

Дарина Сулева

УПРАВЛЕНСКИ МОДЕЛИ
НА ТЕМАТИЧНИТЕ ПАРКОВЕ
В КОНТЕКСТА НА ИКОНОМИКАТА
НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА



Дарина Тодорова Сулева

**“УПРАВЛЕНСКИ МОДЕЛИ
НА ТЕМАТИЧНИТЕ ПАРКОВЕ
В КОНТЕКСТА НА ИКОНОМИКАТА
НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА”**

София, 2010

Дарина Тодорова Сулева

**УПРАВЛЕНСКИ МОДЕЛИ НА ТЕМАТИЧНИТЕ
ПАРКОВЕ В КОНТЕКСТА НА ИКОНОМИКАТА
НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА**

Българска
Първо издание

Рецензенти:
доц. д-р Драгомир Бояджиев
д-р Мариана Янева

Формат 60x84/16
Печатни коли 13,5

ISBN: 978-954-323-754-8
Издателство „Авангард Прима”

София, 2010

Съдържание

СЪДЪРЖАНИЕ – ПРИЛОЖЕНИЯ	4
СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ И ФИГУРИТЕ	5

I. Увод	7
I.1. Актуалност на проблематиката	7
I.2. Цели и задачи на изследване	10
I.3. Методология на изследването	11
I.4. Ограничения, валидност и надеждност	13
I.5. Научна новост и полезност	14
II. Ситуационен анализ на теорията за икономика на изживяванията	17
II.1. Увод	17
II.2. Изживяванията – нововъзникналата ценност?	21
II.2.1. Икономика на изживяванията	21
II.2.2. Какво е изживяване?	26
II.2.3. Икономиката на изживяванията срещу икономиката на развлеченията	27
II.2.4. Икономиката на изживяванията, наистина ли е „икономика“?	31
II.3. Модели за оценка на новото потребителско поведение в икономиката на изживяванията	34
II.4. Модели за повишаване на конкурентноспособността	44
II.4.1. Какво е модел?	45
II.4.2. Фактори за успех	46
II.4.3. „Господство на изживяванията“	51
II.4.4. Имаджинеринг	59
II.4.5. Стратегия „Син океан“	66
II.5. Заключение	71

III. Индустрията на тематичните/ водните паркове	73
III.1. Теоретична рамка на тематичните/ водните паркове	73
III.1.1. <i>Понятиен апарат и терминологични уточнения</i>	73
III.1.2. <i>Историческа справка и основания за възникване на тематичните и водните паркове</i>	81
III.1.3. <i>Характерологични особености на водните паркове и техните потребители</i>	84
III.2. Ролята на аква парковете за туристическата индустрия	93
III.3. Управленски подходи и модели в индустрията на тематичните паркове в световната практика	98
III.4. Българският модел – Екшън Аквапарк	106
III.4.1 <i>Обща характеристика на Екшън Аквапарк в КК Слънчев бряг</i>	107
III.4.2. <i>Избор на местоположение</i>	109
III.4.3. <i>Структурни компоненти</i>	110
III.4.4. <i>Инфраструктура и суперструктура на Екшън Аквапарк</i>	113
III.4.5. <i>Влияние на Екшън Аквапарк върху икономическата среда на региона</i>	118
III.4.6. <i>Клиентите на Екшън Аквапарк</i>	124
III.4.7. <i>Конкурентите на Екшън Аквапарк</i>	128
III.5. Основни проблеми на Екшън Аквапарк	130
IV. Методология	133
IV.1. Увод	133
IV.2. Цел и задачи на проучването	134
IV.3. Първично и вторично проучване	135
IV.3.1. <i>Подход при първичното проучване</i>	135
IV.3.1.1. <i>Качествено първично проучване</i>	137
IV.3.1.2. <i>Количествено първично проучване</i>	141
IV.1.2. <i>Подход при вторичното проучване</i>	145
V. Емпирично изследване на Екшън Аквапарк	149
V.1. Увод	149
V.2. Анализ на експертната оценка	149
V.3. Анализ на резултатите от анкетите	155

<i>V.3.1. Демографски профил</i>	155
<i>V.3.2. Поведение на туристите по време на почивката</i>	156
<i>V.3.3. Възприятия за воден парк и минал опит</i>	157
<i>V.3.4. Възприятия на гостите за Екшън Аквапарк</i>	159
<i>V.3.5. Корелационен анализ</i>	162
V.4. Заключение	167
VI. Заключение и препоръки	170
VI.1. Увод	170
VI.2. Заключение от прегледа на литературата и от основните резултати от емпиричното изследване	170
VI.3. Насоки за прилагане на модел за повишаване на конкурентноспособността на Екшън Аквапарк	173
VI.4. Насоки за бъдеща изследователска работа	176
VI.5. Заключение на дисертационния труд	177
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА	179
ПРИЛОЖЕНИЯ	187

Съдържание

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1:	Статистически данни на Евро Дисни за броя на посетителите и приходите за периода 2003-2005	188
Приложение 2:	Статистически данни на Евро Дисни за броя на посетителите и приходите за периода 2004-2006	189
Приложение 3:	Статистически данни на Евро Дисни за броя на посетителите и приходите за периода 2007-2009	190
Приложение 4:	Важни събития в историческото развитие на атракционните паркове за периода 1804-2002	191
Приложение 5:	Историческо развитие на най-големите тематични паркове в света	192
Приложение 6:	Разпределение на тематичните паркове в Западна Европа	193
Приложение 7:	Разпределение на водните паркове в Западна Европа	194
Приложение 8:	Статистически анализ на използвания транспорт от гостите на Евро Дисни през 2005 и 2009	195
Приложение 9:	Количествено изследване на потребителите на Екшън Аквапарк, Юли 2006	196
Приложение 10:	Анкета, разпространена между клиентите на Екшън Аквапарк	202
Приложение 11:	Интервю с Пауло Севериньо, мениджър на воден парк Аква Шоу в Португалия	206
Приложение 12:	Интервю с Мария Хосе Анастасио, мениджър на воден парк Акваленд в Португалия	212
Приложение 13:	Интервю с Хосе Бенто, маркетинг мениджър на парка Зуумарин в Португалия	217
Приложение 14:	Интервю с Ана Тендина, маркетинг мениджър на воден парк Слайд енд Сплеш в Португалия	221
Приложение 15:	Интервю с Мила Разсолкова, маркетинг мениджър на Екшън Аквапарк в България	225
Приложение 16:	Данни от анализирания резултати от анкетите	229

Списък на таблиците и фигурите

Фигура 1	Еволюция на икономиката	25
Таблица 1	Еволюция на икономиката на услугите	25
Фигура 2	Четири сфери на изживяването	30
Таблица 2	Основни детерминанти на новото потребителско поведение	36
Фигура 3	Процес на вземане на решение от купувача	39
Таблица 3	Модел на потребителско поведение	43
Таблица 4	Фактори за успех на мениджмънта на тематични паркове	47
Фигура 4	Дефиниране на изживяването от гледна точка на потребителя	52
Фигура 5	Модел за създаване на изживявания в реалния бизнес	56
Таблица 5	Взаимодействие между потребител и организация при създаването на изживявания в реалния бизнес	57
Таблица 6	Основни различия между стратегиите „Червен океан” и „Син океан”	67
Фигура 6	Класификация на парковете за отдих и развлечение	77
Таблица 7	Сравнителна таблица между традиционната почивка на открито сред природата и водните паркове	87
	Карта на Екшън Аквапарк, 2010	115
Таблица 8	Номенклатура и асортимент на предлаганите от Екшън Аквапарк продукти и услуги	116
Таблица 9	Количествено и качествено първично проучване	136
Таблица 10	Анкетни: Какво правите по време на Вашата почивка?	156
Таблица 11	Анкетни: Защо решихте да посетите Аквапарка?	157
Фигура 7	Анкетни: Важни фактори, които допринасят за прекарването на хубав и щастлив ден в аква парк	158
Таблица 12	Анкетни: Защо Аквапаркът не оправда Вашите очаквания?	160
Фигура 8	Анкетни: Фактори, които влияят върху решението за бъдещо посещение	160
Таблица 13	Анкетни: Предложения, забележки и препоръки, които биха помогнали на ръководството да подобри продукта и услугите, предлагани от Екшън Аквапарк	162

Таблица 14	Анкетни, Корелационен анализ: Защо избрахте да посетите аквапарка/ националност?	164
Таблица 15	Анкетни, Корелационен анализ: С какво свързвате един аква парк/ националност?	165
Таблица 16	Анкетни, Корелационен анализ: Защо избрахте да посетите Екшън Аквапарк/ националност?	166

I. Увод

I.1. Актуалност на проблематиката

Тематичните паркове са най-големите атракции в туристическата индустрия и те генерират най-големия брой посетители и приходи (Holloway, 2002). Според данни, представени от IAAPA¹, до 2009 приходите, реализирани от развлекателната индустрия са нарастнали с 25%, в сравнение с 2003 и броят на посещенията нараства допълнително с по 5% всяка година. Въпреки оптимистичните предвиждания за благоприятен растеж в бъдеще, някои автори (Pine and Gilmore, Nijs, Millay) изразяват мнението, че развлекателната индустрия среща жестока конкуренция от разнородни видове бизнес, които са дори извън туристическата индустрия. Те представят като главно притеснение, тъй наречената „икономика на изживяванията“, която вече се е отразила върху различни сфери в бизнеса.

Икономиката на изживяванията, от една страна е нов начин да се продава бизнесът, но от друга страна, тя вече се проявява в различни аспекти от човешкия живот. Пайн и Гилмор (1999) могат да се считат за авторите, които реално популяризират термина „икономика на изживяванията“, като описват и анализират това явление в тяхната книга със същото заглавие.

По-конкретно, предизвикателствата главно произлизат от промяната в потребителските нужди, очаквания и изисквания,

¹ IAAPA, 'Innovative Trends in the Global Amusement Industry', достъпно на <http://www.numeriqc.ca/documents/ParksAttractions-InnovativeTrendsRecreManagJuly05.pdf>, посетено на 07.06.2009

както и от факта, че все по-голям брой фирми, които в миналото се считаха, че предлагат обикновени стоки за бита, сега предлагат нови „изживявания“ на своите клиенти. Например, компанията за високи технологии Самсунг използва за свое мото само една, но наситена с чувства дума – „imagine“, което означава „представи си“. Напълно обновената маркетингова кампания на Самсунг предизвиква възприятията на потребителите по всички възможни рекламни канали. Друг пример за тази промяна са рекламите за телевизори. Фирмите вече не предлагат самия телевизор, но усещанията, на които клиентът ще се наслаждава, като купи продукта на съответна компания заради определени технически характеристики – цвят, звук, допълнително осветление, 3D и т.н., които от своя страна въздействат върху сетивата. Същото е валидно и за мобилните телефони, които вече не се използват само по основното си приложение, да свързват хората, но и за правене на снимки в точния момент, за споделяне на чувства чрез видео връзка, за гледане на телевизия, за постоянна връзка със света чрез интернет и т.н. Друг пример е реклама на вестник в Холандия, където той се представя като „твоята компания, докато пиеш първото си кафе за деня!“ В туристическата индустрия всички плажове са „самотни и романтични“, като че ли всеки турист е техен „откривател“. Подобни примери се срещат навсякъде в живота на хората – в магазините, в рекламите, в начина, по който се предлагат стоките и услугите. Всички тези промени в стратегиите за продажба водят до директна и/или индиректна конкуренция на тематичните паркове, които в миналото са смятани за едно от малкото места, които предлагат изживявания, емоции и забавления. През последните години дори начинът, по който хората харчат

парите си се променя. В контекста на икономиката на изживяванията хората плащат, за да правят нещо, а не за да притежават нещо. Тази нова индустрия или икономика е анализирана и описана от много автори, но нейното влияние върху управлението и същността на предлагания продукт от тематичните паркове в Европа и по-конкретно в България е предмет на анализ и изследване на настоящия труд.

В този аспект все по-голяма актуалност придобива проблемът за това как тематичните паркове могат да са конкурентноспособни и да запазят своя пазарен дял в контекста на икономиката на изживяванията. Тук възниква и нуждата да се разбере има ли място теорията за икономиката на изживяванията в анализите на конкурентните стратегии на туристическите единици и в частност на тематичните паркове. Този вид атракциони са взети за анализиран обект, тъй като те са главните обекти, предлагащи изживявания на своите клиенти. Първичната информация, събрана за целите на изследването се ограничава до водни/аква паркове (те са част от индустрията на тематичните паркове, както ще бъде дискутирано по-късно) в България и Португалия. Допълнително, за вторични източници са използвани практически примери и мнения от други региони по света.

Констатираното състояние предопределя в много голяма степен необходимостта от изследване на променящото се потребителско поведение, на възможните управленски модели и стратегии, и на някои фактори, които определят успешното управление на тематичните паркове. Наред с тези предизвикателства ще бъде подробно изследвано и явлениято на „икономиката на изживяванията”, тъй като тя до някаква степен

обуславя вида на възможните за адаптация модели за повишаване на конкурентноспособността на тематичните паркове. Прилагането на възможните модели е емпирично изследвано в „Екшън Аквапарк”, воден парк, който се намира в КК Слънчев бряг.

I.2. Цели и задачи на изследване

Основната цел на настоящото изследване е чрез представяне на основните характеристики и проявления, да се посочи влиянието на икономиката на изживяванията върху конкуренцията на тематичните паркове и да се анализират възможните модели за запазване на конкурентноспособността и пазарният дял от този вид атракциони. От тук произлиза и основната **подцел**, която е да се разбере има ли място теорията за икономиката на изживяванията в анализите на конкурентните стратегии на туристическите единици и в частност на тематичните паркове.

Задачите, произтичащи от формулираните цели, могат да се сведат до следните:

1) Идентифициране и анализ на теоретичната рамка на икономиката на изживяванията, нейните главни характеристики, тенденции и предизвикателства, с цел извеждане на възможни модели и инструменти за водене на конкурентна борба в така създалата се среда.

2) Детайлно проучване на състоянието на индустрията на тематичните паркове.

3) Критичен преглед на управленските дейности, конкурентите и позиционирането на конкретен тематичен парк.

4) Разработване на теоретичен модел и стратегия за конкретен тематичен парк, с цел адаптиране към съвременните промени и запазване на пазарния дял.

I.3. Методология на изследването

Изследването ще започне с детайлизиран и критичен анализ на теоретичната рамка и подходи, с цел да се прецизират изследователските цели и задачи. Както вече беше посочено, много автори дискутират въпроса за „икономиката на изживяванията”. За съжаление, само няколко от тях (Pine and Gilmore, O’Sullivan and Spangler, Diane Nijs, Bos, Blaas, Pikkemaat and Schucker) свързват накратко икономиката на изживяванията с промените и бъдещото развитие на тематичните паркове. Този вид атракционни обикновено се дава като пример за „индустрия на изживяванията”. След анализ на теорията за „икономиката на изживяванията”, ще бъдат представени някои ключови фактори за успех в управлението; ще бъдат посочени, идентифицирани от IBM действия, с които една фирма може да се подготви за силно конкурентна обстановка, базирана на изживяванията; ще бъде изложено възможното използване на имаджинерингът в управлението на тематичните паркове; и ще бъде описана стратегията на „Синия Океан”, която обобщава някои от посочените преди това постановки. За по-ясно дефиниране на терминът „тематични паркове”, този сектор от атракционната индустрия ще бъде анализиран и ще бъдат дискутирани промените, настъпили в него. Накрая, прегледът на научната литература ще завърши с модели, използвани за подобряване на управлението на тематичните паркове в световен

аспект. В първата част на дисертационния труд са използвани различни методи – методи на анализ и синтез, на сравнителен анализ, метод на наблюдение, както и дескриптивни и статистико-иконометрични аналитични методи.

Практическото приложение на тези стратегии и модели ще бъде изложено в емпиричното изследване на настоящата разработка. В набирането на първични данни са използвани експертни мнения, събрани от мениджъри на водни паркове в Алгарве, Португалия и в Екшън Аквапарк, България. Допълнително, посредством анкети, е проучено мнението на туристи, посетили Екшън Аквапарк в периода 1–15 август, 2009г., с цел да се анализират предпочитанията, очакванията и мотивите на потребителите. Това дава възможност за направата на обективна преценка за това дали психологията на туристите се променя в контекста на „новата икономика“.

Допълнително е използвано проучване, поръчано от ръководството на Екшън Аквапарк, осъществено от фирма за маркетингови проучвания. С цел събиране на допълнителна информация, ще бъдат използвани данни, публикувани от тематични и водни паркове в официални източници, както и резултати от научни изследвания на специализирани институции, така също и теоретични и емпирични проучвания на български и чуждестранни автори в областта на атракционната индустрия.

Накрая, основните резултати от изследването са обобщени и анализирани, с цел да се направят необходимите изводи и препоръки.

I.4. Ограничения, валидност и надеждност

Едно от най-големите ограничения в методологичния подход е липсата на сравнителна статистика за тематичните паркове в Европа и по света. Основно се публикуват данни и информация за петте най-големи атракционни парка в света.

Един от авторите, който описва термините „валидност” и „надеждност” е Вийл (1997). Той дефинира „валидност” като степента, до която събраната информация наистина отразява проучвания въпрос. Като цяло в туристическата индустрия, валидността много трудно се постига, тъй като в тази индустрия основен фактор са субективни човешки очаквания, изисквания и поведение. Ето защо първичното изследване би могло да бъде повлияно от опита, статуса, образованието и т.н. на анкетираните експерти и туристи. Също така анкетираните могат да бъдат повлияни от мнението на други хора, от йерархичното си положение в организацията или в обществото и съответно тези фактори да предопределят вида и количеството информация, която те предоставят.

„Надеждност” е дефинирана като степента, до която резултатите от изследването биха били същите, ако изследването се повтори през различен период от време или с различни анкетиранни. Икономиката на изживяванията е явление, което вече се наблюдава в живота на хората. Тя постоянно се разпростира до все по-различни аспекти на бизнеса. Допълнително към това, тематичните паркове всяка година представят нови високо технологични атракции (във всеки брой на списание за водните паркове – Water Parks Magazine – са представени най-разнородни иновации в

атракционната индустрия). В този контекст, всичко се променя толкова динамично, че ако това изследване беше проведено през друга година, най-вероятно резултатите щяха да бъдат различни. Въпреки това, човешките възприятия, очаквания и поведение, малко или много, са константни за едно поколение, така че може да се счита, че изследването на мнението на туристите и потребителското поведение биха били същите.

Друго ограничение на изследването е бюджетът. С по-голям разполагаем бюджет авторът би могъл да събере информация от повече и по-големи увеселителни паркове в Европа. Тогава сравнителният анализ би бил по-задълбочен и би предизвикал повече въпроси или би осигурил повече отговори.

И най-накрая, но не и по важност, сезонният характер на водните паркове (където всъщност е осъществено емпиричното изследване) обуславят краткия период от няколко месеца, по време на които може да бъде осъществено проучването. В съответствие с това, периодът на изследването е избран според броя на посетителите по време на целия летен сезон, както и според националното им разнообразие. Първата половина на август, посещаемостта на парка е най-висока и туристи от най-различни националности посещават по това време българското Черноморие.

