИУ-Варна.

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА**  
**ФАКУЛТЕТ “УПРАВЛЕНИЕ”**  
**КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА”**

---

**Димитър Колев**

***„Стратегии за развитие на голф комплексите в  
България”***

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

на дисертация

за присъждане на образователна и научна степен “доктор”  
по професионално направление 3.9. Туризъм,  
научна специалност Икономика и управление (туризъм)

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:**

**Проф. д-р Таня Дъбева**

**НАУЧНО ЖУРИ:**

1. ....

**РЕЦЕНЗЕНТИ:**

1. ....

**Варна**  
**2024**

Автор: Димитър Колев

Заглавие: „Стратегии за развитие на голф комплексите в България”

Тираж:

# I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

## 1. Актуалност на проблема

Голфът е спортна дейност, която придобива голяма популярност и разпространение през последните години, особено след включването му в Олимпийските игри в Рио де Жанейро през 2016 г. (Millington, 2018), (Petrosillo, 2019) и в олимпийските игри в Токио през 2021 г. В момента той е считан за основния спорт в света по отношение на финансовите приходи (Han, 2016). Голфът е както спорт, така и занимание за свободното време, което включва специфики, свързани с туризма, хотелиерството и недвижимите имоти (Minoli, 2015).

Значението на голф туризма може да се изрази в различни специфични аспекти. Голф туризмът е една от пазарните ниши в спортния туризъм и е сектор, който расте стабилно в световен мащаб с увеличаващи се пътувания на голф играчи, както и с продажби на свързани с голфа стоки и услуги. В света има над 55 милиона голфъри, като много от тях играят редовно, търсят разнообразие относно голф-игрищата и по този начин са потенциални голф туристи (Hutchinson, 2010). Във финансов аспект, голф туристите по време на своите пътувания правят по-високи средни разходи от другите видове туристи (Correia, 2007). Освен това голф игрищата стават много подходяща атракция за туристическа дестинация (Shani, 2010) тъй като привличат инвестиции в туризма, осигуряват качествен продукт, подобряват заетостта и регионалната конкурентоспособност, и компенсират сезонността му (Molina, 2010). Затова и управляващите власти на много правителства и региони проявяват голям интерес към включването на голфа в своите планове за развитие на туризма (Boukas, 2013)

Голф туризмът има бъдеще, а България несъмнено може да допринесе за разнообразяване на предлагането в световния голф туризъм със своята уникална природа. В световен мащаб повечето голф игрища са разположени в тропическия климатичен пояс и много по-малко в умерено-континенталния. Предпоставка за развитието на голф туризма в България е условието, че умерено-континенталният климатичен пояс има повече възможности за удължаване на игровия сезон в сравнение с този в тропическия пояс.

България има реален потенциал да се превърне в една от най-желаните и популярни голф дестинации в Европа, защото разполага с благоприятни климатични условия и с терени за голф игрища, разположени сред забележителни ландшафти. В момента у нас се поддържат ниски цени в сравнение с тези в конкурентните ни голф дестинации като Турция и Испания. Това прави страната ни привлекателно туристическо място както за любителите на голфа, така и за професионалните голфъри.

## 2. Предмет и обект на изследването

Настоящият дисертационен труд има за *обект* на изследването *развитието на голф-комплексите в България*

*Предмет* на настоящата дисертация са управленските стратегии за развитие на голф комплексите.

### 3. Цел и задачи на изследването

Настоящото изследване има за **цел** *формирането и извеждането на стратегии за развитие на голф-комплексите в България на базата на концептуален модел за разработване на тези стратегии.*

Възприетата цел определя решаването на следните конкретни **изследователските задачи:**

**Задача 1:** Систематизиране на теоретичните аспекти на стратегическото управление и на процеса на разработване на стратегии в контекста на туризма

**Задача 2:** Надграждане на концепцията за същността на голф комплекса като туристически бизнес модел и разработване на методология на формулиране на стратегия за развитие на голф комплекс .

**Задача 3:** Изготвяне на ситуационен анализ на голф комплексите в България и стратегическото им управление.

**Задача 4:** Оценка на предлагането на голф комплексите в България.

**Задача 5:** Анализ на основните тенденции и добри практики в развитието на голф туризма.

**Задача 6:** Очертаване на насоки за разработване на стратегии за развитие на голф комплексите в България

### 4. Изследователска теза и хипотези

В разработката се отстоява **тезата**, че правилно формулираната стратегия за развитие на голф комплексите е предпоставка за повишаване на тяхната конкурентоспособност и за ефективното развитие на голф туризма в съответната дестинация.

За доказване на основната теза на дисертационния труд се проверяват следните **хипотези:**

*Хипотеза 1:* Липсват ясно формулирани стратегии за развитие на голф комплексите в България.

*Хипотеза 2:* Посетителите в голф комплексите в България нямат за основна цел игра на голф.

*Хипотеза 3:* Съществуват благоприятни условия за развитие на голф туризма в България.

### 5. Изследователски инструментариум и ограничения

За постигане на целта и изпълнението на поставените задачи се използва съвкупност от **изследователски методи** и подходи.

В теоретико-методологичен аспект са включени исторически и системен подход, метод на анализа и синтеза, сравнителен метод, метод на индукцията и

дедукцията, аналогията и сравнението. От методите за емпирично изследване се използват анкетно проучване и статистически и дескриптивни методи на анализ предвид спецификите на разглежданата проблематика. Данните, събрани от анкетата, се обработват чрез методи на дескриптивната статистика за изчисляване на средно аритметични стойности и стандартни отклонения в техните емпирични разпределения. От тестовете на съпоставителната и асоциативната статистика прилагаме корелационен и регресионен анализ с цел извличане на информация относно статистически значимите зависимости между емпиричните данни и научно представяне на резултатите от статистическото изследване.

**Обективните ограничения**, при написването на дисертационния труд са свързани с информационната обезпеченост на дисертационния труд и времевите периоди за провеждане на изследването като най-общо се отнасят до следните обстоятелства:

- Липса на достатъчно научни и приложни изследвания по разглежданата проблематика в световната литература и най-вече в България;
- Ограничаването на полевите проучвания в конкретен период, обхващащ летния туристически сезон на 2022 г.
- Ограничаване на теренните изследвания само до голф комплекси в България и до голфъри, пребиваващи в дестинация България.

**Проблемите** при написването на дисертационния труд се отнасят основно до пропуските и непълнотите в статистическите данни, както и до ниската степен на ангажираност на голфърите и представителите на голф комплексите към анкетни проучвания.

## **6. Информационно осигуряване**

Информационното осигуряване на изследването е осъществено чрез систематично изследване на специализирани научни публикации от български и чужди автори. Използвани са общо 146 литературни и информационни източници в т.ч. 31 заглавия на български език, 9 български сайта; 90 чуждестранни заглавия и 14 специализирани интернет сайтове.

## **II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

### **1. Структура на дисертационния труд**

Структурата на дисертационния труд се определя от съчетаването на предмета, обекта, целите и задачите му и отразява авторския подход към изследването.

Дисертационният труд се състои от въведение (4 стр.), изложение в три глави (199 стр.), заключение (4 стр.), списък на използваната литература (11 стр.). Основният текст съдържа 34 таблици и 25 фигури. Списъкът на използваните източници се състои от 137 литературни източника и 9 интернет сайта. Към дисертационния труд има 6 приложения.

### **2. Съдържание на дисертационния труд**

Съдържанието на дисертационния труд е в съответствие с поставените задачи и е представено в следната последователност:

#### **ВЪВЕДЕНИЕ**

#### **Глава първа. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА СТРАТЕГИЧЕСКОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ГОЛФ КОМПЛЕКС В ТУРИЗМА**

- 1.1 Особености на стратегическото планиране
  - 1.1.1 Дефиниране на стратегическото планиране
  - 1.1.2 Видове стратегии за развитие
  - 1.1.3 Процес на стратегически избор в туризма
- 1.2 Същност на голф комплекса като туристически бизнес модел
  - 1.2.1 Същност и развитие на голф туризма
  - 1.2.2 Понятие за бизнес модел
  - 1.2.3 Особености на бизнес модела на туристически голф комплекс
- 1.3 Методология на разработване на стратегия за развитие на голф комплекс
  - 1.3.1 Модел за разработването на стратегията за голф комплекс
  - 1.3.2 Методика на изследването

#### **Глава втора. СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ НА ГОЛФ КОМПЛЕКСИТЕ В БЪЛГАРИЯ**

- 2.1 Характеристика на голф комплексите в България
  - 2.1.1 Природната среда като предпоставка за развитието на голф туризма в България
  - 2.1.2 Характеристика на съществуващите голф игрища в България
- 2.2 Анализ на бизнес средата на голф комплексите в България
- 2.3 Количествена и качествена оценка на предлагането на голф комплексите в България (статистика и резултати от анкетно проучване)



## Глава трета. НАСОКИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА СТРАТЕГИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ГОЛФ КОМПЛЕКСИТЕ В БЪЛГАРИЯ

- 3.1 Тенденции в развитието на голф туризма и добри практики
- 3.2 Анализ на целевите пазарни сегменти на голф комплексите в България
- 3.3 Стратегии за развитие на голф комплексите в България

### Заклучение

### Използвана литература

### Приложения

## III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### ГЛАВА ПЪРВА ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА СТРАТЕГИЧЕСКОТО УПРАВЛЕНИЕ НА ГОЛФ КОМПЛЕКС В ТУРИЗМА

В § 1.1. **Особености на стратегическото планиране** съгласно поставената в дисертацията цел са разгледани теоретичните аспекти на стратегическото планиране.

В *параграф 1.1.1* правим сравнителен анализ на определенията на планирането и систематизиране съдържащите се в него същностни акценти.

Направеният анализ ни дава основание да твърдим, че планирането по своята същност е важен процес, защото е началната функция на управлението и детерминира характера на останалите функции, които логически произтичат от него. Планирането е процесът на определяне на целите, които предприятието възнамерява да постигне за определен период, както и начина как да постигне тези цели. Независимо че са направени опити от много автори за неговата дефиниция, в специализираната литература не е постигнат консенсус по отношение на мащаба, обхвата и спецификата на термина „планиране”. (Soni, 2012).

В исторически план фирменото планиране преминава през няколко етапа на развитие: бюджетно планиране; пазарно-ориентирано/маркетингово планиране; стратегическо планиране (Каменов, 1999). Отговарящи на историческия контекст всеки един етап се отличава със специфични характеристики.

**Таблица 1** Характеристики на видовете планиране

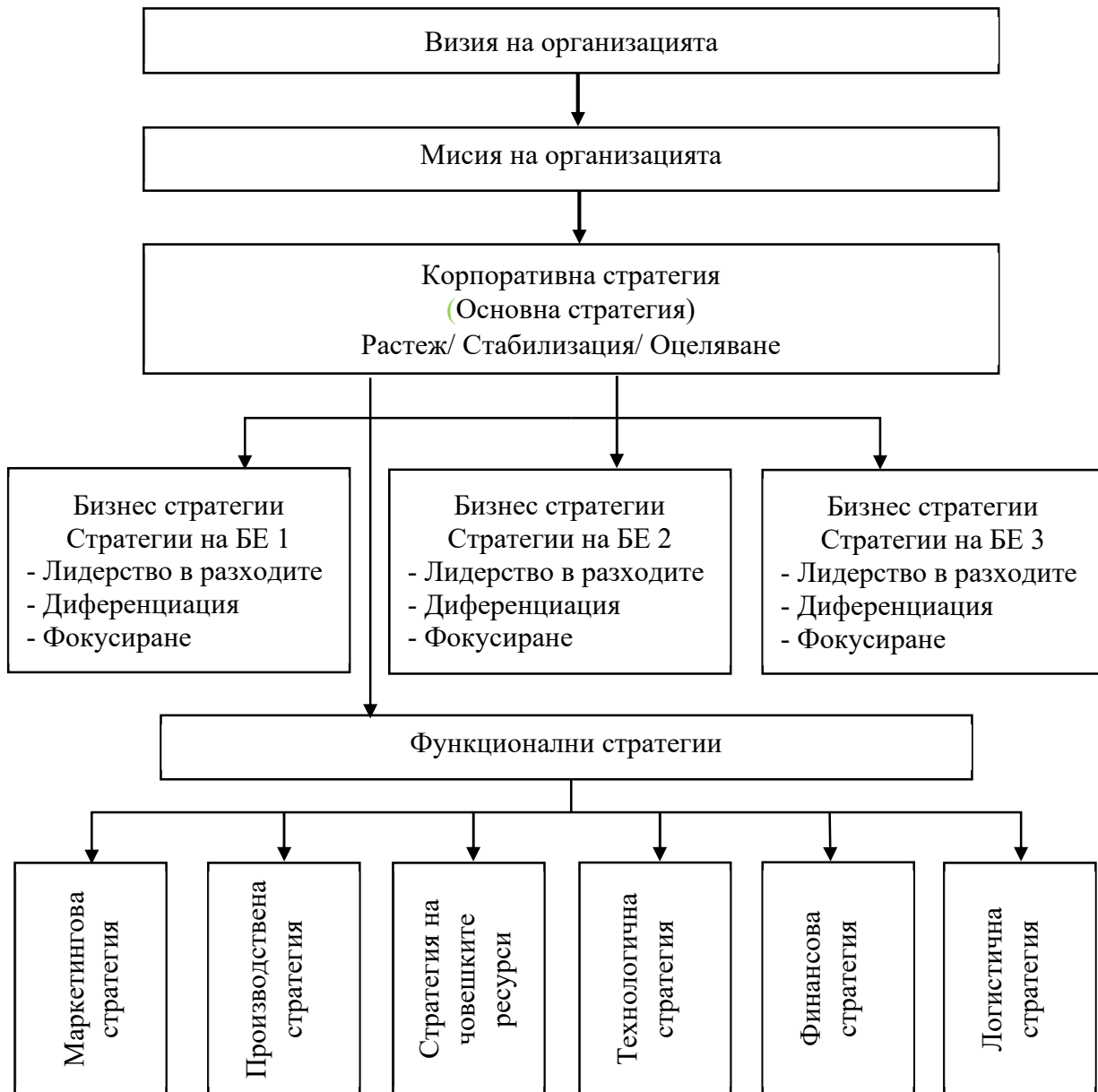
	<b>Бюджетиране</b>	<b>Дългосрочно планиране</b>	<b>Стратегическо планиране</b>
<b>Основна цел</b>	Контрол над процесите и управлението на сложността им	Прогнозиране на ръста и борба със сложността	Изменение на стратегическото направление и способностите
<b>Основно положение</b>	Бъдещето повтаря миналото	Бъдещето е продължение на миналите тенденции на развитие	Новите тенденции и нарушения на последователността могат да се прогнозират