I.5. Научна новост и полезност

Проблематиката за разширяващото се влияние на икономиката на изживяванията е широко дискутирана (например Pine and Gilmore, Nijs, Florida, Mommaas, O'Sullivan and Spangler, Boswijk, и т.н.) и е използвана като основа за някои проучвания

(например Bos, IBM, Nijs, Florida, Blaas, Pikkemaat and Schucker и т.н.). Само някои учени обаче (Pine and Gilmore, Nijs, Bos) в свои трудове споменават за влиянието, което икономиката на изживяванията ще има по-конкретно върху индустрията на тематичните паркове.

Настоящото проучване е необходимо, тъй като липсва приложима литература и/или изследване, в които да са разгледани проблемите, с които се сблъскват тематичните паркове в контекста на икономиката на изживяванията. В публикация на Нейс (2003), тя говори за „имаджинеринг“, като набор от инструменти, който може да се използва за постигане на корпоративни цели в отговор на появата на икономиката на изживяванията. Въпреки това, нейното проучване е ориентирано основно към промените в обществото, предизвикани от икономиката на изживяванията и само като допълнение излага влиянието на „новата икономика“ върху тематичните паркове. Пикемаат и Шукер (2004) представят доклад от проведено изследване за „новия потребител в икономиката на изживяванията“. Това изложение до голяма степен има връзка с темата, изложена в настоящия труд, но засяга по-конкретно „образовселителните атракциони“ (терминът произлиза от education – от английски език образование и entertainment – от английски език увеселение, и авторите съставят производна дума edutainment) и не разглежда аспекта на управление и управленски модели и стратегии.

Въпреки, че в настоящата разработка изследването е концентрирано основно върху индустрията на тематичните паркове, все пак тя може да се разглежда от научна гледна точка като

допълнителен принос към разработката на Нейс (2003), както и към доклада, представен от Пикемаат и Шукер (2004).

Липсата на достатъчен практичен опит в областта на управлението на тематичните паркове в България, както и в проучванията на изискванията на потребителите на този вид туристически продукт, придава на настоящата разработка практико-приложен характер. Изводите са адресирани главно към мениджърите на всякакъв вид тематични паркове в България.

II. Ситуационен анализ на теорията за икономика на изживяванията

II.1. Увод

Преди няколко десетилетия тематичните паркове, концертите, театрите, кината, телевизията и пътуванията бяха единствените дейности, които предлагаха нови преживявания и емоции на своите потребители. Напоследък това радикално се променя. Бумът на видео игрите, виртуалната реалност, 3D-филмите, новите интерактивни системи за гледане на филми, нарастващата сила и възможности на интернет са само някои от примерите за прекарване на свободното време. Производителите откриха една нова ценност в обществото – необходимостта от преживявания, чувства, емоции. Изглежда това вече е една естествена тенденция в развитието на днешното общество. Всички хора, забързани в тяхното ежедневие, се нуждаят от нещо „за душата и сърцето” и индустрията предлага точно това, от което потребителят се нуждае. Според много автори тази промяна се дължи главно на технологичния напредък. Пътуването и развлечението са класифицирани като индустриите на изживяванията и се очаква, че те ще доминират в съвременната глобална икономика. Изживяванията вече са представени, въведени, интегрирани и проникнали във всички аспекти на потреблението и съществуването.

Пайн и Гилмор публикуват през 1999г. едно изследване, в което се посочват промените, настъпващи в икономиката и обществото. Накратко, икономиката някога се е основавала на

търговията със сурови материали и след това те постепенно са заменени от стандартизираните стоки. През 20-ти век, делът на услугите нараства, докато в края на века, секторът на услугите възлиза на 80% от всички дейности. Продуктите се превръщат във второстепенен продукт. Един знаков пример е мобилният телефон: за него никой потребител не плаща реалната продажна цена, и почти никой не я разбира. Цената на мобилния телефон често е символична: неговата цена е включена в цената на услугата, самите обаждания (Gierstberg and Vroege, 2003).

С други думи, земеделието първоначално е единствения сектор, отговорен за създаването на стойност в обществото („аграрна икономика”), след това акцентът преминава върху индустриите („индустриална икономика”) и сега се говори за „икономика на услугите”, която вече достигна своята кулминация. Следователно, ясно е, че прогресивното създаване на добавена стойност премина от суровини към стоки, от стоки към услуги, за да достигне в последните години до изживявания и дори мечти (Nijs, 2003).

Икономиката сега се ръководи от ерозията на цените, от силата на потенциалните продажби и от човешките нужди, и следователно се развиват дори по-нататъшни, първоначално трансформирани, маркетингови дейности. Всъщност, услугите и стоките са превърнати в компоненти на прецизно управлявани сценични събития, които са замислени да предлагат индивидуални изживявания. И съответно фирмата се превръща в „режисьор на изживяванията” (Pine and Gilmore, 2003). Ударението се поставя по-скоро върху преживяванията, които носи продуктът, върху това какво може да се направи с него, отколкото върху неговите

физически качества. Стойността или привлекателността на един продукт или услуга все повече се основават на специфичните „изживявания“, които покупката или използването му ще донесат на потребителя. Концепцията за „лайфстайла“, която индиректно свързва потребителя с една специфична социална група, вече няма водеща роля. От сега нататък, водещо е изживяването. Компаниите искат да провокират настроения, емоции и усещания и това може да бъде постигнато най-добре с абсолютното потапяне. Пежо например отвори „Център на изживяванията“, а Смирнофф организира „Събития със Смирнофф преживявания“. Друг пример е Филипс, който промени своята бранд концепция на „Sense and simplicity“ („Усещане и леснота“). Новото позициониране цели да даде на клиентите отличителен имидж на една по-силна компания, която наравно с обичайната си дейност и своите ангажименти в здравеопазването, стила на живот и технологиите, дава на крайния потребител едно усещане за цялостно изживяване². Друга хай-тех компания – Самсунг – използва само една дума, но пропита с чувства – думата „представи си“. Маркетинговата стратегия на марката Самсунг за 2006 година провокира потребителското възприятие във всички видове канали за реклама³. Други примери са кухните за демонстриране на продукти и шоурумите за коли, които със съответните си размери се превръщат в своеобразен тематичен парк в своята си област. Все пак, не всички компании и марки могат да отворят потребителски център с изживявания

² AME Info, ‘Philips Realigns Around New Brand Promise’, достъпно на <http://www.ameinfo.com/news/Detailed/45742.html>, посетено на 13.07. 2009

³ Tom Biro, ‘Samsung’s Imagine Campaign’, достъпно на <http://www.adjab.com/2005/06/09/samsungs-imagine-campaign/>, посетено на 13.07.2009

(особено ако продуктът се конкурира по отношение на цената), освен ако „вашата марка не може да води час и половина дълъг диалог”, твърди Ян Бъкстън, управляващ директор на Единбург Консултънс. И Илва Персон, международен маркетинг мениджър на Бомбай Сапфир добавя, че „всичко зависи от това каква индивидуалност има една марка” (Proquest, 2003).

Във връзка с това, тематичните паркове стават все повече и повече, като някои са само за развлечение, някои предлагат микс от култура и история. Тези паркове, разбира се, са имитация, но това няма особено значение. На практика, действителността не е нужно да е автентична, докато приключението трябва да бъде! Важни са осезаемите спомени от едно уникално, лично изживяване (Gierstberg and Vroege, 2003).

Според Рифкин (2000), Ердли и Кестерсон (2002) тези промени са тясно свързани с технологичния напредък. Рифкин (2000) доказва, че в нашето съвремие развлекателната индустрия е движещата сила на по-нататъшното развитие на технологиите. И все пак той е обезпокоен от това, че в своето преследване на икономическия успех, развлекателната индустрия може да превърне „изживяването от самия живот” („вече преживяното”) в потребителска стока, за която да трябва да се плаща. Той класифицира пътуванията и развлеченията като „индустрии на изживяванията”, и предсказва, че те ще доминират в модерната глобална икономика.

Няколко различни имена са дадени на тази нова икономика в различните страни: икономика на изживяванията, икономика на емоциите, икономика на чувствата, икономика на вниманието и т.н. Следващият параграф разглежда тези различни дефиниции на

икономиката на изживяванията, нейните влияния и предизвикателства. Представено е обсъждане на различията между икономика на изживяванията и икономика на развлеченията, както и много спорният въпрос дали „икономиката на изживяванията” е „икономика”.

II.2. Изживяванията – нововъзникналата ценност?

„Истинското вълнение, породено от изключително бързия растеж на сектора на услугите, отклони професионалния интерес от друга промяна, която дълбоко ще засегне в бъдеще и стоките, и услугите. Това е тази промяна, която ще доведе до следващото раздвижване на икономиката, растежът на един странен нов сектор, базиран на това, което може да бъде наречено единствено „икономика на изживяванията”.

Алвин Тофлер (1970, стр. 221)

II.2.1. Икономика на изживяванията

В далечната 1970 Алвин Тофлер споменава „икономиката на изживяванията” като един нов сектор, който ще се появи в бъдеще. Този цитат доказва, че идеята за икономиката на изживяванията е възникнала преди много време, и нейната поява е била предречена. В последно време концепцията на икономиката на изживяванията стана особено дискутирана и анализирана, вероятно поради нейната инвазия в голям брой сектори на икономиката. Преди да бъде дискутирано нейното въздействие и влияние е необходимо да се

изясни какво според различните автори означава икономика на изживяванията.

Сподер Пайн и Гилмор (1999, стр. 3-4), компаниите предлагат изживяване, винаги когато ангажират и въвличат потребителите по един персонален и запомнящ се начин. В основни линии, това означава превръщане на всяка среща с потребителя в едно действие от сцена. Все пак, метафората със сцената не може да обясни точно как се осъществява това „ангажиране и въвличане на потребителите по един персонифициран и запомнящ се начин”. Ефектът от тяхната теза в практиката е спорен, защото е развит в контекста на проспериращата икономика в САЩ, която е „била толерантна спрямо високите цени, надутите претенции и без ограничения върху предлагането – или инвестирането”⁴, и всичко това на фона на процъфтяващата електронна търговия. Както ще бъде дискутирано по-късно, бизнесът в САЩ и в Европа е доста различен, и теориите не могат да се прилагат еднакво в двете страни.

Моммаас (2000, стр. 43) признава, че съдържанието и статусът на термина „икономика на изживяванията” в англо-саксонската литература като цяло са относително неясни. Той също така отбелязва, че в немската литература Герхард Шулце (1985) е направил първия опит да дефинира термина „изживяване” по прецизен начин. Шулце описва „изживяването” като използва термина „Erlebnis”, позовавайки се на директното и цялостно повлияване на сетивата, което включва и въвличане на тялото и душата. Той противопоставя този термин на „Erfahrung” (от немски

⁴ Wikipedia, ‘The Experience Economy’, достъпно на http://en.wikipedia.org/wiki/Experience_economy, посетено на 15.07.2009

език „опит”), което насочва повече към един продължителен процес на учение.

От френска гледна точка (Destot, 2000), икономиката на изживяванията включва изграждането на устойчиво конкурентно предимство, с цел установяване на една лоялност от страна на клиента в областта на комуникациите и рекреацията. Вместо да се предлага все повече и повече, е по-добре да се направи това, което другите не предлагат, като се предложи на клиентите едно глобално преживяване, което те завинаги да запомнят. Концепцията да се прави „това, което другите не предлагат” ще бъде подкрепена от други автори и теории на по-късен етап и ще бъде изследвана подробно в следващия параграф.

Според Барлоу и Моол (2000) икономиката на изживяванията е икономика, в която потребителите очакват всеки етап от тяхното потребление да има позитивно, емоционално и запомнящо се влияние. Компаниите, които създават услуги трябва да осигуряват лично и емоционално преживяване за всеки потребител. Емоцията се превърна в ключов аспект от взаимодействието между хората в икономиката на услугите. Емоционалната ценност е икономическа ценност или паричен израз на чувствата, когато потребителите имат позитивни изживявания от продуктите или услугите на дадена организация.

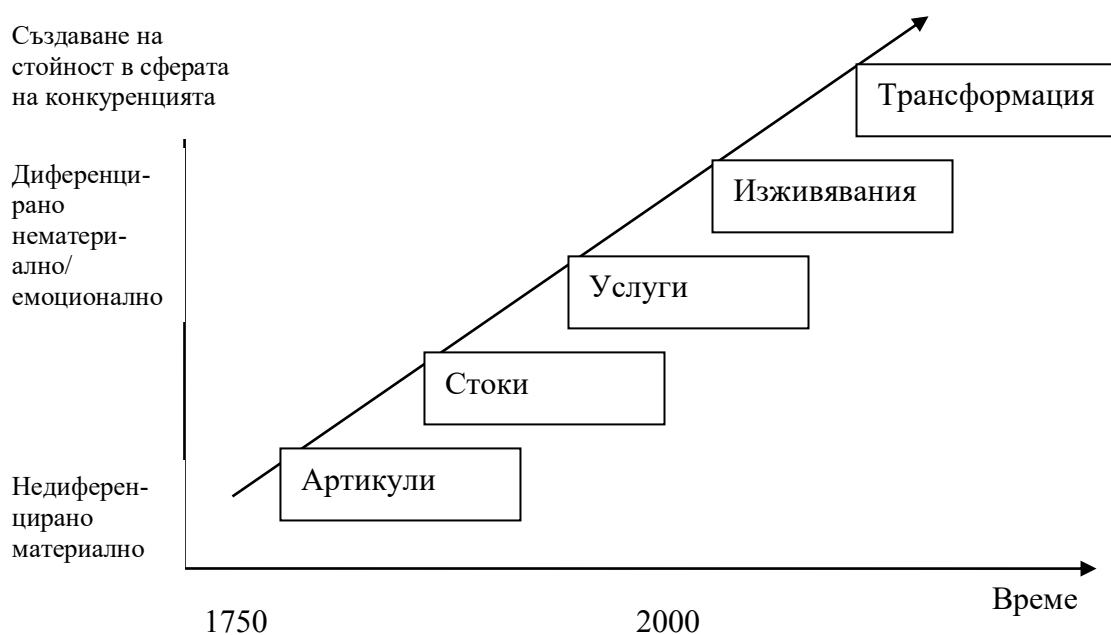
О’Съливан и Спенгълър (1998, стр. 326) обясняват икономиката на изживяванията като „индивиди или организации, чиято единствена цел е да създадат един особен вид преживяване за техните клиенти”. В този контекст те правят разяснението, че изживяванията „са били създадени, за да посрещнат нарастващите нужди на хората да изпитат един различен начин на живот или да

участват в една своя фантазия или мечта, независимо дали е голяма или малка”.

Рибов (2005, стр. 45) добавя: „Едва ли е нужно да доказваме, че целият ход на общественото развитие през последното десетилетие неизбежно води към разработване на особен вид индустрия, чието производство не са индустриални стоки, нито дори обичайните услуги, а предварително програмирани изживявания. По всяка вероятност именно индустрията на изживяванията ще бъде един от стълбовете на свръх индустриалното общество.”

Анализирайки различните дефиниции на „икономика на изживяванията”, могат да бъдат разграничени някои характерни думи и изрази, използвани във всички от тях. „Индивиди”, „организации” и компании предлагат на „потребителите”, „спомени”, „случки”, „повлияване на сетивата”, „емоции”, „дух”, „фантазия”, „мечта”, „емоционално и запомнящо се въздействие”. В този случай индивидът (клиентът) е получателят на предлаганото.

Както вече беше представено в увода, икономиката на изживяванията е една еволюция на икономиката на услугите. Фигура 1 показва тези етапи на икономическото развитие. Тази фигура се основава както на икономическата пирамида, въведена от Пайн и Гилмор (1999, стр. 177), така и на тази, развита по-късно от Нейс (2003, стр. 17). След това, за по-ясна диференциация между икономиката на услугите и икономиката на изживяванията Таблица 1 представя някои от основните разлики.



Източник: Пайн и Гилмор (1999, стр. 177) и Нейс (2003, стр. 17)

Фигура 1: Еволюция на икономиката

Таблица 1: Еволюция на икономиката на услугите

	Икономика на услугите	Икономика на изживяванията
Какво се предлага	Услуга	Събитие и емоция
Естество на предлаганото	Неосезаемо	Незабравимо
Подходът	Адаптация	Персонализация
Продавачът	Доставчик	Режисьор
Купувачът	Клиент	Гост
Мотивация на купувача	Задоволяване на нужда	Създаване на лична история
Предизвикателство пред продавача	Да отговори на нуждата на купувача	Да вникне в живота на купувача
Добавена стойност за купувача	Създаване на услуга	Реализиране на услуга и добавена стойност в живота на купувача
Засегнати индустрии и професии	Хотели, ресторанти, фризьори, рент а кар, авиолинии и т.н.	Артисти, дизайнери, музиканти, художници, изобретатели, архитекти, сценаристи и т.н

Източник: Сулева, Д., Романо, А и Духил, К., (2005, стр. 8)

Таблица 1 показва, че в контекста на икономиката на изживяванията и случващото се в обществото и в икономиката, тематичните паркове са част от икономиката на изживяванията, тъй като техният мениджмънт и персонал предлагат събития, преживявания, емоции и спомени на своите клиенти.

И все пак икономиката на изживяванията среща и своите критики. На първо място може да се посочи като пример Лас Вегас. Всичко в този град представлява едно проектирано изживяване. В резултат на това следва, че алкохолът, наркотиците и проституцията са част от цялата тази икономика. В допълнение към критиките може да се посочи, че при икономиката на изживяванията хората се сблъскват предимно с изкуствено направени изживявания. Един от най-очевидните примери за това са тематичните паркове. Тези критики, могат да се считат за недостатък, но не и за препятствие в процеса на промяната. Препоръчителни или вредни, виртуални или безсмъртни, естествени или изкуствени – това са все решения, които хората вземат, избор, който правят и по този начин създават икономиката на изживяванията.

II.2.2. Какво е изживяване?

Дискусията върху икономиката на изживяванията показва, че добавената стойност от гледна точка на изживяванията, които носи един продукт, се е превърнала в ключов фактор, влияещ върху потребителското вземане на решения. Следователно, следващият въпрос, който възниква, е „какво е изживяване“? Според речника

Webster⁵ изживяване е „нещо лично преживяно, изпитано, или изживяно; актът или процесът на директно възприемане на случки или реалност”. Изживяването е нещо дълбоко лично, на различни нива като физическо, емоционално, интелектуално и духовно (Destot, 2002). Пайн и Гилмор (1999, стр. 11) изтъкват най-важната характеристика на изживяванията – те „са запомняеми”. Друг съществен аспект е, че в контекста на икономиката на изживяванията хората трябва да плащат (и наистина плащат) за изживяванията. Куан и Уанг (2004) предлагат една различна дискусия по темата. Те различават два типа изживявания – пикови и консуматорски. Пиковото изживяване се предизвиква от някаква атракция и силно контрастира на ежедневните изживявания. Консуматорското изживяване е по-скоро ползване и харчене, основно на съпътстващи изживявания, например спане, ядене и т.н. Все пак, авторите в същото произведение илюстрират един модел на взаимовръзка между двата типа. От представените дефиниции и теории, става ясно, че дори произходът и дефинирането на изживяването остава спорен.