Характер на използване	Периодически	Периодически	Периодически
------------------------	--------------	--------------	--------------

*Източник:* Адаптирано по Aaker, D., (2001), Strategic market management, John Wiley&Sons

Следва обзорен преглед на определенията за понятието „стратегия“ и различните негови аспекти и приложения в практиката. (Porter, M., 1996, Нах, А., 1986) След анализ и сравнение на различни определения стигаме до извода, че не съществува единна дефиниция за понятието „стратегия“, което се дължи на многокомпонентния характер на стратегическия процес. (Серафимова, 2015) В обобщение се налага изводът, че независимо от липсата на общоприета единна дефиниция за понятието “стратегия” в своята същност тя е детайлен, всеобхватен и комплексен план, който е предназначен да осигури изпълнението на мисията, на организацията и реализиране на нейните цели. Стратегията обвързва туристическото предприятие с околната обществена среда, като външните възможности и заплахи се свързват с вътрешните ресурси и потенциала на организацията.

В подпараграф (§ 1.1.2.) разглеждаме класификациите на видовете стратегии за развитие, по отношение на развитие на бизнеса, съгласно нивата на йерархичната структура на компанията, в съответствие с цикъла на развитие на предприятието и др. (Зафирова, 2017) Правим обзор и на различните начини за стратегическо позициониране на бизнес единиците. След анализ и сравнение на различни класификации стигаме до извода, че факторите, действащи върху развитието на туристическата фирма могат да бъдат контролирани или ограничавани при нужда, чрез различни видове маркетингови стратегии или политики. Освен това спецификите на различните индустрии определят използването на различни стратегии. Изводът до който достигаме е, че с посочените класификации не се изчерпват всички възможни, известни в теорията на стратегическото управление, но те са най-често използваните и показват всеобхватното приложение на стратегиите в практиката, както и са най-пряко свързани с темата на дисертационния труд. В обобщение на класификационните концепции на различните автори предлагаме собствена систематизация на видовете стратегии, която смятаме, че всеки един голф комплекс, разглеждан като бизнес организация или предприятие следва да разработва и реализира за постигане на конкурентоспособност.



**Фигура 1** Класификация на стратегиите на организацията

*Източник:* Съставена от автора

В следващия подпараграф (1.1.3) разглеждаме процесът на стратегически избор в туризма. Стратегиите прилагани в туризма са специфични тъй като повечето продукти в туризма са услуги, а не стоки (т.е. те са нематериални). Акцентира се и върху важността на основните характеристики, които правят услугите различни от физическите стоки и са от значение за начина по който се управляват като тяхната неосезаемост, неделимост, нетрайност, хетерогенност и собственост. (Evans, 2019). Те променят акцента на задачата на мениджъра за разработване на стратегия за продажба на услуга в сравнение с разработването на стратегия за продажба на стоки. (Okumus et al., 2019). Акцентира се и върху стъпките на стратегическия избор в туризма предвид особеностите на туристическата индустрия. Заключение след направения литературен обзор е, че създаването на успешни стратегии е сложен управленски процес на анализ и планиране при отчитане на състоянието и въздействията на всички фактори на вътрешната и външната среда на туристическото място. Успешната стратегия е

ключът към преодоляване на конкуренцията и създаване на лоялност на клиентите към дестинацията.

Същност на голф комплекса като туристически бизнес модел се разглежда в параграф 1.2 За целта първо правим анализ на същността и развитието на голф туризма (§ 1.2.1.). (Hudson & Hudson ,2014) Обобщавайки приноса на различните изследователи можем да направим извода, че голф туризмът е вид развлекателно пътуване далеч от дома с основна цел игра на голф и включва настаняване, изхранване, ползване на допълнителни услуги, както и по-високи разходи, нетипични за средностатистическия турист. (Hudson, S. and Hudson, L. 2010) Голф туризмът е една от пазарните ниши в спортния туризъм и е сектор, който расте стабилно в световен мащаб с пътувания на посетители за голф-турнири, и с продажби на недвижими имоти в голф-комплекси. Голфът е предпочитан от много дестинации не само поради високите разходи на голф туристите, но и като възможност за промяна на сезонните посещения и се използва като стратегически инструмент за удължаване на туристическия сезон. (Pandhare, 2018)

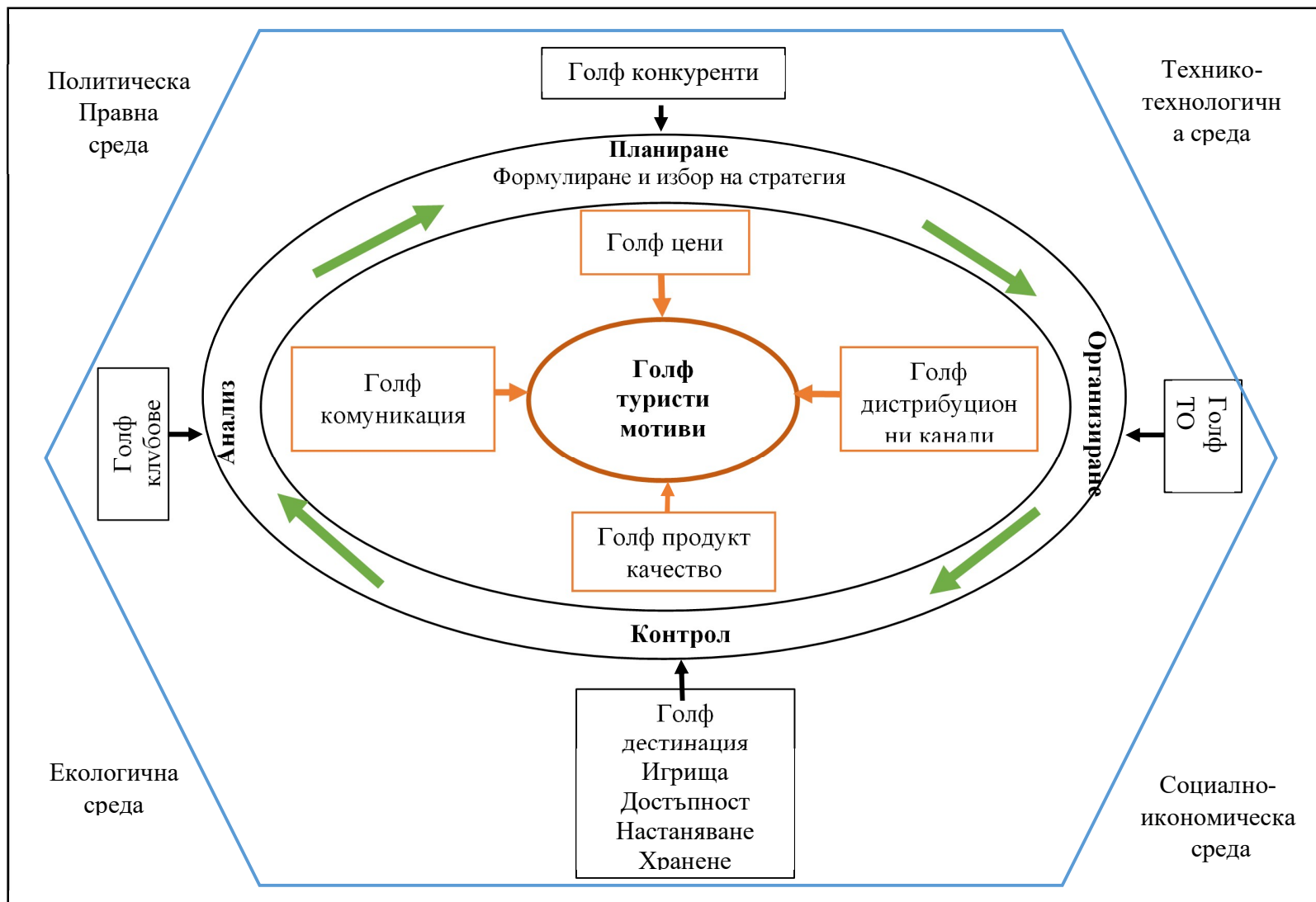
Следва обзорен преглед на същността на понятието бизнес модел в подпараграф § 1.2.2. След анализ и сравнение на различни определения стигаме до извода, че за целта на настоящата разработка най-подходяща е схемата на бизнес модела от Остервалдер през 2004 и Остервалдер и Пиньор през 2010 за разглеждане на градивните елементи на бизнес модела на голф комплекс. Схемата на бизнес модела разделя генерирането на приходи на девет части (клиентски сегменти, предложения за стойност, канали, взаимоотношения с клиенти, парични потоци , ключови ресурси, ключови дейности, ключови партньорства и структура на разходите), които вземат предвид клиентите, офертите, инфраструктурата и финансовата жизнеспособност. Изхождайки от направения анализ можем да обобщим, че бизнес моделът служи като схема, която показва как работи дадена организация. Той превръща стратегическите цели на фирмата в модел, който ясно показва функциите на бизнеса и също така може да се ползва като план.

В следващият подпараграф § 1.2.3. разглеждаме особеностите на бизнес модела на туристически голф комплекс като акцентираме на основните му градивни елементи. След направения анализ стигаме до извода, че голф игрищата могат да допълват други съществуващи развити форми на туризъм като градски туризъм, бизнес туризъм и селски туризъм. Голф туризмът добавя стойност към туристическите продукти, като ги подобрява и диверсифицира с нови дейности, съоръжения и услуги и допринася положително за развитието и растежа на туристическия сектор. Той също така увеличава приходите от спомагателни туристически услуги (като инсентив и конферентни пътувания) и удължава сезона за много дестинации.

В параграф 1.3. Методология на разработване на стратегия за развитие на голф комплекс представяме концептуален модел за разработването на стратегията за голф комплекс (§1.3.1)

Предположението, което е в основата на тази теза е, че за изграждането на подходяща стратегия за развитие на голф комплексите е от съществено значение осъзнаването на мотивите за пътуване на голф туристите и какви фактори влияят върху тях за да изберат дадена голф дестинация. На база на съвкупното разглеждане на вече изведените различни концепции за стратегическо планиране

и особеностите на голф туризма, и предвид заложената в дисертационния труд научна цел и задачи за изпълнение, предлагаме модел за разработване на стратегия на голф комплекс като бизнес единица, основан на маркетинговата философия.



**Фигура 2** Концептуален модел на изследването

*Източник:* Съставен от автора

Представеният модел за разработване на стратегия на голф комплекс е изцяло подчинен на маркетинговата философия, удачна за конкурентноспособно присъствие на наситения туристически пазар. Следва се логиката на стратегическо планиране с поставяне на потребителите в началото и формираните от тях целеви пазарни сегменти. (Crane et al., 2006). Изхождайки от мотивите и профила на туристите от избраните целеви пазарни сегменти се пристъпва към разработване на стратегическия маркетингов микс. Създаденият стратегически маркетингов микс следва да кореспондира с останалите функционални стратегии на голф комплекса (производствена стратегия, стратегия за човешки ресурси, финансова стратегия). Взети заедно маркетинговата стратегия и останалите функционални стратегии на голф комплекса следва да изпълват със съдържание основната (базова) стратегия на голф комплекса като бизнес организация (бизнес единица).

В подпараграф 1. 3.2. Методика инструментариум на изследването аргументираме избора на методите за събиране на първични данни за операционализиране на систематизирания модел за разработване на стратегията за голф комплекс. За нуждите на настоящето изследване предлагаме събирането на първични данни да бъде извършено както чрез качествени изследвания, базирани на полуструктурирани интервюта, така и количествени изследвания, базирани на самостоятелно попълнени въпросници. Проектирането на качествени изследвания има за цел откриване на важни мотиви за привличане на голф туристи. Полуструктурираните лични интервюта са подходящ метод при изследване на сложни въпроси и събиране на чувствителни данни, които осигуряват по-добро разбиране на мотивите и решенията за разглеждания проблем.

Въпросникът който предлагаме за текущото проучване се състои от три секции за разглеждане на изследователските въпроси и хипотези. Проектиран е на български и английски език за събиране на данни както от български, така и от чуждестранни голф туристи.

Първият раздел от въпросника има за цел да се получат данни относно поведението и характеристиките на пътуването на голф туристите. Вторият раздел идентифицира мотивите за привличане на голф туристи и атрибутите на дестинацията, при предприемане на голф ваканции в чужбина и посещение на голф дестинации. Тъй като мотивацията е динамично и многоизмерно понятие (Crompton, 1979; Mayo & Jarvis, 1981; Pyo et al, 1989; Kozak, 2002), в настоящето изследване се използва петстепенна скала на Ликерт, за да се измерят нивата на съгласие/несъгласие по отношение на променливите свързани с мотивацията за предприемане на голф пътуване. В този раздел от въпросника включваме и въпроси свързани с преживяването на туриста в голф комплекса. В третия раздел от въпросника разглеждаме социално-демографските показатели на респондентите. Въпросите тук са предназначени за получаване на лична информация, като пол, възраст, доходи, професия и образователно ниво.

Планираният дизайн на изследването определя статистическите анализи, които са подходящи за провеждането му, като насочва избора на процедури за проверка на изследователските хипотези. Първоначалният анализ на въпросите се прави на база корелационен анализ с цел да се установи кои от тях са подходящи за конструиране на измервателните скали и кои не следва да се включват.

Надеждността и вътрешната съгласуваност на въпросите, които изграждат скалите, се доказват на база информация за стойностите на коефициента алфа на Кронбах (Cronbach's)

В първия етап се използват описателни статистически данни за профилиране на всички респонденти, свързани със социално-демографските особености, свързаното с голфа поведение и характеристиките на пътуването, както и предпочитанията за дестинация.