II.2.3. Икономиката на изживяванията срещу икономиката на развлеченията

„Икономиката на изживяванията” (наричана също икономика на емоциите, икономика на чувствата и т.н. в различните страни и от различните автори) също така се счита за икономика на развлеченията от някои от споменатите автори (Destot, Barlow and

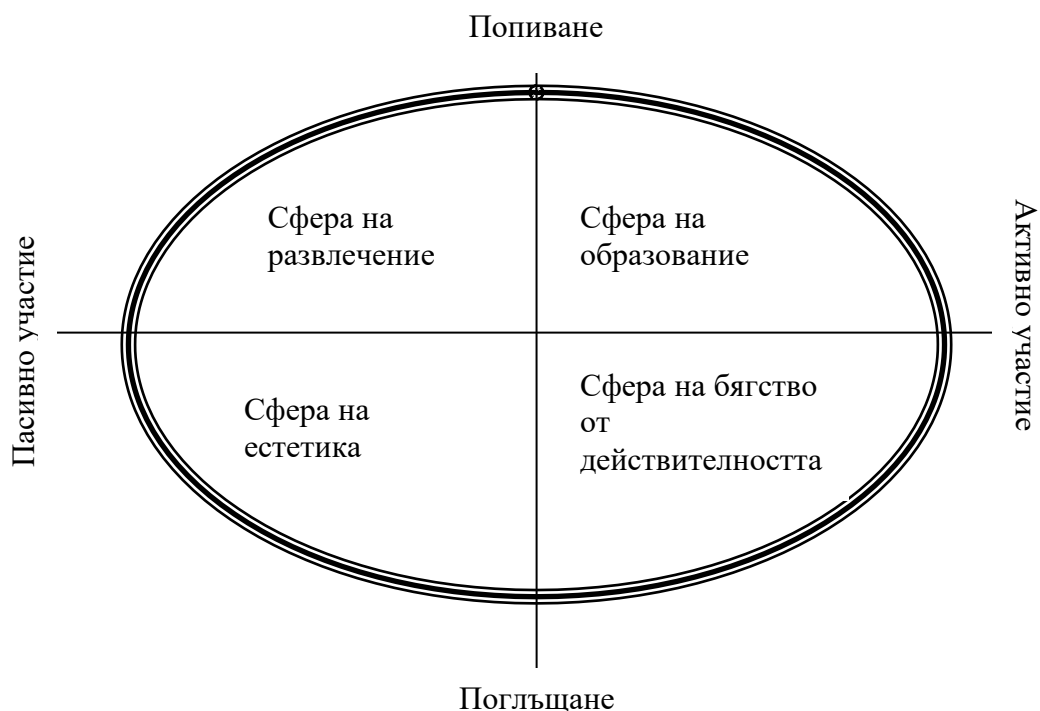
⁵ Merriam-Webster Online, достъпно на <http://www.webster.com/cgi-bin/dictionary>, посетено на 27.07.2009

Maul, O'Sullivan and Spangler), тъй като същността на двете „икономики“ е скрита във въпроса: Как да предложим чувства и емоции на потребителите? Този въпрос е от особена важност за всички индустрии и затова всички компании се опитват да намерят начин да оцелеят в контекста на жестока конкуренция в ерата на „новата“ икономика. В едно интервю Пайн и Гилмор (12 октомври 1999)⁶ изтъкват различията между двете икономики. Докато индустрията на забавленията ангажира пасивно сетивата, икономиката на изживяванията ангажира хората чрез тяхното лично участие. Може да се предположи, че телевизионните риалити формати като „Биг брадър“, „Сървайвър“ и т.н. са един отговор на това разделение между двете икономики. В тези риалити формати участват обикновени хора, с които зрителите могат да се идентифицират. Интересен факт, който си заслужава да се спомене, е че докато САЩ са смятани за „лаборатория за развлекателния бизнес, по-голямата част от него свързан с Холивуд“ (Stevens, 2000, стр. 74), Биг Брадър е бил измислен от холандска компания, а Сървайвър е създаден в Обединеното Кралство. „Сапунените истории от истинския живот“ още веднъж допринасят за голямата нужда у потребителите от допълнителни изживявания. Тук отново може да се изтъкне, че индустрията на тематичните паркове е част от икономиката на изживяванията, тъй като всеки потребител е активно въввлечен във всички забавления и неговите чувства и емоции са само част от изживяването.

⁶ Harvard Business School, 'Working Knowledge for Business Leaders', достъпно на <http://199.94.20.134/item.jhtml?id=863&t=marketing>, посетено на 24.07.2009

За по-ясно разграничаване Пайн и Гилмор (1999, стр. 30) представят четири възможности за организациите да ангажират потребителите в изживявания. Четирите сфери на изживяването ясно и недвусмислено обясняват дискутираните по-горе разлики между икономиката на развлеченията и тази на изживяванията. Двата най-важни показателя в ангажирането на гостите са: участието им (активно или пасивно) и собствената връзка на гостите със събитието (попиване или поглъщане). Тези четири сфери на изживяването са представени на Фигура 2 на следващата страница. Пасивното участие на гостите се наблюдава, когато хората не въздействат директно или не влияят върху събитието, например ходенето на концерт. В другата крайност е активното участие на потребителите, когато те лично въздействат или влияят върху събитието, което провокира изживяването, например риболов, лов и т.н. Вертикалната линия на Фигура 2 показва собствената връзка. Процесът на попиване се отнася към ума на потребителите, когато изживяването „влиза” в човека. А поглъщането предполага, че потребителят физически ще стане част от изживяването, което от своя страна означава, че човекът ще „влезе” в изживяването. Четенето на книга е пример за попиване, докато плуването в басейн е по-скоро поглъщане.

Фигура 2 на следващата страница илюстрира, че в икономиката на развлеченията потребителите попиват средата, докато участват пасивно в събитието. Това не е валидно нито за тематичните паркове като цяло, нито за определена част от даден тематичен парк. Гостите на увеселителните паркове обикновено участват активно във всички атракции и се потапят в преживяванията, които паркът предлага.



Фигура 2: Четирите сфери на изживяването

Източник: Пайн и Глмор (1999, стр. 30)

При анализа на Фигура 2 може да се направи заключението, че тематичните паркове са част от сферата на бягството от действителността. При тази сфера на изживяването, потребителите вземат активно участие в събитието, като те лично въздействат или влияят върху това, което провокира изживяването. В същото време, според вертикалната линия на Фигура 2, собствената връзка на потребителите с тематичния парк се характеризира с „поглъщането”, тоест потребителят физически ще стане част от изживяването, което от своя страна означава, че човекът ще „влезе” в изживяването. Като цяло хората избират да посетят един тематичен парк тогава, когато искат да избягат от реалността или от

ежедневието. Изживяването е една добавена стойност към предложения продукт при този тип атракции.

II.2.4. Икономиката на изживяванията, наистина ли е „икономика“?

Докато дефинирането на понятийния апарат на термините „изживяване“ и „икономика на изживяванията“ е възможно, то въпросът дали икономиката на изживяванията е всъщност „икономика“, остава широко дискуссионен. Пайн и Гилмор (1999), Ричард Флорида (2004), Момаас (2000), Герхард Шулце (1989), Барлоу и Мол (2000), Хоукинс (2001), О’Съливан и Спранглер (1998), Диане Нейс (2003) и много други чуждестранни автори изследват това ново явление, което се наблюдава в обществото и в икономиката, като го наричат с различни имена „икономика на изживяванията“, „креативна икономика“, „икономика на емоциите“, „икономика на чувствата“ и т.н. В България Рибов (2005) въвежда термина „индустрия за изживяванията“. Тук следва въпросът дали икономиката на изживяванията е „икономика“ или „индустрия“.

От една страна, може да бъде считана за икономика, защото има продавач, купувач и пазар (основните елементи, характеризиращи икономиката) и определено взаимодействие между тях. От друга страна, терминът „икономика“ включва държавно регулиране, международни връзки (внос и износ), данъци и т.н. В този смисъл може да бъде считана за „индустрия“, чиято цел е създаването на материален или нематериален продукт, с дадена стойност от определена група от производствени или

стопански предприятия⁷. Друг аспект от анализирането на този въпрос е, че икономиката на изживяванията може да бъде разглеждана като страната на търсенето в икономиката (потребителите искат преживявания) и икономиката на услугите може да бъде считана като страната на предлагането (компаниите, които основно оперират в сектора на услугите, предлагат на своите клиенти изживявания). Въпреки всичко, икономиката на изживяванията е нещо повече от това просто да се предложи едно режисирано място за изживявания. Освен това, изходната точка би трябвало да е личното изживяване на човека: неговото или нейното ежедневие и социален аспект. След това следва умението на компаниите да свържат личните, социалните, културните и икономическите изживявания, и да ги направят на практика възможни за управление. В този смисъл, може да се отбележи, че Пайн и Гилмор (1999) в тяхната книга подхождат към икономиката на изживяванията от гледна точка на индивида и неговия потенциал за определяне на смисъла на собствения му живот. Все пак, въпросът дали това е икономика или не, е много широк и остава доста спорен. В настоящия случай авторът използва терминът „икономика“, поради придобилия широка известност английски термин „experience economy“. Също така трябва да се направи уточнение и за използването на думата изживявания. От английски език „experience“ означава „преживяване, изживяване, преживелица случка“. Авторът не намери етимологични разлики между изживяване и преживяване (те се използват като синоними) и затова се спря на термина „изживяване“, използвано от Рибов (2005).

⁷ Merriam-Webster Online, достъпно на <http://www.webster.com/dictionary/industry>, посетено на 27.07.2010

Въпреки дискуссионната понятийна рамка, едно е сигурно, че всички видове бизнес се сблъскват с нови предизвикателства, които може би отчасти могат да се обяснят с промени в мотивацията, нуждите и опита на потребителите. Това ще бъде дискутирано в следващия параграф. Пайн и Гилмор (1999) предсказват, че в близко бъдеще компаниите, които не успеят да следват новите изисквания за изживявания, няма да съумеят да се задържат задълго в бизнеса.

През новия век, доста компании се опитват да създават емоции, дори когато те всъщност продават просто материални блага (посочени са примери по-горе). Това води до факта, че тематичните паркове сега срещат „множество конкуренти във всички сфери на бизнеса, както традиционни, така и експериментални” (Pine and Gilmore, 1999, стр. 3). Все пак, има много примери от практиката, които показват някои от трудностите, с които тематичните паркове се сблъскват. Евро Дисни например, закъснява със строителството на своя втори проект в близост до Париж, наречен Дисни Студио, който отворя през 2002г. В началото се очаква Студиото да повиши броя на посетителите до около 17 милиона на година (Holloway, 2002). Без съмнение, мениджърите на Дисни са направили своите калкулации още преди да предприемат една такава инвестиция. Все пак, броят на посетителите на Евро Дисни през 2003, 2004 и 2005 е не повече от 12,4 милиона, което е много по-малко от очакваното (виж Приложение 1) и за първи път през 2008г. броят на посетителите достига до 15 милиона (виж Приложения 2 и 3). Вероятно обяснението може да бъде търсено в някаква пазарна сила или в промяна в потребителското поведение, може би предизвикана от века на икономиката на изживяванията. Промяната в

потребителското поведение и нейното вземане под внимание се дискутира и от изпълнителния директор на Евро Дисни – Филипе Гас, в интервю, направено в края на 2009г.⁸ В последните години начинът, по който хората харчат парите си, се променя. В условията на икономиката на изживяванията хората плащат, за да правят разни неща, а не за да ги имат.

Допълнително и самият потребител ще бъде анализиран отново в контекста на икономиката на изживяванията. Това ще допринесе за задълбочения анализ на нещата, които се променят през последните години. Проучването на новото потребителско поведение е важно за практическото прилагане на определена стратегия и модел за управление, защото те трябва да бъдат приложени в съответствие с новото потребителско отношение. Организациите, които предлагат продуктите и услугите, обект на анализ в настоящия дисертационен труд ще бъдат дискутирани в следващата глава, а в следващия параграф бъде обсъдена страната на търсенето на тези продукти и услуги, т.е. клиентите.

II.3. Модели за оценка на новото потребителско поведение в икономиката на изживяванията

Динамичните промени в бизнес средата са причината за многобройни проучвания и публикации относно новите тенденции на поведението в сферата на туризма и свободното време. Някои автори (Pikkemaat and Schuckert, Erdly and Kesterson, Harding and

⁸ 3 Questions to Philippe Gas, CEO of Euro Disney, S.A.S, достъпно на <http://corporate.disneylandparis.com/about-our-company/interview-of-philippe-gas/index.xhtml>, посетено на 21.07.2010

Robinson) твърдят, че всички тези трансформации и възникващи промени са резултат от еволюцията на потребителското поведение. Тази еволюция предполага множество причини. Но за по-ясно разбиране на промените в икономиката, и последващия избор на стратегии и модели на управление, е много важно да се разберат основните фактори, които са довели до тези трансформации. В процеса на тълкуване на многобройната литература на тема тенденции в свободното време, Пикемаат и Шукерт (2004, стр.2) правят опит да идентифицират основните детерминанти на новото потребителско поведение в свободното време и туризма, представени в Таблица 2, които вероятно ще дадат нов облик на индустрията. Тези детерминанти на потребителското поведение определят нови параметри на туристическия продукт, които са от съществено значение за бъдещия успех на всяка компания в бизнеса, свързан с отдиха и туризма. Тези характеристики ще бъдат използвани в описанието на потребителите на аква паркове в България. След това ще бъде показано, че тези детерминанти са валидни за западноевропейци, но все още са частично приложими за българи.

Таблица 2: Основни детерминанти на новото потребителско поведение

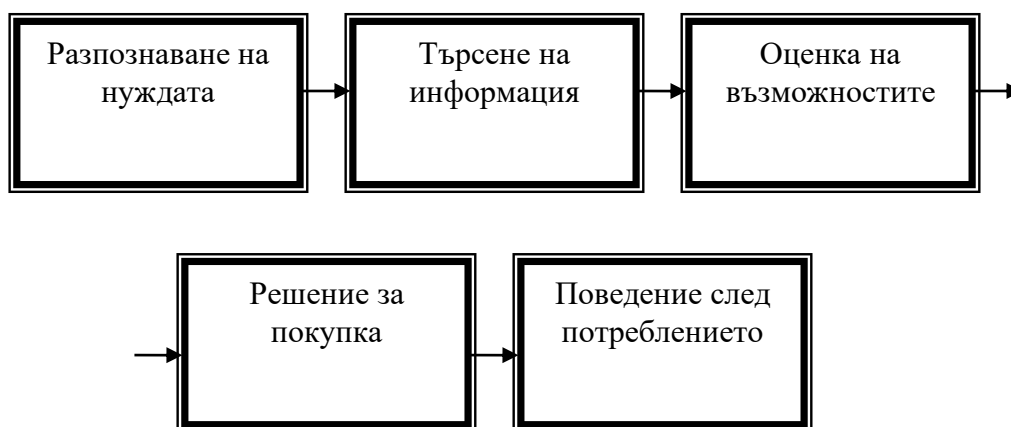
Основни детерминанти	Значение
Мултикултуризация	Процес на търсене и приемане на различни култури, което води до промяна в културите. Това смесване на чужди култури води до нови форми в ежедневиия живот.
Мулти медия	Приемане на нова информация и комуникационни технологии в различни аспекти на човешкия живот, включващи презентиране и интерпретиране на културата и в нейните различни форми на проявление.
Индивидуалност	Това е една световна тенденция. Все пак, различна във всяка една страна (Хофштеде, 2001). Хората са склонни да показват все по-индивидуалистично поведение. Те искат да упражнят високо ниво на контрол върху техните собствени решения и да са отговорни за всички решения, свързани с пътуването по цялата верига.
Опит в пътуването	Характерът на днешния масов турист е една комбинация от натрупан опит в пътуването от миналото и старшинство (поради застаряването на потребителите). Туристите стават все по-взискателни към качеството и „умно пътуващи“. Те искат да изживеят комбинацията от старо и ново, традиционно и модерно, активно и пасивно, автентичното и новопроизведеното по отношение на стоките и услугите.
Времето е важно	Сред западно европейците честите, на малки разстояния и със средно дълъг престой ваканции стават все по-популярни. Това предполага, че интензивността на пътувания нараства, и че културните места трябва да бъдат посещавани по-бързо и по-ефективно.
Грижа за здравето	Днешните европейски туристи имат по-висок разполагаем доход и това им позволява да отделят време за дейности, свързани със здравето, напр. прегледи, санаториуми, спа центрове и т.н.
Автентичност	Хората са склонни да предпочитат ваканции и изживявания, които са персонализирани и персонално се считат за „автентични“.

Източник: Пикемаат и Шукерт (2004, стр. 2)

Днешните потребители получават цялата възможна информация дори преди да изберат дадена дестинация, подтикнати от своето желание да вземат индивидуално решение за ваканцията си. Това е причината туристическия продукт да става все по-персонифициран. Хората искат да изследват нови места, и като имат по-висок разполагаем доход, те са по-гъвкави в избора на дестинация. Нарастването на краткотрайните и на малки разстояния ваканции формира една нова ниша – тази на уикенд дестинациите. В този случай тематичните паркове са една подходяща опция и те съумяват да запълнят тази ниша. Все пак, тези детерминанти също така предизвикват промяна в профила на така наречения „масов турист“. Хората, които често пътуват показват различни предпочитания, мотивации и потребности. Тази тенденция обаче не може да бъде генерализирана, тъй като хората стават все по-различни, критични и изискващи. Тематичните паркове могат да предложат услуги и продукти, които биха могли да задоволят един голям сегмент от туристи – те предлагат различни атракции за разнообразни вкусове и възрасти, те са безопасни и чисти, те са целодневен атракцион, те предлагат емоции и изживявания. Анализът на променящия се облик на потребителското поведение в туризма повдига въпроса за стойността откъм изживяванията, породени от продукта. Хората искат все повече и повече изживявания и емоции и това търсене е ключов фактор, повлияващ потребителското вземане на решение (Pikkemaat and Schuckert, 2004). Флорида (2002 стр. 170) добавя, че животът е станал „оскъден и ценен“ и като резултат много хора „дефинират качеството на своя живот с качеството на изживяванията, които консумират“.

Котлър (2003) представя модел, илюстриращ процеса на вземане на решение при купувача. Фигура 3 показва, че при последната фаза – поведение след покупката, е етапът, когато купувачът определя дали е доволен от нея или не, в зависимост от резултата, сравнен с очакванията преди покупката или потреблението (Oliver, 1980). Тази теза е залегнала и в основата на модела GAPS (1985) и в последвалия го SERVQUAL модел (1988) (Parasuraman, 1991, стр. 39). Чрез прилагане на моделът SERVQUAL се измерват десет аспекта от качеството на услугите. Резултатът от това измерване представлява пропуските между потребителските очаквания и удовлетворението след покупката. Това е много важен елемент в индустрията на тематичните паркове. Атракциите, като цяло предполагат, че почти всеки потребител има някакви очаквания преди покупката, защото обикновено хората имат един период на предварително очакване преди изживяването на атракцията. Те посещават атракции през свободното си време, те са в позитивно настроение и обикновено времето за пътуване към атракциите е прекарвано в мислене и дискутиране на атракцията. Флорида (2002, стр. 167) подкрепя тази теза като изтъква, че „изживяването се простира далеч отвъд момента на потребление”. Той смята, че очакването е по-важно от самата консумация. Това е особено валидно за тематичните паркове, защото децата (основният пазарен сегмент) са въодушевени, те си представят какво ще бъде, те са нетърпеливи и любопитни. Поведението след потреблението е от огромно значение за тематичните паркове, защото то определя желанието и вероятността за бъдещо повторно посещение, както и позитивните споделени отзиви, които са един от най-добрите промоционални канали за тази индустрия. Рос и Исо-Аола (в Bansal

and Eiselt, 2003, стр. 388) предполагат, че удовлетворението след изживяването е свързано с реализиране на мотивационните възприятия преди изживяването, те описват изживяването не като абсолютна мярка, а като функция на разликата между очаквания и (възприетата) реалност. Заради важността им, елементите на събждане на очакванията и следпродажбеното поведение, ще бъдат включени в емпирично изследване на потребителите на анализирания аква парк. Тази последна фаза от модела на Котлър ще бъде спомената отново в анализа на оценката на туристическото изживяване, от страна на потребителя, предложена в изследване, направено от IBM.



Източник: Котлър, Ф (2003, стр. 219)

Фигура 3: Процес на вземане на решение от купувача

Процесът на вземане на решение от купувача може да бъде разглеждан и в контекста на икономиката на изживяванията. Както беше дискутирано по-рано, „разпознаването на нуждата” от необходимостта от изживявания и емоции е очевидно в днешното общество. Затова може да се предположи, че потребителите биха отишли директно на втората фаза. Съгласно основните

детерминанти на новото потребителско поведение, представени в таблица 2, информационният поток е много лесно достъпен и потребителите намират необходимата информация само с едно кликване на мишката. Тогава следва третата фаза, където могат да се търсят проблемите на икономиката на изживяванията. Както бе показано по-рано с примери, в днешно време хората имат безброй много възможности за задоволяване на тяхната нужда от изживявания. Това е фазата, в която тематичните паркове би трябвало да преразгледат своите модели и стратегии за управление, с цел повишаване на тяхната конкурентноспособност. Новата управленска политика трябва да цели създаването на атрактивен продукт, с който да се привлече вниманието на потребителите, докато оценяват възможностите.

Райхелд (2006, интернет източник) разработва модел за потребителската лоялност и изразява мнение, че не е толкова важно да се изпълнят потребителските очаквания и те да бъдат задоволени, а е много по-важно да се направи така, че потребителите да станат „промоутъри“ на компанията чрез препоръчването на свои приятели. Всъщност, Райхелд се базира на разработения от Грьонроос през 1984г. модел за потребителската лоялност. Този модел е доразвит и от Бюкянън и Гилс (1990) и Шлайсингер и Хескет (1991). Потребителската лоялност в туристическата индустрия включва желанието и вероятността за бъдещо повторно посещение, каква е вероятността туристът да смени марката, каква е вероятността потребителят да бъде „промоутър“ чрез позитивни отзиви (Andreassen and Lindestad, 1998). Проучване, направено от Райхелд и Сасер (в O’Sullivan and Sprangler, 1998, стр. 169) разкрива, че „едва пет процента

нарастване в потребителската лоялност могат да доведат до осемдесет и пет процента ръст на печалбата”. Резултатите от друго изследване на потребителската лоялност (Andreassen and Lindestad, 1998) обобщават, че корпоративният имидж е доминиращият фактор за потребителската лоялност. В многото литература, дискутираща тези модели, корпоративният имидж също се счита за важен фактор в цялостното възприятие на една организация. На фирмено ниво, имиджът е дефиниран от Келер (1993) като „...възприятие на една организация, отразено в асоциациите, които остават в паметта на потребителите”. Имиджът на една компания или дестинация също така играе съществена роля в процеса на избиране на определено място, което да бъде посетено (Bansal and Eiselt, 2003). Тапачай и Варисак (2000) поставят дискусията, че имиджът на една дестинация зависи от пет консуматорски ценности – функционална, социална, емоционална, носеща послание и условна. Емоционалната стойност (която е важна за настоящото проучване) се отнася за усетената полза, която потребителят получава от предизвиканите чувства и повлияните сетива. Банзал и Айзелт (2003), които също подкрепят това деление на петте ценности, залагат в ценността носене на послание, ползата, предизвикана от възникналото любопитство, осигуряването на нещо ново и задоволяването на желанието за знания. Важността на тези ценности се увеличава допълнително в контекста на икономиката на изживяванията и ще бъде предмет на изследване в емпиричната част на настоящия труд.

Дженкинс (1999) представя модел, съгласно който два от факторите, които повлияват формирането на потребителските представи в туризма са мотивацията и възприятията. Съществуват

различни мотиви при избора на специфична дестинация или атракция. Преди всичко те зависят от характеристиките на всеки турист. Това е и причината за постоянно нарастващата литература, която се занимава с мотивацията. Най-често цитираната класификация е тази, според която мотивите биват: природни, културни, икономически, психологични и екологични. Шмол (в Рибов, 2005, стр. 35) предлага модел за потребителско поведение, в който той обединява механизма на потребителското поведение с доставката на туристически услуги, влиянието на стимулите и също така на външните фактори. Този модел, представен в Таблица 3, включва стимули за пътуване, индивидуални и социални фактори и външни фактори.

Елементите на факторите, представени в Таблица 3 покриват до известна степен въпросите, обсъждани по-горе в тази глава. Представеният анализ на новото потребителско поведение очертава най-важната информация, която ще бъде използвана за основа при изготвянето на анкета, която ще бъде разпространена сред клиентите на Екшън Аквапарк в КК Слънчев бряг. Основните елементи, които ще бъдат проучени включват: задоволяване на очакванията и вероятността за бъдещо повторно посещение, и позитивно разпространение на информация от уста на уста (препоръки), потребителска лоялност, възприемане на имиджа на организацията, характеристика на туристите. В съответствие с Таблица 3 в емпиричната част като основа при проучването на клиентите ще се вземат под внимание елементите на рекламата, източникът на информация, нивото на удовлетвореност, препоръките на туроператора, социално-икономическия фактор, оценка на алтернативните възможности, минал опит и

атрактивност. Оценката на резултатите от проучването ще даде достатъчна информация (дали клиентите са се променили) за внедряването на подходящи модел и стратегия на управление.

Таблица 3: Модел на потребителско поведение

Фактори	Елементи
Стимули за пътуване	Реклама Достъпност Информация за пътуването Удовлетвореност на други туристи Препоръки от туроператори
Индивидуални и социални фактори на потребителско поведение	Социоикономически статус Индивидуални характеристики Социални въздействия и желания Позиции и ценности Мотивация Потребности Очаквания Туристически интерес Набиране на информация Оценка на алтернативни пътувания Процес за вземане на решения
Външни фактори	Доверие към посредника/туроператора Имидж на дестинацията Минал опит Оценка на риска Качество/цена и качество/количество на туристическите атракции Атрактивност Вид на пътуването Други възможности за пътуване

Източник: Рибов (2005, стр. 35)

В литературата, както бе показано, има много теории относно оценката на качеството на обслужване. Част от моделите, които представят тези теоретични рамки ще бъдат разгледани в следващия параграф. И все пак, успешното и ефективно управление на туризма не трябва само да се концентрира или да анализира клиентите и

тяхното поведение, но така също и да установява какви продукти се предлагат на пазара и как те се разпространяват и приемат от потребителите (Ни, 1996). Поради тази причина в следващия параграф ще бъдат разгледани различни модели в управленските стратегии и различни маркетингови инструменти, а в следващата глава ще бъде анализирана индустрията на тематичните паркове.

II.4. Модели за повишаване на конкурентноспособността

Този параграф включва преглед на възможните отговори и инструменти свързани с предизвикателствата, които бяха описани и анализирани. Ще бъдат представени фактори, инструменти, стратегии и модели, които бизнесът прилага с цел да преодолее трудностите, които са вследствие и на растящата сила и влияние на икономиката на изживяванията. След анализ и на индустрията на тематичните паркове, ще се направи по-подробна оценка на представените стратегии и модели, с цел да се разбере коя/кои е най-подходяща за имплементиране и ще е най-ефективна и успешна.

II.4.1. Какво е модел?

Всеки бизнес модел описва обосновката на това как една организация се създава, как се представя и откъде черпи своята добавена стойност – икономическа, социална или други форми на добавена стойност⁹. Всъщност процесът на създаване на бизнес

⁹ “Special Issue on Business Models”, April, 2010

модел е част от бизнес стратегията на дадена фирма. В теорията и практиката терминът модел се използва за широк диапазон от неформални и формални описания, с които се представят съществените аспекти от даден бизнес, включващи цел, предлагане, стратегии, инфраструктура, организационна структура, търговски практики и операционни процеси и политики. Тадаръков (2008, стр. 9) добавя, че моделите „дават представа за действителността”, но е по-добре да се построят в значително по-опростен вариант, за да могат явленията да се прогнозират с достатъчно голяма точност. Същността на бизнес модела е, че той дефинира начинът, по който компанията предлага добавени стойности за своя потребител, по който привлича потребителите да платят за тези стойности и по който тези плащания се превръщат в печалба. По този начин моделът отразява хипотезата на ръководството за това какво искат потребителите, как го искат, и как дадена фирма може да се организира най-добре, за да посрещне тези изисквания, да получи пари за това, което прави и да реализира печалба (Теесе, 2009, в Osterwalder and Pigneur, 2009). Бизнес моделите се използват, за да опишат и класифицират бизнеса, но те също така се използват от мениджърите в самите компании, за да изследват възможностите за бъдещо развитие, и най-накрая някои популярни бизнес модели се използват както установени рецепти от креативните мениджъри (Baden-Fuller and Morgan, 2009, в Osterwalder and Pigneur, 2009).

По-голяма част от представените в литературата модели разглеждат и оценяват качеството на туристическия продукт, как той се възприема от страна на потребителите по време на фазата, предшестваща покупката или потреблението след покупката, както вече бе дискутирано. Разработените модели през последното

десетилетие се обръщат към характеристики, ориентирани към персонала, факторите за успешно управление и маркетинг, както и модели, включващи в себе си процеси по създаването на нови изживявания. Това се налага от промените в икономическата среда, силната конкуренция и основно от стремежа на компаниите да внедрят ефективни модели и стратегии за повишаване на конкурентноспособността си и запазване на пазарен дял.

II.4.2. Фактори за успех

Пикемаат и Шукерт (2004) разглеждат някои фактори, водещи до успех при мениджмънта на тематичните паркове. След обзорен литературен анализ, те обобщават няколко фактора, разделени в три основни групи: фактори, влияещи на предлаганите услуги; фактори, привличащи пазара и фактори, които са насочени към инфраструктурата и обслужването в тематичните паркове. Тези фактори, представени в Таблица 4, ще се вземат под внимание при емпиричния анализ и могат да са от полза при избора на нови модели на управление. Мениджърите могат да следят, кои фактори (условия) са изпълнени и върху кои да се обърне повече внимание. Разглеждането на тези фактори, така също ще способства да се направи заключение за това коя насока (предлагани услуги, привличане на пазара, инфраструктура и обслужване) има нужда от подобрене в общата мениджърска стратегия.

Таблица 4: Фактори за успех при мениджмънта на тематични фактори

Фактори, влияещи на предлаганите услуги	Фактори, привличащи пазара	Фактори, насочени към инфраструктурата и обслужването
Огромна набор от варианти и възможности	Продаване на въображение, чрез периодично сменяне на изкуствената среда	Качество във всички нива на продукта
Ясно дефиниран продукт, който е уникален за конкурентите	Придаване на впечатления и емоции възможно най-убедително	Безопасност и сигурност
Постоянна иновация	Обвързване и взаимодействие с потребителя	Обучен и мотивиран персонал
Подходящо пригоден продукт за точния сегмент от пазара	Брандирането създава добър имидж и разпознаваемост на тематичния парк	Мениджмънт на капацитета и изчакването на ред
Тематичен продукт с постоянно разказване на темата	Създаването на имидж е важно за очакванията на клиентите	Дизайн
Интегрирана среда (икономическа, социална и екологична)		Функционалност и инфраструктура
		Зависимост от атмосферните условия

Източник: Пикемаат и Шукерт (2004, стр. 7)

От лични наблюдения и интервюта на автора може да се направи изводът, че мениджърите стриктно се стремят да съблюдават факторите, свързани с инфраструктурата и обслужването. Качеството е нещо, което новият взискателен клиент очаква да намери във всеки продукт или услуга. Съзнавайки този факт, мениджърите инвестират в обучението и мотивацията на персонала. Различните видове допълнителна квалификация и стимули са определящи за политиката на човешките ресурси на

всяка една организация, предлагаща услуги. За един тематичен парк добре обученият и опитен персонал е най-добрата инвестиция за безопасността и удовлетвореността на гостите (Niles, 2004, Интернет източник). Друг много важен аспект, който е от много важно значение за съвременното общество е безопасността и сигурността. В съответствие с всички обществени правила, свързани с това, тематичните паркове (които представляват голяма площ с много хора) са задължени (въпреки че няма специални директиви в Европейския съюз, които да регулират законодателно безопасността в парковете) да следват не само процедурите по сигурност, но също така да предоставят една безопасна обстановка за туристите. Подходящият дизайн на всеки парк се отнася не само до цялостната материална представа за атракциона, но и до друг фактор от тази група – мениджмънт на капацитета и времето за изчакване на ред. През последното десетилетие този фактор стана много важен за тези тематични паркове, които не са планирали предварително продължителността, необходима за посещението на отделните атракции и последващото управление на времето за изчакване на ред. По отношение на ограниченията в капацитета, някои паркове вече са предприели действия за намаляване на времето на изчакване. Всички паркове на Дисни се приспособяват много добре и следват тенденциите в потребителските предпочитания и в съответствие с растящото търсене на персонализираните ваканционни изживявания, компанията въведе „Омагьосай твоя път” – билетна програма, която дава гъвкава възможност на гостите да закупят пакети, съобразени с техните индивидуални интереси и желание за продължителността на престоя. Те също така използват и своя вътрешна система – „Бърз

билет”, която представлява система за виртуално изчакване на опашка. Това на практика означава, че когато има опашка пред някой от атракционите и гостът не желае да чака, той може от специално устройство да си изтегли билет, на който е посочено в колко часа „ще дойде реда” на госта. В този час гостът се връща на този атракцион и минава най-отпред на опашката. Трите парка в Обединеното Кралство, собственост на Тюсо Груп, също използват виртуална програма за изчакване на опашките пред атракционите. Други паркове използват по-малко технически средства за контрол на опашките. Кедар Пойнт използват хартиена резервационна система през 2000г. за своето влакче Милениум Форс. Юнивърсал Студио, в Орландо предлага по-ранни часове за посещение на своите клиенти, закупили билети за два дни. По този начин се осигурява по-ранен достъп до атракционите, което ефективно намалява дължината на опашките по късно през деня. Юнивърсал също така предлага още една програма за гостите на техните хотели, наречена „Без опашка, без чакане”. Всеки, който покаже ключ-карта от хотел от курорта преминава най-отпред на опашката. Програмата важи и за парка Юнивърсал Студио и за тематичния парк „Островът на приключенията” (O'Brien, 2001, интернет източник). Управлението на изчакването на ред също така води до преразглеждане на следващите фактори – дизайн, функционалност и инфраструктура. Суровият климат е фактор, който се взема под внимание основно в по-студени страни, където поради тази причина се изграждат повече атракциони на закрито. В Германия, например през 2004г. отвори врати най-голямата тропическа гора на закрито, наречена „Тропически остров”¹⁰. Това всъщност е най-големия в

¹⁰ Tropical Islands, My Day in Paradise. достъпно на <http://www.my-tropical->

света закрит аква парк, който се простира на площ от 66 000кв.м и има капацитет да обслужва 8 000 гости. Много от водните паркове, които не са в близост до морска дестинация, имат една част на закрито, с което позволяват използването на парка през цялата година. Както се вижда от изложените примери, от началото на новия век мениджърите на тематичните паркове приемат, вземат под внимание и адаптират факторите, насочени към инфраструктурата и предлаганите услуги, представени в третата колона в Таблица 4.

И все пак, по-голямо предизвикателство е да се приложат на практика, като част от управленската стратегия, някои от факторите от останалите две групи. От пръв поглед се вижда, че повечето от факторите бяха вече споменати при анализа на икономиката на изживяванията. Това дава възможност да се допусне, че факторите, влияещи на предлаганите услуги и факторите, привличащи пазара са резултат от нарастващото влияние на икономиката на изживяванията. Тези фактори няма да бъдат разглеждани тук подробно, тъй като вече беше изказано предположението, че фактори като: иновация, въображение, впечатление и емоции, обвързване и взаимодействие, и създаване на имидж са част от управленските стратегии, възприети в контекста на икономиката на изживяванията. Тези фактори, заедно с брендирането и запазването на уникалността на продукта пред конкурентите са залегнали в моделите, които следва да бъдат представени.

Структурата на анализа на възможните модели за повишаване на конкурентноспособността на тематичните паркове, предизвикана

и от икономиката на изживяванията, следва една логична взаимовръзка. Представените фактори очертават нематериалния характер на продукта, предлаган от тематичните паркове – чрез иновация, към него се допълват и въображение, впечатления и емоции, обвързване и взаимодействие с клиентите. Следващият параграф ще представи елементите на потребителската оценка на туристическото изживяване. С помощта на тези елементи ще се визуализира новият продукт, който тематичните паркове трябва да предлагат, когато „господстват изживяванията”. След това имаджинерингът ще бъде използван като начална точка за стратегическо и тактическо управление, чрез създаване на трайно емоционално обвързване не само на клиентите, а и на персонала. Накрая, след задълбочен анализ на индустрията на тематичните паркове, всички тези теории ще станат част от управленския модел и стратегия, чиито практично приложение и възможно внедряване ще бъдат оценени за аква парковете.

II.4.3. „Господство на изживяванията”

Ердли и Кестерсон (2002) твърдят, че поради глобализацията и технологичния бум, работещите в сферата на туризма ще трябва да адаптират своите продукти и услуги към индивидуалните предпочитания на клиентите. Те предсказват фундаментално изместване от традиционните предложения за отдих и пътуване към нова парадигма на насочени индивидуално към всеки турист изживявания. Фигура 4 представя изживяването от гледна точка на клиента.