Във втория етап се използва факторен анализ, за да се идентифицират факторите за мотивацията за пътуване на голф туристите. Приложеният в проучването факторен анализ има за цел да очертае основните измерения на факторите на мотивацията за избиране на голф ваканции.

В заключение може да кажем, че така изграденият методически инструментариум обобщава силните страни на досегашните теоретични и практически разработки по проблема като взема предвид конкретните за региона предпоставки на изучаваното явление и осигурява отправна точка за бъдещи систематични и комплексни проучвания в тази област.

## **ГЛАВА ВТОРА**

### **СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ НА ГОЛФ КОМПЛЕКСИТЕ В БЪЛГАРИЯ**

В глава втора се анализират позициите на голф комплексите в България. Като предпоставка за развитието на голф туризма правим анализ на природната среда в България (подпараграф 2.1.1) Заключението до което стигаме е, че благоприятните климатични условия в България, определено позволяват да се играе на подходящи голф терени почти през всичките месеци на годината, което само по себе си е голямо преимущество. От друга страна, голямото разнообразие от природни дадености също е много важен компонент за успешното развитие на голф туризма и представлява предизвикателство за любителите на голфа от цял свят. Атмосферните условия, природната среда и богатото историческото наследство на страната са ключът за превръщането на България в успешна голф дестинация за Южна и Югоизточна Европа.

След подробния анализ на природната среда в България като предпоставка за развитието на голф туризма, в 2.1.2 разглеждаме съществуващите голф игрища в България. В България към момента функционират седем голф игрища, които предлагат голф инструктори, сертифицирани от Professional Golf Association. ( фиг. 9)





**Фигура 3 Голф игрища в България**  
Източник: <https://experience.bg/golf-destinaciq-Bulgaria>

Анализът на туристическия продукт на съществуващите голф игрища в България показва, че по отношение на голф туризма и условията, които предлага за неговото практикуване България е поела в правилната посока за развитие. За сравнение със Шотландия, където едва 20% от голф игрищата ( на фона на всички 557 бр.) разполагат със собствени средства и места за настаняване в рамките на голф комплексите, в България по-голямата част от голф игрищата предлагат и условия за настаняване на голф играчите. Друго предимство на представените дотук голф игрища в България, е че по-голямата част от тях за проектирани от световни имена в голфа. Качествените голф игрища са изключително важни фактори за България, още повече, че тя все още не е утвърдена голф дестинация.

В качеството си на сложна социално-икономическа система голф комплексът е подложен на въздействията на многобройни фактори, които оказват влияние върху развитието му във всеки един момент, в различна степен и продължителност. Затова в 2.2. правим подробен анализ на бизнес средата на голф комплексите в България. В обобщение съвременните демографски, социални и културни условия пораждат следните по-значими възможности и заплахи за туристическата голф дестинация:

- Устойчивата тенденция на застаряване на населението в България и на планетата и на увеличаването на относителният дял на хората в третата възраст води до разрастващия се сегмент на туристите от третата възраст които разполагат с повече парични средства за туризъм и които биха търсили качество, удобства (комфорт) и безопасност при избора си на пътуване. Те биха се интересували и от съоръжения за релаксация чрез леки физически натоварвания, където голф туризма и голф игрищата се явяват една прекрасна мотивация за избор на дестинация.

- Нарастването на съзнателното отношение и грижата към здравето, което влияе върху избора на дестинации и върху потребителското поведение по време на пътуване, може да бъде добра възможност за голф комплекси, които предлагат и спа център.

- Благоприятната природно-климатична среда на България също може да доведе до нарастване на възможността за посрещане на специфичното търсене на разрастващия се сегмент на голф туристите от третата възраст.

Заплахите за България, произтичащи от съвременните демографски и социо-културни условия се свеждат до следните:

- Заплаха от ускоряване на демографския срив в страната и увеличаване на неговите негативни ефекти върху вътрешното туристическо потребление и върху трудовите ресурси.

- Заплаха от изтичането на квалифицирани кадри в чужбина.

В ерата на глобализация, технологията има безспорен принос към всички сфери на икономиката включително и към правилната стратегия на голф комплексите в България. Технологични фактори, свързани с напредъка в техниката и технологиите, оказват значително влияние върху развитието на туризма, разкриват възможности за производство на нови видове услуги, маркетинг и подобряване на обслужването на клиентите.(Getler, 2017)

Акцентираща се и върху важноста на прилагането на по-екологични бизнес операции в голф комплексите. Поддръжката на голф игрищата може да има значително въздействие върху околната среда, включително използване на вода и енергия, използване на пестициди и торове, генериране на отпадъци и унищожаване на местообитания.(Bakken, 2023) Ключовите области които голф игрищата трябва да управляват, за да гарантират минимизиране на тяхното въздействие върху околната среда са опазване на водата, опазване на енергията, биоразнообразие и ангажираност на общността. Изводът до който достигаме е, че чрез нови практики и иновации голф игрищата биха намерили дългосрочни решения за минимизиране на въздействието върху околната среда на техните съоръжения и допринасяне за по-устойчиво бъдеще.

След подробния анализ на макросредата на голф комплексите в България разглеждаме микросредата като подразделение на бизнес средата, която включва факторите, които са най-близо до компанията и над които тя може да има известен контрол. Анализирайки клиентите на голф комплексите и основната им мотивация за пътуване стигаме до извода, че те дават приоритет на дестинации с прочути голф игрища и съоръжения, първокласно настаняване, заведения за хранене и развлекателни дейности, допринасяйки за луксозния сегмент на туристическата индустрия. (Brown, Feito, 2020). За България това е предимство, тъй като голф комплексите ни предлагат висококатегорийни места за настаняване и независимо, че България не заема челни позиции по известност на голф игрища, развитието на голф туризма у нас се благоприятства и от климатичните условия в страната, които позволяват да се играе на разнообразни терени и то почти през цялата година Освен това голф туристите дават приоритет на качествените изживявания както на, така и извън голф игрището, включително луксозно настаняване, изискани ресторанти, спа

услуги и културни дейности, което е предимство за голф комплексите в България с техните комплексни продукти. Анализът на доставчиците показва, че те играят решаваща роля за осигуряването на безпроблемната работа и предоставянето на качествени услуги в голф комплексите. Установяването на надеждни и ефективни партньорства с доставчиците е от съществено значение за успеха и устойчивостта на голф комплекса. Освен това голф комплексите могат да дадат приоритет на работата си с доставчици, които са в съответствие с техните ценности, като например тези, които насърчават устойчивостта, местното снабдяване или етичните бизнес практики. (Pandey, 2023) По отношение на конкурентите стигаме до извода, че голф комплексите в България не са конкуренти помежду си, а взаимно допълващи се, като заедно представят един комплексен продукт с различни възможности за допълнителни активности. Като конкурентни дестинации на България по-скоро бихме приели голф дестинациите в Европа. Анализиранияте данни на финансово-застрахователни институции налагат извода, че в България банките нямат склонност за отпускане на кредити за голф игрища, Всички съществуващи голф комплекси в България са изградени с банкови кредити. Поради незадоволителни финансово-икономически резултати фирмите-собственици на голф комплексите се затрудняват с обслужване на кредитните си задължения, което въздържа банките от кредитиране на нови голф проекти. По отношение на пазара на труда трябва да се отбележи факта, че в България липсват специализирани учебни заведения за обучение на кадри за голф комплекси.