Източник: Ердли и Кестерсон (2002, стр. 5)

Фигура 4: Дефиниране на изживяването от гледна точка на потребителя

Това, което е от основно значение в тази фигура е, че оценката на клиента за туристическото изживяване е цялостна, тоест туристът оценява изживяването като едно цяло, а не на отделни части. Изживяването обхваща всички компоненти на пътуването и затова всяка компания би трябвало да внедри в своята управленска стратегия опцията да предлага повече компоненти към цялостното изживяване на туристите. Става ясно, че тематичните паркове са част от последната фаза „Допълнителни дейности“.

Може да се предположи, че увеселителните паркове, които предлагат например хотелско настаняване в близост до парка, биха се превърнали в един туристически комплекс, което би било допълнително предимството за туристите, а компаниите ще се съсредоточат върху предлагането на едно туристическо изживяване от край до край, тоест ще затворят кръга на предлаганите услуги. Берман (2002, стр. 2) се противопоставя на такова твърдение, като заявява, че такъв тип вертикална интеграция е „отживелица от индустриалната ера” . Той твърди, че в контекста на икономиката на изживяванията притежаването на няколко звена от веригата на потребностите е безсмислено.

В икономиката на изживяванията самото изживяване не започва с отпътуването/заминаването и не завършва след пристигането обратно у дома. Както беше споменато, Ердли и Кестерсон (2002) също поддържат мнението, че потребителите на тематичните паркове имат период на очакване преди да се изправят пред самата атракция. Те считат, че част от забавлението е виртуалното изживяване по време на планиране на пътуването. Едно виртуално взаимодействие с парка (това е възможно на интернет сайтовете на всеки тематичен парк) може да пресъздаде въздействието от това хората да са там и да осигури възможността гостите да преживеят атракциите в комфорта на собствения им дом.

Ердли и Кестерсон (2002, стр. 8) установяват няколко действия, които организациите трябва да вземат под внимание, „за да се подготвят за една конкурентна среда, базирана на изживяванията”. Тези от действията, които са важни за целта на настоящия труд включват: удължаване на изживяването (това беше разгледано по-рано), обръщане на внимание в глобален мащаб (по

такъв начин да се предлагат изживяванията, при който се вземат под внимание държавата на произход на госта и неговите културни нюанси), откриване на неочакваното (организацията да се стреми да развълнува, да очарова и да достави изненадващи удоволствия като открие неочаквани нужди и желания у туристите), изтънченост на мениджърите на изживяванията на гостите (guest experience managers). Тези мениджъри „трябва, както да създават работна среда, която да насърчава личното достойнство, гордостта и удовлетворението, така и да провеждат обучение, което изгражда детайлизирано познание за предлаганите продукти и услуги и което стимулира предвиждането на нуждите и желанията на гостите” (Erdly and Kesterson, 2002, стр. 9).

Действията за удължаване на изживяването, откриване на неочакваното и изтънченост на мениджърите на изживяванията, също ще бъдат включени към управленския модел, който ще бъде оценен в емпиричната част. Обръщането на внимание в глобален мащаб ще бъде дискутирано, при анализа на анкетите в изследователската част на настоящия труд.

Още няколко автора обобщават характеристиките на изживяването от гледна точка на потребителя. През 1990г. Csikszentmihalyi извежда седем характеристики на максималното изживяване, Следният набор от характеристики, е валиден за изживяванията:

1. Чувство на жизнерадостност.
2. Чувство за контрол на ситуацията.
3. Абсолютна концентрация.
4. Удоволствие от самата дейност.
5. Загуба на представа за времето.

6. Добър баланс между предизвикателствата и човешките възможности.

7. Ясно формулирана цел.

По-късно тези характеристики са доразвити в десет от Босвейк, Тейсен и Пийлен (2007, стр. 144). Според тях най-важното, което човек трябва да осъзнае е, „че изживяването в основата си е всъщност форма на поведение”. Това е един процес, при който емоциите играят важна роля. Логиката на емоциите определя как всеки човек се справя с обкръжаващата среда и с хората в нея, докато търси изживявания, които биха дали смисъл на живота му. С други думи, изживяванията не са статични количества като продуктите. Изживяванията настъпват в момента, в който се реализира някакво взаимодействие в дадена обстановка – независимо дали е физическо или не – между индивида и другите хора, включително и с предлагащата страна, която всъщност представлява икономическата организация. Това прави изживяванията, неосезаеми, също като услугите.

На базата на десетте характеристики, Босвейк, Тейсен и Пийлен (2007, стр. 147) разработват модел за създаване на изживявания в реалния бизнес. За основа те използват модела на Куин за конкурентните стойности. Според моделът на тримата автори (представен на Фигура 5), процесът на създаване на изживявания включва пет основни фази, през които всяка организация трябва да премине. Тези фази са свързани с десетте характеристики и всички те са представени в табличен вид (Таблица 5), за по-ясното им разграничаване.



Източник: Босвейк, Тейсен и Пийлен (2007, стр. 147)

Фигура 5: Модел за създаване на изживявания в реалния бизнес

Таблица 5: Взаимодействие между потребител и организация при създаването на изживявания в реалния бизнес

Характеристики на изживяванията /за потребителя/	Начални стъпки /за организацията/	Фази на развитие /взаимодействие/
1. Човек проявява повишена концентрация и фокусиране. Всички пет сетива са ангажирани.	1. Организацията прави опит да погледне от гледна точка на индивида и да допринесе за неговите лични ценности. Човекът изживява персонализирано отношение, което има специално значение за него.	1. Иновации и креативност в процеса на развитие на концепции за изживяванията.
2. Усещането за време се променя.	2. Организацията се фокусира върху предлагане на смисъл за всеки отделен клиент, независимо от връзките и масовия характер на другите потребители. По този начин създаването на ценности се случва в самия човек.	2. Създаване на действителни предложения за изживявания
3. Човекът е емоционално завладян.	3. Организацията се отнася към клиента като към „гост” и създава култура на гостоприемство.	3. Вътрешни процеси и солидни компетенции.
4. За всеки човек изживяването е уникално.	4. Организацията ако е необходимо разчупва догми и стари схващания; сменя парадигмите. Разрешава изглеждащите на пръв поглед неразрешими дилеми.	4. Хората и културата, които трябва да реализират избраните изживявания на практика.
5. Човек има контакт със „суровия материал”, с истинските неща.	5. Създаването на изживявания се случва в процес на взаимодействие между индивида и организацията.	5. Моделът, по който се печелят парите.
6. Човек и прави, и изживява нещо.	6. Организацията показва уважение.	
7. Има елемент на жизнерадостност.		
8. Човек има чувството за контрол на ситуацията.		
9. Има баланс между предизвикателството и човешките възможности.		
10. Има ясна цел.		

Източник: : Босвейк, Тейсен и Пийлен (2007, стр. 147)

Чрез този модел авторите се опитват да дадат отговор на въпроса как дадени идеи за изживявания могат да бъдат проектирани и произведени в реалния живот. Като начало се представят десет основни характеристики на изживяванията, които всъщност представят как изживяванията се отразяват и характеризират самия човек. Правилното им разбиране спомага за изясняването на нещата: те показват какво дадената организация основно се надява да създаде или какво вече е направила и кои характеристики трябва да се използват, за да се тества изживяването. Втората колона на Таблица 5 излага началните стъпки на анализ на индивидуалните човешки желания, мотиви и стремеж за нови познания. В третата графа на таблицата са описани петте фази, онагледени в горния модел, през които една организация трябва да премине в процеса на развитие и създаване на изживявания.

Общо казано, първата колона на таблицата представя изживяванията от гледна точка на потребителя, какво той усеща и как реагира при наличието на изживявания. Втората колона представя информацията от гледна на организацията, доставчик на изживяването – как организацията да подходи, за да дефинира необходимите изживявания. Третата колона е своеобразна взаимовръзка и взаимодействие между първите две, тоест между потребителя и доставчика. В нея се разглеждат шестте фази на развитие в процеса на „производство” на изживяванията от страна на организацията, насочено към потребителите.

За целта на настоящия анализ може да се заключи, че тематичните паркове са предимно организации, които предлагат изживявания, съгласно първата колона на Таблица 5. При

посещението си в един тематичен парк, гостът: ангажира петте си сетива; за него времето е спряло, действителността е останала зад входа на парка; емоционално завладян е и жизнерадостен; прави и изживява нещо уникално; атракционите са винаги така избрани, че има баланс между трудността им и човешките възможности и по този начин човек има усещане за контрол върху ситуацията.

Началните стъпки и фазите за развитие да голяма степен се преплитат с останалите предложени за анализ модели, така че те ще намерят доводи за практичното им приложение в емпиричната част на дисертацията.

И в двата параграфа – „Фактори за успех” и „Господство на изживяванията”, се анализира главно продуктът, предлаган от тематичните паркове и начините да се предвидят и задоволят нуждите на потребителите. Последният модел предложи фази за взаимодействие между потребителите и организациите. Сега логично следва да бъде представена теорията за имаджинерингът, който се използва за начална точка при създаването на трайна емоционална обвързаност не само при клиентите, но тук вече и при персонала.

II.4.4. Имаджинеринг

„Прогнозата за посоката на развитие на индустрията може да се направи след подробен анализ на тенденциите в начина на живот, в технологиите, в демографските и в геополитическите условия, но в по-голяма степен прогнозата трябва да се основава на въображението, като средство за предсказване. За да си осигури бъдеще, една компания трябва да разработи силно

визуално и вербално изображение на това какво би могло да се случи в бъдеще. И най-добре е да вземе на заем от Дисни, това което е необходимо, а именно имаджинеринг.”

Хамел и Прахалад (1996, стр. 89)

Имаджинеринг е термин, представен за първи път от Уолт Дисни. Когато Дисни Уърлд отваря врати през 1971г., експертите и критиците прогнозираха, че някой ден паркът може би ще привлича шест милиона посетители годишно. Когато парка отпразнува своята двадесет и пета годишнина, комплексът привлича по тридесет милиона туристи годишно. „По голяма част от тези посещения са следствие от прибавянето на изживявания, с които компанията промени завинаги света.” (O’Sullivan and Spangler, 1998, стр. 377). Оказва се, че Дисни е най-мощният „инженер” на изживявания и въображения.

Имаджинеринг е термин, който се използва за дефиниране на специфичен набор от инструменти, използвани в света на тематичните паркове, с цел да отговорят на търсенето на емоции. „Имаджинеринг” означава „инженерство за въображението” (от английски език „engineering for imagination”) и е изкуство на мениджмънта да обедини душата си с професионализма, за да създаде „въодушевяващи” бизнес операции. Имаджинерингът също така, може да бъде средство на маркетинга, тъй като той може да се използва за постигането на търговски и социални цели, но от друга страна, в този случай не потребителят е начална или крайна точка, а „творческата мисъл” или „формулираната визия” на организацията (Нейс, 2003). Той е средство на маркетинга, но традиционният маркетинг не се фокусира върху имиджа или върху въображаемите

качества, които продуктът може да достави, а вместо това се концентрира върху функционалните характеристики и предимства на продуктите. Изкуството на имаджинеринга означава да се докосне емоционалната страна на потребителя, да се изтъкне културният продукт, а не материалният, и да се привлече потребителят емоционално. „Имаджинерингът се отнася за работата на група от хора, един екип, които е отговорен за създаването, развитието и комуникацията на всички елементи в един тематичен парк. Този уникален екип се състои от илюстратори, архитекти, дизайнери, инженери, писатели, художници, изследователи, плановици, звукови техници, строители, филмови продуценти и много други, в зависимост от характера на проекта. (Нейс, 2003, стр. 25-26).

Пайн и Гилмор обясняват (1999, стр. 3): „Докато преди Дисни беше единственият собственик на тематични паркове, сега компанията се сблъсква с голям брой конкуренти във всяко направление на бизнеса, и традиционен, и експериментален.” В наши дни тематичните паркове срещат жестока конкуренция, идваща дори извън туристическия индустрия. Този факт ги кара да променят своя продукт, за да могат да запазят своя пазарен дял и конкурентни предимства. През 2005 г. Дисниленд в Париж лансира отново една от най-популярните си атракции, като напълно ново изживяване. Това ли е ключовата дума – „изживяване”?

Основното допускане, което е направено е, че фокусът, който беше върху „материалното” в старата икономика, се премести към „нематериалното” и сега към „емоционалното”, в новата икономика. Затова, изкуството да привлечеш въображението стана

управленско умение, от ключово значение във всеки сектор на бизнеса (Нейс, 2003).

Процесът на трансформация от „материалното” към „нематериалното” може условно да бъде разделен на три стъпки. Първата – инженеринг е „работата по дизайна и конструкцията на пътища, мостове, машини, сгради и т.н.” (Longman Dictionary, 2003, стр. 518). Тази стъпка представя ерата на „материалното” построяване на съвременното общество, доминирането на изобретяването и инвестирането в съоръжения, оборудване и стоки над услугите. Втората стъпка се нарича реинженеринг и означава препроектиране на структурата на дейностите и процесите, на бизнеса и на цели индустрии, с цел рязко подобряване на крайните резултати от дейността (Рибов, 2004г.). Това е времето на въвеждане на високо-технологичните и дигитални разработки, като интернет, мобилни телефони, централни резервационни системи и т.н., които подпомагат дейността на организациите, индустриите и дори на правителствата. Само след фазата на реинженеринг, следва имаджинерингът. Главните ключови сили, които водят до промяната са глобализацията и технологичните иновации (IBM, 2003), но самата промяна се основава основно на човешката интелигентност, знания и креативност (Флорида, 2004).

Въпреки, че основата на имаджинеринга е в света на тематичните паркове и икономиката на изживяванията, неговият потенциал се простира много по-надалеч. Марки като Body Shop, Nike и Virgin доказват това твърдение; те всички са фирми, които са създали свой собствен свят на изживяванията. Добавената стойност произлиза все повече и повече от „емоционалната сфера”. Очертаващата се тенденция е очевидна: добавената стойност в

обществото преминава от „недиференцираното материално” към „диференцираното нематериално/емоционално”. Всичко започва да е изпъстрено с изживявания и емоции и затова тези два елемента съставляват най-новите форми на конкурентни модели и стратегии за организациите.

Обикновено е лесно да се съблазнят хората, тайната се състои в това, те да бъдат привлечени и да се запазят като потребители, чрез емоционално взаимодействие, което всъщност представлява изкуството на имаджинеринга. Той е необходим инструмент в процеса на преход към тази нова икономика, ориентирана към изживяванията, но ефективното производство и маркетингът, разбира се не губят своята важна роля.

Нейс (2003) представя имаджинеринга като възможен отговор, в момент, когато компаниите се опитват да се разграничат една от друга. В последните години се появи нов термин „емоционален маркетинг”, който има силна връзка с имаджинеринга, но има една основна разлика. Докато емоционалният маркетинг използва изживяванията като маркетингов инструмент за промотиране на продукти и услуги, имаджинерингът е не само маркетингов инструмент, той е изходната точка за стратегическото и тактическото опериране, чрез създаване на трайно емоционално обвързване на служителите в дадена организация и на нейните клиенти (Blaas, 2004).

Внедряването на имаджинеринга може да се счете за труден процес, тъй като няма дефинирани стъпки или формули, които да се следват. Още при зараждане на идея за внедряване на имаджинеринга в една организация трябва да се има предвид, че няма стриктни правила как да се избяга от дори и несъзнателното

копиране и прилика между различните изживявания. Единствена сламка, за която човек може да се хване са определен ред от елементи, някои точки, на които да се обърне внимание и общи насоки. Авторите Нейс и Петерс (в Blaas, 2004) включват тези елементи в модел „АВС” за внедряване на имаджинеринга. В този модел „А” означава „Анализиране и внимание” (от английски език – Analyzing and Attention), „В” означава „Изживяване” (от холандски език, тъй като авторите са холандци – Beleven) „Размишление” и „Брейнсторминг” (от английски език – Brood and Brainstorming) и „С” означава „Създаване на визия и концепция” (от английски език – Creating a vision and concept). Но преди да се използва АВС моделът, внедряването на имаджинеринга обикновено е подтикнато от едно от трите явления „идея”, „проблем” или „търсене на стратегия с предварително начертана специфична цел.”

В първата фаза на модела („Анализиране и внимание”), организацията анализира в дълбочина идеята или проблема, които налагат развитието на нова концепция; също така трябва да се обърне внимание на обкръжаващата бизнес страна и конкуренцията. Втората фаза, която се състои от изживявания, размишления и брейнсторминг, е фокусирана главно върху въображението, като се опиташ да мислиш като другите, да се опиташ да ги разбереш и да предскажеш техните желания и действия. Имаджинерите (хората, които се занимават с имаджинеринга), които работят в Дисни казват: „Позволи си да мечтаеш. Това разкрива пред теб нов свят от възможности!” Брейнстормингът е важен за възникването и развитието на идеи и начини за разрешаване на проблемите. И още, чрез него се

опознават различните възприятия на хората за реалността. Последната фаза се основава на първите две и се отнася главно за създаването на силна визия, отнасяща се до продукта, до хората или до света. Втората част от тази последна фаза е създаването на концепция, в която уникалните фактори са свързани с продукта или компанията, за да им придаде уникална сила и чар, които да оставят у потребителя дълготрайно впечатление. Дисни също споделя мнението, че намирането на собствен уникален начин за постигането на продължителен успех е по-добре от имитирането на другите и заимстването на техните стратегии (Blaas, 2004). Нейс и Петерс (в Blaas, 2004, стр. 24) твърдят, че „изживяването може да стане по-силно и по-наситено, когато се добави една добре дефинирана тема; това създава ефект на синергия между различните части на едно изживяване”. Следователно, става ясно, че съществува потенциал пред тематичните паркове, чрез внедряване на имаджинеринга към техните стратегии да обновят своите продукти и да увеличат своята привлекателност.

О’Калаган (2010, интернет източник) казва: „Много инженери и учени може би не осъзнават колко важно е тяхното въображение и интуиция за научния процес. Много от тях могат да гледат на въображението и на интуитивните връзки като на неща, които трябва да бъдат избягвани; те изглеждат не научни и не могат да се определят с факти и числа. И въпреки това, всички велики чудеса на света за се зародили в мислите, въображението и интуицията на техните създатели”.

Моделът “ABC” за внедряване на имаджинеринга може да бъде приложен, когато организацията осъзнае, че съществува проблем и трябва да се предложи нов диференциран продукт на

пазара. В същото време този нов продукт може да се разглежда като част от цялостната управленска стратегия.

В следващата глава ще бъде представена възможна управленска стратегия за тематичните паркове, която включва в себе си факторите, действията, средствата и моделите, които бяха разглеждани до тук.

II.4.4. Стратегия „Син океан”

Стратегията „Син океан” е корпоративна стратегия, представена от професорите от INSEAD (водещ международен икономически университет) Ким и Моборнъ в книга със същото заглавие (2005). Стратегията е базирана на метафора за „океана”, който олицетворява пазара или индустрията. Според теорията, „сините океани” са недокоснати и неразработени пазари, с малка или никаква конкуренция за всеки, които би се гмурнал в тях, тъй като пазарите не са многолюдни. От друга страна, „червен океан” се отнася за наситен пазар, с жестока конкуренция, вече завзет от много компании, които предлагат еднакъв вид услуги или произвеждат еднакъв вид стоки. Концепцията на тази теория е да се произвежда нещо, което все още никой не е виждал и по този начин да се създаде „син океан”. Основната теза е, че иновацията (в продукти, услуги или доставни канали) трябва да повиши и да създаде добавена стойност за пазара, и в същото време да ограничи или премахне характеристики или услуги, които се ценят по-малко от настоящия или бъдещ пазар. Основаната идея на книгата е по-скоро да се създадат нови пазари и да се спечелят нови клиенти, отколкото да се конкурират. Таблица 6 визуално представя

разликите между двете стратегии „Червен океан” и „Син океан”. При „сините океани” търсенето се създава, а не се наблюдава борба за него. В същата книга, авторите предлагат два начина за създаване на „сини океани”: насочване към напълно нови индустрии или създаване на син океан, в рамките на червен океан, когато компанията разшири границите на вече съществуваща индустрия.

Таблица 6: Основни различия между стратегиите „Червен океан” и „Син океан”

Стратегии „Червен океан” и „Син океан”	
Стратегия „Червен океан”	Стратегия „Син океан”
Конкуриране в съществуващо пазарно пространство. Побеждаване на конкуренцията. Използване на съществуващо търсене. Установяване на баланс на добавената стойност, за да се намалят разходите. Приравняване на цялата система от дейностите на компанията с нейния стратегически избор на диференциация или ниски разходи.	Създаване на неразработено пазарно пространство. Игнориране на конкуренцията. Създаване и спечелване на ново търсене. Разрушаване на баланса на добавената стойност, за да се намалят разходите Приравняване на цялата система от дейностите на компанията в търсене на диференциация и ниски разходи.

Източник:

http://www.valuebasedmanagement.net/methods_kim_blue_ocean_strategy.html,
посетено на 15.07.2010

Полард (2005)¹¹ твърди, че стратегията „Син океан” и свързаните с нея идеи са по-скоро „описателни”, отколкото

¹¹Wikipedia, ‘Blue Ocean Strategy’, достъпно на http://en.wikipedia.org/wiki/Blue_Ocean_Strategy, посетено на 15.07.2010

„предписателни”. Той вижда като недостатък в тази стратегия, това че авторите не вземат под внимание най-важната част от всяка стратегия – маркетингът, който помага да се запазят и да се поддържат пазарните дялове, дори и в един нов бизнес или индустрия. „Без маркетингова стратегия сигурно ще създадеш „син океан”, но докато си там навън, напълно сам в тези открити води, няма да си лидера на пазара; ще си съквартирант” (Pollard в vSente’s Blog¹²). В академичната литература могат да се открият редица критики на стратегията „син океан”. Основната дискусия е около въпроса дали дадено нещо е пример за създаване на син океан или е по-скоро създаване на нов, завладяващ продукт, предложен на съществуващия пазар. Но въпреки всичко, стратегията „син океан” дава насоката на анализ на границите на традиционната индустрия. Цирк дю Солей (Cirque du Soleil) (няма значение дали това е син океан или нов продукт в червен океан) например, създава ново основание за конкуренция, като комбинира елементи от различни „изживявания” или индустрии. Задълбоченият анализ на тази теория още веднъж внушава, че съществуват промени в потребителското поведение, че са се появили нови ценности, и че бизнесите трябва да възприемат нови модели и подходи в конкуренцията и управлението. Всъщност, бизнесът излиза от установените стратегии и фокусът, който преди беше насочен към това как да се спечели битката (бъди по-добър от другите, бенчмаркинг и т.н.), се измества към самия клиент и чрез поглед към света повече от неговата перспектива, науката е свидетел на

¹²vSente’s Blog, достъпен на http://twoscenarios.typepad.com/maneuver_marketing_commun/blue_ocean_strategy/index.html, посетен на 15.07.2010

необикновени, понякога неочаквани и иновативни концепции. Важният момент е да се извлекат ползи от тези идеи. В случая със стратегията „син океан“, предположението за намиране на възможност да се избяга от конкурентите може да бъде много полезно за тематичните паркове, които оперират в крайно конкурентна среда. А също така създаването на нов „син океан“, може да доведе до намиране на уникално конкурентно предимство.

Въпреки всички критики към стратегията „Син океан“, нейните основни идеи са широко приложими в настоящата икономическа ситуация. Технологичният напредък подобри индустриалната производителност, търговските бариери между държавите и регионите паднаха, а информацията за продуктите и цените стана моментално и глобално достъпна, а малките пазари и монополистичните индустрии продължават да изчезват. В същото време, съществуват малко сведения за някакво увеличаване в търсенето, поне в развитите пазари, където наскоро излязла статистика от Организацията на Обединените Нации информира за намаляващ прираст на населението. Резултатът е, че във все повече и повече индустрии, предлагането надвишава търсенето. Според последните проучвания, големите американски марки, които предлагат продукти и услуги от различни категории започват все повече да си приличат. Тъй като продуктите от различни марки вече изглеждат по един и същ начин, и клиентите все повече основават избора си на покупка върху цената, компаниите са принудени да се конкурират основно на база на разходите си. Един от резултатите от това е процесът по изнасяне на производството на стоки към страни с по-ниска производствена цена като Индия и Китай. Въпреки, че правителствата се опитват да решат проблема с наемането на

външна работна ръка, чрез законодателни промени, оказва се, че това не е дългосрочно решение. Дългосрочното решение за откриването на работни места е в това компаниите да предлагат завладяващи продукти и услуги, които да ги издърпат от порочния кръг на продуктова конкуренцията. Това означава преместване на продуктите и услугите, предлагани от дадена компания от „червения океан” към „синия океан”. Дори само тези насоки на анализ превръщат стратегията за „синия океан” в задължителна за изпълнителните директори.

Берман (2003) описва подобна теория в свое проучване. Той представя модела на „Предсказване на сценария” („Scenario Envisioning”). Неговата теория съдържа някои общи елементи със стратегията „Син океан”, тъй като той твърди, че „ръководителите имат практика да оперират и да разбират своя бизнес в условия, които настоящите конкуренти не очакват, като днес вземат решения, които ще увеличат възможностите за успех утре” (Berman, 2003, стр. 1). Моделът за „Предсказване на сценария” предлага създаването на набор от сценарии, които дават възможност на ръководството да изживее възможните резултати от големи размествания във веригата на ценностите в дадената индустрия, когато нейните граници са предначертани от възможни бъдещи конкурентни условия. Тук, може да се направи заключението, че съгласно същността и на двата подхода може да се допусне, че „Предсказването на сценария” може да представлява първата стъпка и след като се оцени икономическият потенциал и се развие оптимална стратегическа възможност, компанията може да реши какъв „син океан” да създаде, като следваща стъпка.

„Предсказването на сценария” ще бъде разгледано от гледна точка на практиката след анализа на тематичните паркове и след описание за клиентите и конкурентите на Екшън Аквапарк в България. Само след разглеждането на следващата глава, ще бъде възможно да се изведе основният проблем на водните паркове и възможните управленски модели и стратегии ще бъдат проучени и приложени в емпиричната част на настоящия труд.

II.5. Заключение

Очевидното заключение на тази глава е първо, че появата на икономиката на изживяванията не е проблем за компаниите, въпреки че мненията по въпроса са доста спорни. Освен това Флорида (2002, стр. 12) признава, че „новата” икономика „не води до ... промени, но въпреки това им помага да излязат на повърхността и да станат по-забележими”. Второ, това което изглежда, че е най-голямото предизвикателство са „новите потребители”, чието внимание трябва да се привлече. Дискусията за икономиката на изживяванията разкрива, че бизнесът е свидетел на фундаментална промяна в начина, по който хората ценят и разпределят своето време. Новият вид клиенти – „изживяващият човек” („the experiencer”, Berman, 2002, стр. 2) преминава от фазата „какво има в този каталог” към фазата “какво бих искал аз да включа в този каталог?” Тази промяна води до напрежение между компаниите, които постоянно се конкурират за вниманието на потребителите, като предлагат различни типове изживявания. Нуждата на хората от изживявания вече е разпозната и компаниите се конкурират да ги предлагат на потребителите. Следователно,

тематичните паркове трябва да намерят нови управленски стратегии, за да поддържат схващането, че те предлагат лични и завладяващи изживявания, чрез участие и взаимодействие със своите клиенти. За заимстването на подходяща стратегия, тези атракционни трябва преди всичко да проучат своите клиенти, тъй като при икономиката на изживяванията „възприятията на клиента ще господства и вниманието на клиента ще определя, кой бизнес ще процъфтява и кой ще пропадне” (Berman, 2002, стр. 2). Всеки тематичен парк трябва да се опита да открие продукт, който се отличава от останалите. Обсъжданите подходи и модели ще бъдат използвани в емпиричната част на, с цел намиране на възможно най-подходяща стратегия за водните паркове в България.

След подробен анализ на клиентите и конкурентите на Екшън Аквапарк, от българска гледна точка, ще се изведе основния проблем на водния парк. След това стратегията „Син океан” ще бъде заимствана и адаптирана за българския Аквапарк, чрез създаване на „син океан” в „червен океан”, което означава, че компанията ще разшири границите на вече съществуващата индустрия. Практическото внедряване на стратегията ще бъде извършено, чрез използването на модела „АВС” за имаджинеринг. Новият „син океан” ще бъде формулиран с помощта на факторите за успех и теорията за господството на изживяванията, представени в настоящата глава.

III. Индустрията на тематичните/водните паркове

III.1. Теоретична рамка на тематичните/водните паркове

„Атракциите са причината за съществуването на туризма; те пораждаат посещението, стимулират туристическите обиколки и създават собствена индустрия”.

Бонифасе и Купър (Fyall, et al., 2003, стр. 6)

Безспорно атракциите играят съществена роля в развитието и успеха на даден туристически регион. Основната им функция е да привличат туристи в дадена дестинация, но също така те могат да се разглеждат като детерминиращи фактори за промяна и растеж на социалните придобивки и за привличане на значителни приходи в даден регион. В следващия параграф ще бъде представена теоретическата рамка на тематичните паркове, тяхната класификация, характеристики и развитие.

III.1.1. Понятиен апарат и терминологични уточнения

Атракциите са много сложен и комплексен сектор от туристическата индустрия и не са добре изучени. Няма много литература, посветена изключително и само на атракциите.

Все още не съществува общоприето определение, което да е подходящо за всички видове атракции, въпреки че има няколко, които се използват в практиката. Много опити са направени да се дефинират атракциите за целите на проучванията и управлението,

но мненията за това как най-добре трябва да се формулират, се различават в различните части на света. Най-разпространената и най-често използвана дефиниция за **атракция** е тази на Английския Съвет по Туризъм (Fyall, et al., 1991, стр. 10): „Постоянно функционираща дестинация за екскурзии, чиято основна цел е да позволи обществен достъп до развлекателни, забележителни или познавателни обекти; атракционната индустрия включва много повече от това да е само един пазар на дребно за спортни, театрални или филмови мероприятия. Атракцията трябва да е отворена за обществото без предварителна резервация, през официално обявени периоди от годината и да привлича туристи или еднократни екскурзанти, както и местното население. В допълнение, атракционът трябва да е един бизнес, под едно управление ... както и да получава приходи директно от посетителите.”

Друга постановка на понятието атракция е на Мидълтон (2001, стр. 356): „Постоянен ресурс с определено предназначение, който се контролира и управлява с цел пораждање на удоволствие, забавление, развлечение и обучение у посетителската публика.”

Според дефиницията на Уолш-Херон и Стивънс (1990, стр. 7) „атракцията е характеристика на даден район, представляваща място, където са фокусирани множество дейности и тя изпълнява следните функции:

1. Създадена е да привлича туристи и еднократни екскурзанти и се управлява според това си предназначение.
2. Предлага на посетителите забавление, приятни емоции и развлекателен начин за прекарване на свободното им време.
3. Управлява се като атракция, предлагаща удовлетворяване на своите посетители.

4. Осигурява подходящо ниво на съоръжения и обслужване, за да посрещне и задоволи изискванията, нуждите и интересите на посетителите.

5. Може да кумулира или не такса за вход.”

Най-общо казано, атракциите са единични обекти или ясно дефинирани малки географски зони, които са отворени за посетители и мотивират голям брой хора да пропътуват известно разстояние от дома си, за да ги посетят за кратък или ограничен период, обикновено през свободното си време. Горните дефиниции ясно изключват неконтролируемите или неуправляеми явления, които понякога се описват като атракции, като например климатични или атмосферни условия. Ето защо, горните дефиниции се прилагат за атракции, които имат граници и могат да се управляват.

Докато не съществува ясна и единна дефиниция за атракциите, то те безспорно могат да се класифицират на четири основни вида:

1. Атракции, представляващи част от естествената природна среда (плажове, пещери, скални образувания, реки и езера, гори, растителен и животински свят).

2. Сгради, структури и места, направени от човека, но с цел различна от привличането на туристи, като например религиозни обекти, които са сътворени отдавна, но сега привличат значителен брой посетители (църкви и катедрали, исторически къщи, археологични обекти, древни паметници и др.).

3. Сгради, структури и места, направени от човека, с цел привличане на туристи и построени, за да удовлетворяват нуждите

на туристите (развлекателни и тематични паркове, водни паркове, казина, магазини, музеи, галерии и пр.).

4. Специални мероприятия (спортни прояви, религиозни мероприятия, фестивали на изкуството, музиката и пр.).

Обектът на настоящия труд спада към третата група и затова ще се допълни, че основната цел на този тип атракции е увеличаване на броя на посетителите и максимизиране на икономическия резултат от туристическата им дейност.

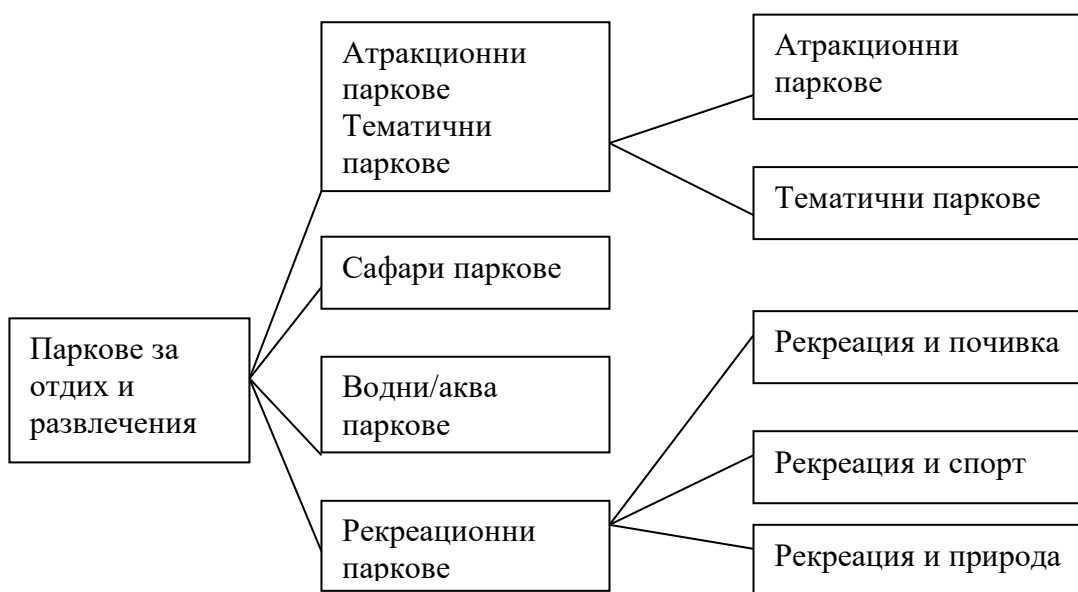
Тази класификация, която групира атракциите в четири основни категории е полезен метод при анализирането на този сложен и комплексен сектор, но е важно да се отбележи, че границите между тези категории са не винаги ясно разграничени и понякога се припокриват.

Общото в цитираните дефиниции е отнасянето им на атракциите към категорията “развлекателни обекти”, в която най-голям дял в световен мащаб заемат тематичните паркове. Те представляват и най-големия процент от инвестиции в атракционната индустрия. Най-често цитираната дефиниция за **тематичен парк** е тази на Американската Корпорация „Мариот” (Fyall, et al., 2003, стр. 40): “Семеен развлекателен комплекс, ориентиран към конкретна тема или исторически район, съчетаващ връзката между, от една страна, костюмите и архитектурата и от друга – развлечението и продажбата на една атмосфера, възбуждаща фантазиите и въображението.”

Съгласно горната дефиниция, може да се заключи, че **аквапарковете** са вид тематични паркове, чиято основна тема е водата, както в облеклото на служителите и посетителите, така и в екзотичната архитектура – басейни, реки, пързалки, кораби и

прочие. Във водните паркове се акцентира на развлечението, адреналина и високите скорости, осигурени от множеството различни атракции. Аквапарковете са увеселителни паркове, предлагащи приятен ден, прекаран вън от дома.

Друга насока за дефиниране на водните паркове е предложена от авторите – Мануел Бауд-Бови и Фред Лоусън (1998, стр. 96), представена нагледно на Фигура 6. Според тях съществува един общ термин „парк за отдих и развлечения”, който покрива широка гама от разновидности, от атракционен и тематичен парк, които са разработени, за да привличат масовите туристически пазари, до рекреационните паркове, които са ориентирани към естествената природна среда (Bovy and Lawson, 2000, стр. 97-103). Според гореспоменатите автори „парк за отдих и развлечения” се подразделя на няколко категории и подкатегории.



Източник: Bovy and Lawson (1998, стр. 96)

Фигура 6: Класификация на парковете за отдих и развлечения

Според приложената фигура водните паркове са отделна самостоятелна категория. Но независимо дали се разглеждат като вид тематичен парк или като вид „парк за отдих и развлечения”, недвусмислено може да се заключи, че водните паркове са построени от човека, с цел привличане на туристи и удовлетворяване на техните нужди, като основната им тема е водата.

За най-точно определяне на понятието „**воден парк**” ще се отнесем към две дефиниции от различни източници.

Според “Речник за пътуванията, туризма и гостоприемството” (Medlik, 2003, стр. 179), воден парк е: „Зона за отдих, предлагаща водни спортове, други водни занимания и такива визуални атракции като водопади. Това е обект предназначен за използване от широката публика, при което се плаща такса за вход.” Бийвър (2002, стр. 321-322) посочва, че използването на термина воден парк варира: той „може да е голям комплекс за водни спортове, или туристически атракцион, като например тематичен парк, с основна тема, базирана на водата, или комбинация от двете.”