Направеният анализ на микросредата показва, че за добрата репутация на голф игрищата е от значение и отношението на местното население към голф игрищата. През последните години се наблюдава обществена загриженост за това дали голф игрищата са опасни за природата и как да бъдат направени по възможно най-екологичния начин. Екологичните съображения срещу голф игрищата са свързани обикновено с използването на пестициди, изсушаването на заблатени места, нарушаването на местообитанията на ценни видове растения и животни, прекъсването на миграционни пътища на птиците, внасянето на чужди растителни видове, използването на огромни количества вода за напояване, която в някои случаи е дори питейна и други. Допълнителен важен екологичен аспект е дали в границите на игрището влизат зони от Европейската екологична мрежа Натура 2000, която включва местообитания на редки и застрашени растителни и животински видове. Въпреки тези опасения всяко голф игрище получава оценка на въздействието си върху околната среда и ако в територията му влизат части от Натура 2000, се прави и екологична оценка. В нея експертно се дава оценка дали е екологосъобразно да се извършва дадената дейност и се посочват препоръки. Тези условия се спазват, за да няма санкции от ЕС. Освен това ползването на екологични програми за управление на голф игрищата се поощрява чрез различни национални награди и сертификати. Всички тези фактори са предпоставка за положително обществено мнение и подкрепа на местното население за развитие на голф комплексите в България (Иванова, Шопова, Илчева, 2012).

Следват резултатите от емпиричното изследване, от които се извеждат (2.3.) **силните и слабите страни** на голф комплексите в България. За успешното реализиране на изследването и за получаване на релевантни резултати е проведено емпирично изследване в периода март – ноември 2023г. Първоначално са разпространени 200 анкетни карти на потребители на хартия и чрез линкове. След

приключване на анкетното проучване се установи, че за целите на анализа могат да се използват анкетните карти на 120 потребители. Като инструмент за събиране на информация избрахме въпросник, за да може получената информация да се обработва изцяло с количествени методи. Основен аргумент за избора ни е получаването на съпоставими количествени данни, които позволяват използването на статистически софтуер при обработката им (SPSS 16.0).

Резултатите от направеното емпирично изследване ни дава основание да направим следните заключения относно формулираните в изследователският труд емпирични хипотези в *параграф 2.3*.

*По отношение на първата хипотеза- Липсват ясно формулирани стратегии за развитие на голф комплексите в България- резултатите от проведените анкети доказват, че не можем да говорим за единна стратегия между отделните голф комплекси.*

*По отношение на втората хипотеза “Посетителите в голф комплексите в България нямат за основна цел игра на голф”, макар разликата в процентите да е малка, превес взема играта на голф и на базата на тези резултати хипотеза 2 се отхвърля.*

*При третата хипотеза: Съществуват благоприятни условия за развитие на голф туризма в България за:*

*3А: Голф съоръжения и голф услуги*

*3Б: Настаняване и изхранване*

*3В: Разнообразни съпътстващи дейности и услуги*

*хипотезата се потвърждава и при трите категории.*

Като обобщение на *параграф 2.3*, данните от направения анализ ни дават основание да твърдим, че българските голф комплекси се посещават по-скоро от любители голф туристи, отколкото от професионални голф играчи, което означава, че при определянето на подходящи стратегии за усъвършенстване на предлагането в голф комплексите в България не е достатъчно да се акцентира само върху качествата на голф съоръженията и голф игрищата, а да се мисли върху цялостното изживяване на посетителите в голф комплекса. Обнадеждаващ е факта, че анкетираните са дали оценка над средната и при трите категории -голф съоръжения и голф услуги, настаняване и изхранване и разнообразни съпътстващи дейности и услуги което говори, че българските голф комплекси могат да излязат с конкурентоспособен продукт на пазара за голф туризъм.

## ГЛАВА ТРЕТА

### НАСОКИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА СТРАТЕГИИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ГОЛФ КОМПЛЕКСИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Като цялостно обобщение на теоретичния преглед и анализа на емпиричните резултати в трета глава се очертават насоки за разработване на стратегии за развитие на голф комплексите в България. За целта в *параграф 3.1*. са разгледани **тенденциите в развитието на голф туризма и са посочени някои добри практики**. Голф туризмът се превърна в просперираща индустрия, която привлича ентузиастични и туристи от цял свят. От живописни игрища до луксозни курорти,

международният пазар на голф туризъм предлага разнообразни преживявания за запалените голфъри. Индия и Китай са два от най-големите развиващи се голф пазари в света. Голф индустрията в Азия се разраства с нарастващите доходи и увеличаване на броя на посетителите. Европа също играе важна роля на глобалния пазар, с великолепен ръст на CAGR за периода 2022-2029 г. Традиционни голф дестинации като Шотландия и САЩ продължават да привличат играчите на голф, но се появяват и нови региони които се превръщат в актуални голф дестинации. По отношение на голф сегмента около една трета от всички играчи на голф в САЩ спадат към поколение Y (известно също като Милениали). Това е изненадващ факт, като се има предвид, че голфът е привлекателен за хора на средна и по-напреднала възраст. Измененията в пазарния сегмент на голф туризма и съответно в потребителските вкусове и предпочитания налагат следните изменения в предлагането на голф туризъм:

- Увеличаване на голф събитията и турнирите
- Увеличаване на голф пакетите и специализираните туроператори
- Удобна и качествена голф инфраструктура
- Фокус върху луксозния и ексклузивния стил
- Уелнес и развлекателни дейности
- По-здравословни храни в комплексите и клубовете
- Повече медийно отразяване и работа със социалните медии
- Повишаване на вниманието към въздействието върху околната среда
- По-кратки събития и курсове
- Повече технологии в голфа (Ava Cohen, 2024, Brandi Merrick, 2024)

В отговор на изменящите се предпочитания и търсене голф комплексите започват да разработват стратегии за да отговорят на тези промени. Добър пример е развиването на многофункционалност на голф комплексите. Многофункционалните игрища за голф понастоящем са неизползван ресурс. Те могат да допринесат за увеличаване на ползите от голфа за обществото, ако дейностите се управляват с цялостна перспектива, в която ефективното използване на зелените площи и общественият интерес към природата и отдиха стоят в основата. В допълнение към предлагането на висококачествено игрище за голф, голф съоръженията могат да допринесат например за подобряване на биологичното разнообразие, опазване на природната и културната среда, осигуряване на класни стаи за обучение на открито и осигуряване на зони за отдих, които са отворени за обществеността. Посочени са някои добри практики за многофункционалност като голф клуб Мотала, Швеция и сътрудничеството му с местното начално училище за обучение на открито, голф игрището “Nes Verks” в Норвегия и сътрудничеството му с местното историческо дружество и Музея на леярната и други.