Въпреки че водните паркове са смятани за вид тематичен парк, могат да бъдат отличени някои разлики между тематичните и водните паркове в Европа. За целите на сравнението ще бъдат използвани характеристиките, формулирани от Дейвидсън (1992, стр. 76)

- Местоположение – тематичните паркове биват най-често построявани извън градовете, например в околоръстните райони на големи населени места. Водните паркове са главно развити близо до морски курорти.

- Тип посетители – в резултат на първата разлика между парковете, съответно те имат и различни посетители. Водните паркове директно събират туристи, които вече са дошли на посещение в района, на почивка. Еднодневните посетители, противоположно на туристите, несъмнено съставляват най-голямата част от клиентелата в Европейските тематични паркове.

- Теми – повечето от парковете развиват тема, с която са съобразени дизайна на всички атракции и разположението им в „тематичните зони”. По този начин, в посетителите се гради впечатлението, че минават през различни земи, светове или времеви периоди. Най-голямата разлика между двата вида паркове, в този случай, е избраната за тях тема. За водните паркове винаги основната тема е водата, тоест повечето атракционни са водни. При водните паркове вида на атракциите варира, в зависимост от пазарния сегмент, към който са ориентирани, а не в зависимост от различни теми. Например, „тематичните зони” във водните паркове не са различни истории или земи, а са зони за децата, за смелите, за релаксация, за цялото семейство, но темата е винаги една и съща – водата!

- Плащане на еднократен вход – тъй като атракционните паркове са построени с някаква цел, всеки от тях има такса при влизане. Тази такса позволява на туристите да използват всички атракции без да заплащат допълнително. Водните паркове, които са ситуирани главно в близост до морски дестинации, предлагат не само построените от човека атракции, но и възможностите за наслаждаване на хубавото време и слънчеви бани. Поради тази причина, при тях таксата вход включва ползването на шезлонг и слънчев чадър. Следователно, в някои случаи, водните паркове

предлагат повече предимства за по-малко пари, отколкото тематичните паркове. Паркингът е обикновено безплатен „ тъй като едно проучване показва, че посетителите не желаят да плащат по два пъти преди да влязат в парка” (Davidson, 1992, стр. 76).

- площ, осигурени работни места, голямо количество начален капитал – имайки предвид тези характеристики, увеселителните паркове като цяло се различават доста от другите атракции. Все пак, анализирайки разликите между тематичните и водните паркове, първите от тях са много по-големи в доста отношения. Тематичните паркове навсякъде в Европа предимно заемат 150-200 хектара (размерите на малко градче), водните паркове са по-малки – повечето са не по-големи от 60 хектара, което означава, че те изискват по-малко хора, които да обслужват по-малка територия. Колкото до вложените инвестиции, сумата не може да бъде обобщена.

Изложените различни гледни точки за понятийния апарат на атракциите и техните разновидности показват, че те са и не може да не бъдат открита система, която подлежи на по-нататъшно допълване и прецеизиране, следвайки динамичното развитие на този сектор от туристическата индустрия. В световен мащаб, посещаемостта на тематичните паркове достига 756,5 милиона през 2005г., реализирани са 22,4 билиона долара приходи (Haden, 2006). За целта на настоящия труд, водните паркове ще бъдат изследвани като вид тематични паркове в практическата част на това изследване.

III.1.2. Историческа справка и основания за възникване на тематичните и водните паркове

Броят на тематичните паркове в световен мащаб и броят на посетителите им нараства драстично през последните десетилетия (виж Приложения 4 и 5). Това е отражение на забележителния растеж на международния туризъм от 1950г. насам, както и на нарастването на броя на предприетите екскурзии в развитите страни през същия период от време. Съществуват редица причини за този растеж, които включват:

- ✓ Увеличаване на разполагаемия доход;
- ✓ Увеличаване на свободното време от гледна точка на платени отпуски, двудневен уикенд за повечето хора и възможността за осигуряване на повече почивни дни, чрез гъвкави системи на работно време;
- ✓ Развитие в областта на технологиите, водещо до усъвършенствани резервационни системи и по-добър въздушен трафик;
- ✓ Нарастване на персоналната мобилност, чрез масовото притежание на личен автомобил;
- ✓ Образование;
- ✓ Мас медиите, които промотират имиджи и осигуряват информация за различни дестинации и атракции;
- ✓ Интензивен маркетинг на дестинации и атракции, като резултат от осъзнаването на икономическите облаги от туризма от страна на правителства и частни компании;

- ✓ Растеж на пакетните ваканции, което спомогна повече хора да могат да си позволят да пътуват и да премахнат страха от пътувания до отдалечени страни.

Дейвидсън (1992, стр. 75) добавя, че повечето от тематичните паркове в Европа са развити през последните 20 години. Като основна причина той изтъква „разпространението на собственост на лични автомобили и променящите се социално-икономически условия”. Използването на семейни коли доведе до разширяване обхватността на тематичните паркове, което им даде възможността да бъдат построени „с малко бюджет, в местности извън града” (Davidson, 1992, стр. 75).

Горепосочените фактори са напълно валидни както за туристическата индустрия като цяло, така и за атракциите по-специфично и в частност за тематичните паркове, като по този начин се доказва твърдението, че нарастващата популярност на атракциите е неразривно свързана с разрастването на туристическата индустрия.

Като основание за развитие на водните паркове може да се разглежда тенденцията в световен мащаб на увеличаване на летните почивки. Те заемат най-голям дял от туристическите пътувания. Именно водните паркове са атракциите, които допринасят за удовлетворяване на нуждите, интересите и основните мотиви на туристите при вземането на решение за ваканция – слънце, пясък и вода.

Водните паркове, в смисъл на развлекателни обекти, са се появили за първи път в Германия през 60-те години на 20 век, през 70-те във Великобритания, а в останалата част на Европа пред 80-те. Първоначално те са били част от градски съоръжения, намиращи

се в по-големите населени места. Като примери за това могат да се посочат:

- Аквабулевард в Париж – цялото съоръжение е построено върху 35 000 кв.м. Водният парк заема 13 500кв.м, като освен него има и 22 корта за скуош, изкуствен хълм за ски, боулинг зали, гимнастически салон и др. Привлича 500 000 посетители годишно.
- Търговски център Уест Едмонтон в Канада – целият център е общо 46 000кв.м. В него има закрити атракции и воден парк (16 000кв.м), в който има басейн с вълни, река за спускане с лодки и пързалка с височина 25м.
- Ел Дорадо във Виена – воден парк със стъклен покрив, с размери 65м на 65м, 14м височина, в който има басейни с обща площ 2 800кв.м, ресторанти, петзвезден хотел и конферентен център.
- Тропически острови в Краусник, Германия – изкуствен тропически комплекс на 60км от Берлин. Това е най-големият в света закрит воден парк (66 000кв.м), който има капацитет да приеме до 8 000 души на ден. В парка има тропическа гора, която съдържа 30 000куб.м почва и над 29 000 вида дървета и растения. Атракциите включват хелиеви балони, които се издигат на 60м височина, голям плаж, балийска лагуна и място за къмпинг, където гостите могат да нощуват в контролирани климатични условия.

В отговор на развитието на водните паркове в световен мащаб са създадени Международна Асоциация на Атракционните

Паркове и Атракции (IAAPA) и Световна Асоциация на Водните паркове (World Waterpark Association). Те осигуряват множество привилегии за своите членове, включвайки данни за тенденциите на развитие, последни новости в атракционната и туристическата индустрия, реклама на членуващите водни паркове, издаване на ежемесечни списания и много други.

III.1.3.Характерологични особености на водните паркове и техните потребители

Разпространението на тематични и водни паркове в Западна Европа не е еднакво (виж Приложения 6 и 7). Тематичните паркове са главно позиционирани в Северна Европа (Обединеното Кралство, Германия и Северна Франция), където в гъсто населените страни „живее най-проспериращото население на континента” (Davidson, 1992, стр. 75), от друга страна водните паркове са разположени в Южна Европа (Португалия, Испания, Южна Франция и Италия). В топлите страни, водните паркове са предимно разположени на открито и са предназначени за използване от местни жители и чуждестранни туристи през летния сезон (четири до шест месеца). В повечето случаи те са ситуирани в близост до плажната ивица в морски курорти, като допълнителна туристическа атракция и могат да обслужват до 6 000 души по едно и също време на площ от 50 000кв.м или повече, като имат 10 000кв.м водна повърхност. Навсякъде другаде развлекателните басейни са предимно закрити, за да позволяват целогодишно използване, като понякога един или повече от басейните са разположени на открито. Те неизменно са конструирани като „тропическо” място, с мек климат (въздухът и

водата са с температура 28-29°C) и с екзотична ландшафтна архитектура. Джоунс и Робинет (1998, интернет източник) смятат, че по-голямото използване на свързаните с вода дейности, атракции и релефи, се отнася за дизайна на тематичните паркове, но „бъдещото разрастване ще бъде ограничено от рестрикции върху обхвата” и ще бъде насочено към показване на водни бозайници.

Главните елементи на водните паркове включват (Bovy and Lawson, 1998):

- Различни форми басейни, често 5 000кв.м или повече, предназначени по-скоро за развлечение, отколкото за плуване.
- Широка гама от водни занимания – басейни с плажове и вълни, със солена или сладка вода, реки и пещери, големи извити пързалки, водопади и каскади.
- За използване през летния сезон някои басейни могат да имат и открита част, която се свързва със закритите атракции чрез канали и островчета.
- Озеленени и оформени зони около басейните с водовъртежи, водни барове, плажове и всичко това, заобиколено от тропическа растителност.
- Други съоръжения – сауна, парна баня, солариум, масаж и фитнес център.
- Панорамна зона за наблюдатели с кафенета, барове и понякога няколко ресторанти с различни музикални представления.

- Контролиран достъп и наблюдение, съблекални и тоалетни, съоръжения за инвалиди, технически и складови помещения, достъпни от друг вход.
- Закритите водни паркове имат голям стъклен покрив (заоблен или триъгълен) като естествената дневна светлина се допълва и от изкуствени ефекти.

Водните паркове кумулират много средства за тяхното построяване и управление: като правило те не възвръщат бързо инвестицията, нито пък покриват всички оперативни разходи. Принципно, са необходими около 30 служители на пълно работно време за среден по размер воден парк (изключвайки кетъринга), а високите разходи са породени от консумацията на вода, ток и поддръжка. От друга страна, печалбата се осигурява от повишаването на популярността на атракцията сред широк кръг от хора, които са потенциални посетители при всякакви атмосферни условия през всеки сезон, нуждаейки се от относително малка част от парка с висока концентрация на използване, поради което се оказва натиск върху други природни ресурси.

Съществуват много критики срещу неестествеността на този тип съоръжения, въпреки че съществува и обратното мнение, че тези паркове са отговор на пазарните сили и предпазват природните ресурси от изхабяване. В отговор на този спор, Бови и Лоусън (1998, стр. 101) предлагат сравнителна таблица (Таблица 7) между традиционните външни занимания и водните паркове.

Големите комплекси от този тип безспорно са планирани като търговска инвестиция и са крайно зависими от броя на посетителите. Посещаемостта може да се увеличи от наличието в близост на курорт, комплекс или голям хотел или друго средство за

подслон, но трябва да се вземе предвид сезонното използване на парка.

Таблица 7: Сравнителна таблица между традиционната почивка на открито сред природата и водните паркове

Традиционна почивка на открито сред природата	Водни паркове
В близост до природата, до нейната флора и фауна	Напълно изкуствена обстановка
Зависимост от сезон и атмосферни условия	Целогодишен контролируем климат
Не изисква много средства за развитие и експлоатация	Високи инвестиции и оперативни разходи
Евтина за потребителите	Скъп за потребителите
Не е необходима техническа инфраструктура	Висока консумация на ток и вода
Риск от ерозия на природните ресурси	Само визуално смушаване на околната среда

Източник: Бови и Лоусън (1998, стр. 101)

При планирането на водните паркове трябва да се вземат под внимание следните предварителни проучвания:

- ✗ Маркетингово проучване – обхват на територията, от която ще се генерират туристи, демографски и социоекономически профил на туристите, конкуренти, очакван брой туристи (годишно, сезонно, пиков период), фактори, от които зависи бъдещото потребление.
- ✗ Проучване на местоположението – място, удобно за туристите; околна среда; контрол върху земята; достъп

от магистрали, главни и второстепенни пътища, влакове; инфраструктура; условия и разходи по облагородяването и развитието на терена; екологическо и социо-икономическо влияние.

- ✖ Планиране – определяне на алтернативните теми (корабостроене, приказни елементи, наличие на животни и др.); изисквания за съоръженията; планиране на разходите (инвестиционни и оперативни); договори за финансиране.
- ✖ Физическо планиране – движение, циркулация и управление на туристопотока през пиковите часове на деня, включително допълнителни атракции и шоу програми.

Основните характеристики на водните паркове са:

1. Собственост – водните паркове навсякъде по света са главно частна собственост на търговски дружества. Тяхната основна цел е печалбата. Другите цели включват: развлечение, максимизиране на броя на посетителите и пазарния дял, както и разработването на нови пазари.

2. Първостепенни атракции – атракциите биват два вида – първостепенни и второстепенни. Първостепенни атракции са тези, които са основна причина за предприемане на пътуването. Те са тези атракции, където посетителите ще прекарат повече от времето си или защото мястото е жизненоважен ресурс за предпочитаните дейности, или защото е необходимо да се прекарат поне няколко часа в атракциона, за да се открият всички дейности, които предлага. Във втория случай често това са атракциите с относително висока такса за вход. Основавайки се на тези две

пояснения за първостепенни атракции, става ясно, че два добри примера са плажовете и тематичните/водните паркове.

Второстепенни атракции са тези места, които се посещават по пътя от и към първостепенната атракция. Тяхната роля обикновено е да осигурят почивка по време на пътуването, предлагайки храни и напитки или просто да допринесат за разнообразието на екскурзията.

3. Район на привличане – съществуват най-различни разновидности в размера на района на привличане, от който всъщност водните паркове привличат своите клиенти. И все пак те са обобщени в три основни типа:

- ✖ Привличане на местно ниво – посетителите идват от места на разстояние до няколко километра. Тези паркове се разглеждат повече като местни развлекателни обекти, отколкото като част от туристическия продукт.
- ✖ Привличане на регионално ниво – размерът на района може да варира в зависимост от разположението на по-големите населени места, но обикновено достига обхват от около 100-150км.
- ✖ Привличане на национално ниво – относително малък брой водни паркове имат национален район на привличане. Това е налице, когато паркът е разположен в близост до главна туристическа дестинация.

4. Брой посетители – има тясна връзка между броя на посетителите и населението на района на привличане. От всички атракции най-голям брой посетители имат тематичните,

атракционните и водните паркове (Светът на Дисни във Флорида е посещаван ежегодно от над 35 милиона души, Дисниленд в Париж – 13 милиона души; Ефтелинг в Холандия – 3 милиона).

5. Местоположение – водните паркове са главно разположени край морски курорти или в близост до големи населени места. Но те винаги са в близост до главни пътища и магистрали, тъй като от по-лесния им достъп зависи броят на посетителите.

6. Големина – размерът на водните паркове варира от няколко стотин квадратни метра до стотици хектари. Размерът на парка и капацитетът му са тясно взаимосвързани.

7. Целеви пазари – различните водни паркове имат и различни целеви групи, към които се стремят. Пазарите могат да бъдат характеризирани от гледна точка на следните елементи:

- ✕ Възраст;
- ✕ Пол;
- ✕ Етап от семейното положение – дете, млад неомъжен човек, младо семейство, младо семейство с деца, възрастно семейство;
- ✕ Социална принадлежност;
- ✕ Място на живеене;
- ✕ Екскурзианти или туристи;
- ✕ Индивидуални или организирани посетители;
- ✕ Вид транспорт, използван при посещението на парка;
- ✕ Време на посещението във водния парк – сезон, месец, ден от седмицата и време от деня;
- ✕ Индивидуалност на посетителите и начин на живот.

8. Очаквани ползи – друг критерий да се анализират пазарите и по този начин водните паркове да диверсифицират продукта си е, чрез проучване на ползите, които посетителите очакват да получат от посещението си във водния атракцион. Съществуват много такива ползи, но следващия обобщен списък дава основна информация за мотивите на туристите за посещение:

- ✖ Статус;
- ✖ Носталгия;
- ✖ Научаване на нещо ново;
- ✖ Добра цена за изживяването;
- ✖ Добро обслужване;
- ✖ Разнообразие от различни дейности на едно място, които да задоволят семейства с различни вкусове и потребности;
- ✖ Лесен достъп;
- ✖ Разнообразие от заведения за хранене;
- ✖ Използване на слънцето за добиване на тен;
- ✖ Покупка на сувенир;
- ✖ Забавление;
- ✖ Поносимо за сърцето вълнение.

Финансовото, физическо и дизайнерско планиране не са въпрос на разглеждане в настоящия дисертационен труд. Ето защо анализът ще продължи с един от най-важните аспекти – клиентите, чиито предпочитания и мотиви се променят в икономиката на изживяванията, както вече е обяснено.

Съществува тясна връзка между броя на посетителите и живущите в потенциалния регион на привличане на посетители. Посетителите на водните паркове са предимно жители на града,

двойки, приятели, групички и семейства с малки (3-15 годишни) деца (Bovy и Lawson, 1998). Те могат да бъдат сегментирани в три основни пазара:

- Пазар на постоянните жители: жителите на потенциалния район на привличане, които биха могли да бъдат привлечени най-много веднъж годишно;

- Пазар на временни жители в региона: собственици на втори дом, те са на почивка в съответния регион, но не биха били привлечени често да посещават парка по време на тяхната ваканция;

- Пазар на туристите: туристи, които прекарват почивката си в близките курорти.

Според тази сегментация водните паркове най-вече разчитат на туристическият пазар, тъй като туристите се сменят всяка седмица, те харчат пари за забавления и са лесно убеждавани от туроператорите, травел агентите или рекламите за посещение на парка. Все пак, всеки воден парк има своя специфична целева група, която може да бъде класифицирана, съгласно следните основни елементи:

- възраст;
- семейно положение – дете, млад неомъжен човек, младо семейство, младо семейство с деца, по-възрастно семейство;
- социална принадлежност;
- местоживееене;
- екскурзиант или турист;
- индивидуален или групов посетител.

Тези класификации ще бъдат използвани в емпиричното проучване на клиентите на Екшън Аквапарк. Въпреки това, преди

ограничаването на анализа от българска перспектива, ще бъдат разгледани ролята на аквапарковете за туристическата индустрия и различните управленски модели на тематичните паркове в световен аспект.

III.2. Ролята на аква парковете за туристическата индустрия

Аквапарковете са разновидност на тематичните паркове, които от своя страна спадат към атракциите. Ето защо по-надолу ще бъдат разгледани целите и ролята на атракциите в широкия смисъл на думата, включващ в себе си всички техни видове и разновидности.