В обобщение можем да кажем, че международният туристически пазар за голф се развива с разнообразни дестинации, луксозни преживявания, големи събития, инициативи за устойчивост, технологичен напредък и уелнес предложения. Увеличаващият се брой голф клубове, асоциации и институции благоприятства развитието на този сектор. Освен това нарастващото влияние на социалните медии и популяризирането на голф туризма от влиятелни личности, знаменитости и професионални голфъри допринасят за растежа му. Любителите на голфа могат да избират от множество възможности, независимо дали търсят шампионски игрища, луксозни места за настаняване или екологични курорти. За

предприятията в сектора на голф туризма тези тенденции предоставят възможности за растеж и иновации. Като се съобразява с пазарните тенденции и отговаря на променящите се нужди на голф туристите, отрасълът може да продължи да процъфтява и да предоставя незабравими преживявания на голф ентусиастите по целия свят.

В *параграф 3.2.* е направен анализ на целевите пазарни сегменти на голф комплексите в България. Изводите които се налагат от него са, че предпочитанията и интересите на посетителите на голф комплексите зависят значително от техния пол, възраст, приход и години опит игра на голф. Вследствие на това, за разработването на подходящи стратегии за развитието на голф туризма е важно да се разграничат отделни групи спрямо тези характеристики. За целта, на базата на предходния анализ и на основата на изследваната литература за различните играчи на голф са дефинирани 5 основни профила на базата на техните характеристики.

**Таблица 2 Основни целеви групи**

Група	Пол	Възраст	Приход	Опит
Млади ентусиасти	мъж	18-30 години	17 892,55 - 29 820,50	1-5 години
Социални двойки	мъж/жена	31-40 години	29 820,50 - 41 748,70	1-5 години
Играчи за развлечение	мъж/жена	41-50 години	41 748,70 - 59 627	1-5 години
Активни голфъри	мъж	41-50 години	над 59 627 евро	1-5 години
Случайни голфъри	мъж	51-65 години	41 748,70 - 59 627	6-10 години

**Източник:** Съставена от автора по данни от резултатите от изследването

Обобщените резултати за най-важните мотиви за посещение, значими характеристики на голф комплекса, както и най-високо оценените елементи на голф комплексите в България на различните профили голф играчи водят до следните обобщения:

Младите ентусиасти-за тази група са важни няколко основни неща - изгодни възможности за игра и предлагането на добри допълнителни услуги, както и възможностите за социализация. Високите оценки на допълнителните услуги ясно показват че играта на голф не е достатъчен фактор за привличане на тази група. От значение за играчите също е и репутацията на комплекса, което посочва че за тях е важно как биват възприети от останалите. Това което тези потребители очакват да се подобри в голф комплексите в България са голф съоръженията им

Социалните двойки-тази група ценят както добрите възможности за игра на голф (съоръжения, възможности за уроци), така и пълноценното време прекарано със семейство и приятели. За тях също е важно да се предлага разнообразие от допълнителни услуги, като добри условия при местата за настаняване, СПА

центрове както и благоприятен климат и атмосфера в комплекса. За подобряване на преживяването на гостите от тази група е необходимо да се подобрят условията за дейности на открито, както и да се предлагат по-добри възможности за хазарт и занимания за деца.

Играчите за развлечение-за участниците от тази група, при посещението на голф комплекси, е важен баланса между играта на голф и почивка и удобство. Те ценят добри и изгодни възможности за игра, както и разнообразие от допълнителни услуги и развлечение, като екскурзии, културни събития и развлечения на открито. Тъй като за тази група допълнителните развлечения са важен фактор, е необходимо да се подобрят възможностите за пазаруване и хазартни развлечения

Активните голфъри-при тази група, играта на голф играе централна роля при посещението на голф комплекси. За тях е важно да се предлагат качествени съоръжения, добри възможности за уроци и комплексите да разполагат с добри игрища за голф. Обнадеждаващ е факта, че участниците от тази група са останали доволни от предлагането на тези компоненти в голф комплексите в страната. Това от което са недовлетворени са допълнителните услуги и възможностите за занимания на открито. Следователно, за доброто им преживяване е важно да се наблегне не само на отличното качество на голф играта, но и на допълнителни възможности за прекарване на свободното време.

Случайни голфъри-при тази група играта на голф е по-скоро интересно занимание отколкото основна цел при посещение на комплексите. За да са доволни участниците, е от съществено значение да се предлагат разнообразие от допълнителни занимания и услуги и възможности за развлечение. Тъй като участниците от тази група не са доволни от текущото предлагане, е важно да се направят подобрение в това направление.

В последния *параграф 3.3.* се представят *стратегии за развитие на голф комплексите в България. Предпоставка за успешна стратегия на дестинация за голф туризъм е разбирането на същността на голф туристите и техните потребности.* Изхождайки от направеният анализ на целевите пазарни сегменти в предходната глава считаме, че за да се позиционират голф комплексите в България като успешна голф дестинация за посетители от местни, национални и международни пазари, трябва да им се предоставят завладяващи и автентични изживявания, които отговарят на всички аспекти на техните очаквания. За целта трябва да се разработят продукти, които отговарят на изискванията и предпочитанията на различните типове голфъри. На база на профила на целевите групи голф играчи изведен от анализа на резултатите на анкетното проучване сме предложили подходящи стратегии за всяка една група по отношение елементите от маркетинговия микс.

За да бъде България конкурентоспособна дестинация за голф туризъм държавата и органите на местната власт трябва по различни начини да насърчават и стимулират изграждането на голф игрища, включително чрез различни форми на публично-частни партньорства. Основна предпоставка за развитието на България като дестинация за голф туризъм, е изграждането на голф игрища. С наличието на действащите голф игрища е ясно, че България не е страна, предлагаща конкурентен и развит туристически продукт голф туризъм.

За повишаване конкурентоспособността на България като дестинация за голф туризъм се препоръчва коопериране и сътрудничество в сектора.

Важно е също голф индустрията да насърчава и други дейности извън голфа, тъй като изследванията доказват, че това може да се превърне в решаващ фактор в процеса на вземане на решение за пътуване. Насърчаването на други дейности би наложило и търговско партньорство с местния бизнес.

Освен това туристическата голф индустрия трябва да продължи да запазва и насърчава качеството на обслужване, което е отличителна характеристика в търсенето на голфърите

В заключение разнообразието от игрища, съчетано с възнаграждаващо изживяване на посетителите, би поставило България на челно място на списъците с желани дестинации за голфъри по целия свят. Въпреки това не бива да забравяме, че средата се развива непрекъснато и голф индустрията в България трябва да гарантира, че е подготвена и демонстрира необходимата гъвкавост, за да отговори на желанията на променящото се потребителско поведение и да бъде в съответствие с глобалните тенденции.

### **Заключение**

В заключението са обобщени анализите и изводите относно формулирането на стратегии за развитие на голф комплексите като предпоставка за повишаване на тяхната конкурентоспособност и за ефективното развитие на голф туризма в България. в. Систематизирани са теоретичните и практическите насоки за изграждане на стратегии за успешно позициониране на голф комплексите в България на пазара на голф туризма.

Реализирането на споделените идеи за развитие на стратегии на голф комплексите в България, съобразени с условията на България и имащи потенциално влияние за развитието на устойчив модел на голф туризма в България има своята благодатна среда на основата на декларираното желание и готовността на всички анкетирани мениджъри в дестинацията за партньорство.

### **Литература:**

1. Иванова, С., Шопова, И., Илчева, М. (2012) Възможности и перспективи за развитие на голф туризъм в България, Anniversary international scientific and applied conference – UARD, Bulgaria, New Knowledge Journal of Science, 343-353.
2. Каменов, Д., (1999), Фирмено планиране, прогнозиране и контролиране, ОКОМ, София
3. Серафимова, Д. (2015) Теория на управлението: Електронен учебник за студенти от дистанционна форма на обучение, Варна, Стено.
4. Зафирова, Ц. (2017) Стратегическо управление, Варна, Наука и икономика
5. Aaker, D. A. (2001). Strategic market management. New York: John Wiley.
6. Ascensión Molina Huertas, M., Del Campo Gomis, F.J., Bernardo López Lluch, D. and María Agulló Torres, A. (2010), "Analysis of the opinion about economic and social impacts of golf courses in a tourist destination", World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development, Vol. 6 No. 1/2, pp. 103-117.  
<https://doi.org/10.1108/20425961201000009>



7. Bakken, C. (2023) An Introduction to Sustainability in the Golf Industry, AWGN - Inside News
8. Boukas, N., Boustras, G., & Sinka, A. (2012). 10 Golf Tourism: The Case of Cyprus. *Controversies in Tourism*, 144.
9. Brown, C., Feito, Y. (2020) Travel Motives and Golf Tourists: An Exploratory Study, *Journal of Tourism Insights*, DOI: 10.9707/2328-0824.1091
10. Cohen, A. (2024) Exploring the International Golf Tourism Market: Trends and Opportunities. *Verified Market Reports*
11. Crane F., Kerin, R., Harley, S., Berkowitz, E., Rudelius, W. (2006) *Marketing*, 6th Canadian Edition. Canada: McGraw-Hill Ryerson.
12. Crompton, J. (1979) Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
13. Han, H., Yoon, H., & Woods, D. P. (2016). Role of environmental consciousness in golfers' decision formation in the traditional and screen-golf industries. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(3), 290-310
14. Hax, A., Majluf, N. (1986) Strategy and the strategy formation process, Sloan School of Management, MIT, 1810-1886, Working Paper
15. Hudson, S., Hudson, L. (2014) *Golf tourism* (2nd ed.), Goodfellow Publishers Ltd.
16. Hudson, S., Hudson, L. (2010). *Golf Tourism*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers.
17. Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
18. Kozak, M. (2002) Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23(3), 221-232.
19. Mayo, E. J., Jarvis, L. P. (1981) *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI Publishing Company, Inc.
20. Millington, R., Darnell, S. C., & Millington, B. (2018). Ecological modernization and the Olympics: The case of golf and Rio's "Green" games. *Sociology of Sport Journal*, 35(1), 8-16.
21. Minoli, D., Goode, M., Smidh, M., (2015), Are eco labels profitably employed in sustainable tourism? A case study on Audubon Certified Golf Resorts, *Tourism Management Perspectives*, Volume 16, p. 207-216, ISSN 2211-9736, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.011>.
22. Okumus, F., Koseoglu, M. A., Morvillo, A., Altin, M. (2019) Strategic management

research in hospitality and tourism: a perspective article, *Tourism Review*.

23. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Tucci, C. L. (2005) Clarifying business models: origins, present, and future of the concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 15(1), 1–43. <https://doi.org/10.1.1.83.7452>

24. Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010) *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*, New Jersey, John Wiley & Sons, 1-288.

25. Pandhare, V. (2022) *Central Government keen to make India a World Golf Tourism Hub*, Kreedon

26. Pandey, V. (2023) *Sustainable irrigation water management for the Golf Course*, <https://s.shopee.com/jOG6> (достъпен на 24.07.2024г.).

27. Petrosillo, I., Valente, D., Pasimeni, M. R., Aretano, R., Semeraro, T., & Zurlini, G. (2019). Can a golf course support biodiversity and ecosystem services? The landscape context matter. *Landscape Ecology*, 1-16

28. Porter, M. (1996) *What Is Strategy?*, *Harvard Business Review*, 74

29. Pyo, S., Mihalik, B. J., Uysal, M. (1989) *Attraction Attributes and Motivations: A Canonical Correlation Analysis*. *Annals of Tourism Research*, 16(2), 277-282.

30. Shani, A., Wang, Y., Hutchinson, J., Lai, F. J. (2010). *Applying Expenditure-based Segmentation on Special-Interest Tourists: The Case of Golf Travelers*. *Journal of Travel Research*, 49(3), 337-350.

#### **IV. СПРАВКИ ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

Като резултат от извършената изследователска работа по дисертационния труд могат да се открият следните по-важни научни и практико-приложни приноси:

Първо, в изследователската област на голф туризма научното знание е обогатено с конкретен модел, който допринася за теоретичното разбиране на бизнес модела на голф комплекса и разкрива нови подходи към неговия анализ.

Второ, на база конструирания концептуален модел е разработена авторова методика и е осъществено проучване за състоянието на голф комплексите в България, с което са тествани научни хипотези.

Трето, на основата на апробиране на теоретичния модел чрез провеждане на емпирично изследване е установено кои са потенциалните пазарни сегменти на голф комплексите в България, кои са туристическите мотиви при избор на пътуване и кои характеристики на голф комплекса влияят при вземането на решение.

Четвърто, на основата на резултатите от проведеното емпирично изследване и очертаващите се тенденции са формулирани насоки за развитие на стратегии на голф комплексите в България, съобразени с условията на България и имащи потенциално влияние за развитието на устойчив модел на голф туризма в България.

## V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### СТАТИИ

1. Dimitar Kolev, (2022), "The Nature of the Golf Complex as a Tourism Business Model," *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series, Union of Scientists - Varna, Economic Sciences Section*, vol. 11(1), pages 93-101, April /

### ДОКЛАДИ

1. Колев, Д.,(2020), Нови бизнес модели в туризма, сборник доклади от международна студентско – докторантска конференция на катедра „ Туризм“, Стопански факултет 10 май 2019г. Авангард прима, София 2020 ISBN 978 -619 – 239- 364-9

2. Колев, Д., Н. Костадинова, (2020), Дигитален инструментариум за комуникация с организирани пазари на събития в хотелиерството, Сборник с доклади от юбилейната научна конференция с международно участие: „Туризм и свързаност“, Варна , Наука и Икономика, DOI: <https://doi.org/10.36997/TC2020.461>.

3. Колев Д., Н. Костадинова, (2020), „Дигиталният Маркетинг – Стратегия за позициониране на хотели със специфични целеви пазари „ Юбилейна международна научна конференция Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействие в реалната епоха Том III Варна, Наука и икономика, ISBN 978-954 – 21- 1039-2сс 699 – 713

4. Илиева, Г., Колев, Д., (2024),Тенденции в прилагането на зелени бизнес стратегии от операторите на голф комплекси, Зеленият и дигиталният преход – предизвикателства и възможности за развитието на туризма, седемнадесети черноморски туристически форум , Варна, 17.10-18.10.2024, Издател: ФИЛ, Варна 2024,ISBN 978-954-9741-70-4, стр.200-212

5. Колев, Д., (2024), Тенденции в развитието на голф туризма. Туризм, образование, бизнес, Сборник с доклади от международна научна конференция, организирана от Колеж по туризъм – Бургас, 11-12 октомври 2024 г