Една от ролите на атракциите е, че те представляват елемент от сложната мрежа от доставчици на туристически услуги, която мрежа, от своя страна е част от многопластовия туристически продукт като цяло. Ето защо те често се използват като ключови продукти в маркетинговите дейности. Пример за това е използването на образа на Тадж Махал, когато се рекламира Индия. Сложната система от взаимовръзки и взаимозависимости, обуславяща туристическия продукт, изисква от атракциите да работят ефективно с другите доставчици на туристически услуги в дестинацията, като например хотелиери, ресторантьори, транспортни фирми и управленски органи на самата дестинация.

По отношение на транспортната система, водните паркове си взаимодействат с нея в редица случаи:

- Транспортните връзки физически осъществяват достъпа на посетителите до парка и по този начин са важен фактор,

определящ броя на потенциалните посетители. Тъй като повечето хора пътуват с кола или автобус, пътните връзки са един от най-важните елементи на транспортната мрежа за водните паркове и за всички атракции като цяло.

- Построяването на някой голям атракционен обект като воден парк води от своя страна до развитието на нови обществени транспортни услуги, за да се отговори на възникналите нужди на посетителите.
- Също така транспортът е важен в рамките на самата дестинация, за да осигурява придвижването между различните атракции, и между атракциите и другите предлагани услуги (хотели, ресторанти) по възможно най-рационалния начин, за да насърчават туристите да използват възможно най-много от предлаганата материалната база на курорта.

Водните паркове са важен елемент за туроператорите, които предлагат пакетни почивки. Тяхната взаимовръзка се изразява в много форми, включвайки следните:

- ✖ Туроператорите предпочитат да насочват туристите към дестинации, които комбинират различни видове атракции и услуги.
- ✖ Организираните екскурзии извън дестинацията са голямо перо от приходите на туроператорите и затова те предпочитат курорти, до които в близост има разнообразие от атракции, които могат да се посетят целодневно, полудневно или вечерно време. Често е много по-добре, ако тези атракции са по-различни от това, което предлага

самата дестинация, така че туристите да имат възможността да опитат нещо ново като ги посетят.

- ✖ Нарастването на почивките през ниските сезони е крайно зависимо от възможността туристите да имат на разположение атракции, за да могат да имат занимания през тези периоди.
- ✖ Качеството на атракциите е от основно значение, когато някои туристи могат да се върнат в същия курорт отново, заради приятните изживявания, например в аквапарка, по време на първата им ваканция.

С приведените примери ясно се демонстрира, че развитието на атракциите през последните години е инструмент за растежа на туризма и, че съществуват силни връзки между атракциите и другите сектори в туризма. Ето защо не е учудващо, че атракциите имат много от характеристиките на туризма като цяло.

Една атракция в даден курорт може също така да е ключов мотиватор в привличането на инвестиции към региона, в който се намира. Следователно качеството и успехът на взаимовръзките зависят не само от самата атракция, но от нейния принос в развитието на цялостния туристически продукт, предлаган в дестинацията.

Атракциите могат да допринесат за икономиката по няколко начина:

- Наличието на атракции увеличава разходите на туристите, което от своя страна увеличава валутните приходи и платежния баланс, както на областта в която се намира, така и на самата държава.

- Като цяло атракциите осигуряват за местните и националните органи на управление приход, чрез данъци платени от служителите, местни данъци и такси, както и данък върху продадените стоки и услуги.
- Атракциите осигуряват работни места, директно и индиректно.
- Разходите на туристите имат мултипликационен ефект върху местната и регионалната икономика и спомага за откриването на работни места индиректно в сфери като производството на храни и напитки, в производството на сувенири, стимулирайки занаятчийството и др. Също така мултипликационният ефект се проявява и от разходите на персонала, чиито заплати също влизат в местната икономика.

В контекста на бизнес туризма, атракциите могат да бъдат важен компонент при вземането на решение за повторно посещение на дестинацията с цел почивка, като по този начин се осигурява привличането няколко пъти на едни и същи туристи.

Атракциите могат да играят и решителна роля в оживяването и обновяването на даден регион или дестинация, като бъдат използвани за фокусиране на вниманието на туристите, за посрещане нуждите на местното население и за разработването на многобройни туристически дейности в дестинацията. Докато един курорт рядко оцелява в дългосрочен план въз основа само на една атракция, тя може да бъде изтласкващ фактор при едно успешно развитие на дестинацията. В този смисъл целта на атракциите е да формират част от генералния стратегически туристически план, който може да ги използва по-скоро като управленско средство на

курорта, отколкото да ги разглежда като отделни обекти. Чрез тях могат да се решават управленски проблеми, като сезонност, икономическа изгода и подпомагане на благосъстоянието на местното население.

При определяне на ролята на атракциите в дадена дестинация е от значение те да се разглеждат не само от гледната точка на туристите и на тяхното привличане, и обслужване. Нуждите на местното население също трябва да се вземат под внимание и могат наистина да играят значителна роля за успеха на атракцията, особено в селските райони, където подкрепата на хората за повторно посещение от страна на туристите, кадровото осигуряване, препоръките и участието могат да бъдат жизненоважни. Трябва да се вземе под внимание и социалният аспект, като се насърчават културното съзнание и се обучават местните жители. Поддържането на специфична културна идентичност и традиции често може да бъде постигната само с помощта на местното население.

Ключов момент е размерът, до който атракциите отразяват нуждите и желанията на местното население и колко са достъпни за тях. В случая на водните паркове, те обикновено са свободно достъпни за местните жители и са привлекателни за тях. На новите атракции от този тип се гледа като положително начинание, което увеличава възможностите за развлечение на месните хора. В обратния случай, когато новите атракционни обекти се считат за нехарактерни за местната култура и населението не може да ги използва, което се случва в много части на света, резултатът се проявява в чувството на недоволство към туристите и негостоприемно поведение от страна на местните жители.

Държавните органи, чиято дейност е свързана със законодателството и контрола на функционирането и използването на атракциите, могат да създадат затруднения при определянето на бъдещите насоки на развитие. Все пак, определени правила са универсални за насърчаването на успешното управление на многобройните съществуващи атракции. Докато дадени атракции могат да достигнат определени нива на развитие и успех съгласно техни собствени критерии, обикновено националните институции и организации определят параметрите и структурата на успеха в дългосрочен план. Важното е, тези структури, които налагат стратегически правила, инвеститорски принципи или стандарти за качество, да вземат под внимание разнообразните цели, които атракциите може да са си поставили в рамките на специфичния институционален контекст. Това, което се смята за уместно в даден регион или държава, може да не е приложимо за друга част от света.

Разглеждайки атракциите и в частност аквапарковете като елемент от цялостния туристически продукт, предлаган от дадена дестинация, ясно се откроява нуждата от междусекторна схема на обслужване, която да е съсредоточена върху туристите, маркетинга, търговията и качеството и може би най-важното е да е структурирана в такава форма, подходяща и за големите, и за малките атракции.

III.3. Управленски подходи и модели в индустрията на тематичните паркове в световната практика

Концепциите, управленските подходи и модели в индустрията на тематичните паркове по света се различава в зависимост от

културата и начина на живот на техните клиенти. Хаден (2006) твърди, че американският пазар е узрял и в момента, най-големите американски оператори не планират строежа на нови паркове, а по-скоро планират да разширяват вече съществуващите, и също така да реновират и въведат нови влачета и атракции. Точно обратно, Азиатският Тихоокеански регион е най-бързо развиващия се пазар на тематични паркове, разраствайки се с около един и половина пъти по-бързо от световната тенденция за периода 2000-2005 (Haden, 2006). Като пример може да се посочи Дисниленд Токио, който през 1996г. посреща 17 милиона посетители, а през 2005г. – 25,4 милиона (виж Приложение 5)!

Правейки общ преглед на благоприятните тенденции в туризма в Европа, Дейвидсън (1992) твърди, че Западноевропейците имат от четири до шест седмични почивка годишно, което е повече от средните за Америка почивки от две до три седмици. Петдесет и шест процента от Западноевропейците взимат поне една почивка годишно, а 34 процента от тях взимат две или повече. В Европа, пазарите на късите почивки и уикендите са много активни, тъй като времето за почивка нараства. Това води до заключението, че когато американците ходят на почивка, те остават по-дълго и имат по-голям разполагаем бюджет. За Дисни Уърлд във Флорида, Брайман (1995, стр. 67) казва: „Идеята тук беше не само за един тематичен парк, но за цяла ваканционна дестинация, тъй като се състои от три главни тематични парка, два водни тематични парка и два по-малки тематични парка”. Освен това, там има хотели, ресторанти и други допълнителни атракции. Повечето от американските тематични паркове са направени да привличат хората, които ще стоят за седмица или повече. Въпреки това, напоследък американският стил

на пътуване също се променя. С по-голям разполагаем доход, но претоварени в работата си, американците търсят „вакации, които събират забавлението от една седмица в само няколко дни” (Mill and Morison, 2002, стр. 252).

В сравнение с американските потребители, европейците са по-разнообразни, проявяващи характерологични особености, характерни за различните държави. В не толкова големият континент, има много страни. Хората лесно пътуват от една държава в друга за един ден. Тематичните паркове в Европа са най-често атракции за едnodневно посещение. Стивънс (2000, стр. 72) предупреждава, че пазарът на едnodневни пътувания, вече е конфрнтиран с разнообразие от алтернативи и избор и следователно „посещение до само една атракция се превръща в по-маловажно и най-вече по-неподходящо за нуждите и изискванията на потребителя”. Например, най-големият тематичен парк в Европа е Дисниленд Ризорт в Париж или наричан още Евродисни. Корпорацията Дисни следва примера на Америка и развива повече от 13 хотела във самият парк и околностите му. Но брошурата на парка предлага пакет от максимум четири нощувки, което е в отговор на проучване, чиито резултати показват, че хората не биха предпочели да останат повече (да не говорим за 7 или повече дни, както е в Америка). Като резултат, критиците казват, че опитът да се приложи американски тип парк като Евро Дисни без допълнителна адаптация към по-особените европейци, може да завърши с неуспех.

Друг пример за различните възприятия на двата континента е американската компания, управляваща тематичните паркове с марката „Six Flags”. На края на 1990-те тя купи най-големия

процент от акциите на Белгийската фирма, управляваща „Уалиби” парковете, които се преименуваха на „Six Flags”. Няколко години по-късно, през 2004-та, парковете се връщат отново към старото си име „Уалиби”. В лично интервю с мениджър комуникации на Уалиби Уърлд (в Холандия) – госпожица Алис Крузе – на въпроса „Защо сменихте отново името?”, тя отговори просто: „Те не разбраха Европейския пазар”. Хаден (2006) поддържа същото мнение, като заявява, че планове за разрастване на „Six Flags” в Европа са се провалили, поради слаб мениджмънт, също както и поради неразбиране на европейския потребителски пазар. Сега компанията е изготвила подход към „връщане отначало”, чрез който възнамерява да увеличи притегателната си сила отвъд традиционният пазар, представен от тинейджърите и младите, като пренасочи големите инвестиции към високоскоростни влакчета, бъдещи страх, и влага пари в атракционни за всички възрасти. Също така текаат планове тематичните паркове „Six Flags” да се превърнат и в по-привлекателни семейни атракции (Haden, 2006).

Хаден (2006) добавя, че въпреки оптимизма за американските паркове, които се осмеляват да навлязат в Европа през късните '80 и ранните '90, липсата на разбиране на динамиката на европейския потребител и културните различия, доведе до операционни и финансови затруднения. Евро-центристските управленски и маркетингови политики не доведоха до по-голямо търсене и пазарът все още се определя от несигурността, по-специално в ключовите пазари като Великобритания, Германия и Франция, където факторите на средата, като увереност на потребителя, тенденции във вътрешния туризъм и липсата на свободно време и разходи,

подбиват броя на посещенията на тематичните паркове (Haden, 2006).

Американските тематични паркове са насочили усилията си към привличането главно на тинейджъри и младежи, като маркетинговите им стратегии са фокусирани основно към промотирането на нови влакчета, паради, празненства и промоционални билети. Европейските тематични паркове са с нагласата да привличат семейства и да задоволяват изискванията предимно на децата. Те прилагат етноцентристки маркетингови подходи, целящи месното население, също както и посетителите от околностите. Като част от маркетинговите стратегии за повишаване на посещенията и продажбите, тематичните паркове и на двата континента използват ко-брандирането (събиране на марката на тематичния парк с друга известна марка в един продукт) с големи продавачи на едро и производители. Например, Leisure Opportunities Magazine (2004), съобщава, че Дисниленд Париж и Келогс (Kellogg's – известна марка за зърнени храни) са се съюзили. Производителят на зърнени храни разпространява безплатни ваучери за почивки в тематичния парк в опаковките с корнфлейкс.

При все това, дори в Европа, където има около 300 тематични парка (Хаден, 2006), посещаемостта на тези паркове варира в различните страни. Сравнителен индекс е представен от Дейвид Камп (1997) (Директор на Асоциация за икономически проучвания). Този индекс е наречен „посещаемост на тематичните паркове на глава от населението”. За САЩ този индекс е 0,80. За Европа средният показател е 0,25. За Дания, той е 0,70, докато за Франция е само 0,32. Райън и Пейдж (2000, стр. 227) стигат до подобни стойности, които „варират от 0,60 в САЩ и Япония, през 0,50 в

Австралия, до 0.23 в Европа”. Тези индикатори разкриват неравномерното разпределение на посетителите на тематичните паркове в различните континенти и също така из Европа. Тези статистики също така илюстрират глобалното влияние на тематичните паркове, което предизвиква множество дебати между изследователите относно значението на парковете за съвременното общество.

Данните, публикувани в интернет страницата на Евро Дисни не показват много оптимистична тенденция в броя на посетителите до 2006г. До 2002 посещаемостта на парка се е увеличавала (2000 – 12 милиона, 2001 – 12,2 милиона, 2002 – 13,1 милиона). Тогава, през 2003 броя на посетителите намалява на 12.4 и за 2004 и 2005 остава същият. Едно от простите и общи обяснения (което често беше използвано през този период) е, че през този период има общ спад в цялата туристическата индустрия, основно дължащ се на атентатите от 11 Септември, 2001г. Но повече от 59% от посетителите на парижкия тематичен парк са пътували с кола и само 15% със самолет през 2009г. (виж Приложение 8). Тези промени в туристическата индустрия като цяло и особено в индустрията на тематичните паркове, биха могли да бъдат частично обяснени с еволюцията в психологията на потребителите в контекста на икономиката на изживяванията. Това допускане е подкрепено също от факта, че след като Евро Дисни представя отново една от най-известните си атракции като напълно ново изживяване през 2005г., тенденцията за намаляване на посещаемостта, според статистическите данни изглеждат са се променили (виж Приложение 2 и 3). Посетителите, които през 2006 са 12,8 милиона, през 2009 достигат до 15,3 милиона и приходите

нарастват от 1 040,6 милиона през 2005 на 1 087,7 милиона евро през 2006, до 1 324,5 евро през 2008. Според източници на компанията, Дисниленд Париж, който работи на нетна загуба откакто е отворил през 1992, е на ръба да стане печеливш. Общо 308 милиона щатски долара са инвестирани за подобрения в Дисниленд Париж за периода 2005-2008, включващи и по едно ново влакче всяка година (Хаден, 2006).

Друг съвременен пример за добавяне на изживявания е свързан със световноизвестната Айфелова Кула в Париж. През лятото на 2006г. басейн с водонепромокаеми снимки на флуоресциращи риби на дъното е бил поставен под Кулата, между четирите ѝ крака. Басейнът предлага уроци по гмуркане. Три години по-рано през зимата там е инсталирана ледена пързалка за кънки на лед. Въпреки популярността на Айфеловата Кула, мениджърите ѝ търсят различни варианти да привлекат хората, които вече са посетили тази символ на Париж.

Бос (2004) твърди, че по-опитните туристи ще оценяват все повече автентичността, що се отнася до емоционалното удовлетворение и нуждата от персонализация. Той добавя, че местата, предлагащи изкуствено създадени продукти, които не успеят да се отличат по нищо от другите (например тематичните паркове) ще намалят важността си, ако не покрият високите стандарти. Лоусън (в Theobald, 2005, стр. 45) отбелязва, че значителният успех на корпорацията Дисни „се гради на много простичката идея, че възрастните искат повече от всичко друго да постигнат отново щастието, което са имали – или, още по-трогателно, което искат да са имали когато са били деца”. Високите стандарти, които Бос споменава означават не качество, а отговаряне

на по-високите нужди на потребителите. А клиентите искат нови атракции и нови изживявания. Това се доказва и от интервю, проведено през декември 2001г., което има за цел да изследва отношението на Британските потребители към атракциите (Mintel, Март 2002, стр. 40). Седемдесет процента от всички интервюирани (2 068 възрастни) отговарят, че те биха посетили даден атракцион повече от веднъж, само ако там има нещо ново. Двадесет и един процента от тези, които са посетили някакви атракциони през последните 12 месеца, биха искали да има нови експонати или влакче, за да си заслужава повторното посещение на атракциона.

Взимайки под внимание дизайна на тематичните паркове, Хаден (2006) отбелязва, че има промяна в приоритетите и се наблюдава тенденция към строеж на емоционални атракции, които стимулират сетивата. Еди Сотто (дизайнер в компанията Уолт Дисни, в интервю, интернет източник) обяснява, че децата са вече отегчени от влакчетата и атракции, които не предлагат взаимодействие. Той смята, че видео игрите са „следващата среда на приказките” и твърди, че най-важният аспект в дизайна е „емоционалната демонстрация и сюжета, който се разказва”. Въпреки това, в тяхното търсене на нови приключения, тематичните паркове започват да прехвърлят обичайните човешки граници. Япония например, се похвали с най-високото влакче на ужасите, „Фуджияма”, високо 259 фута (79м), но в търсенето на „атракции, които да определят гравитацията се достигна до точка, където човешкото тяло сега е подложено на опасни нива на ускорение, и инженерите смятат, че нищо повече от 300 фута (91м) не е приемливо” (Holloway, 2002, стр. 202).

Дейвидсън (1992, стр. 80) обяснява, че „най-успешно проектираните паркове са тези, които веднага очароват посетителите”, предлагайки им усещането, че „влизайки в парка, те са се пренесли в различен, по-добър свят, който има своите правила и логика”. Ключовият фактор е в точното планиране и дизайн на парка. Той добавя (Davidson, 1992, стр. 80), „истинският свят трябва решително да остане отвън”.

Може да бъде обобщено, че най-добрата стратегия за дизайна на тематичните паркове е да намерят точния баланс между големите тръпки, големите технологии и големият емоционален заряд. И все пак, както вече няколко пъти беше подчертано, дизайнерските и управленските подходи се различават във всеки континент и дори във всяка страна в Европа. Но всички доводи, представени тук се отнасят предимно за Америка и Западна Европа. Авторът реши, че е удачно да се представят, за да може да хвърли допълнителна светлина върху различната ситуация в Източна Европа. В следващият параграф, в който Екшън Аквапарк ще бъде представен, ще бъде илюстрирано как в Източна Европа и в частност в България подходите и моделите са доста по-различни.

III.4. Българският модел – Екшън Аквапарк

Минтел (Февруари 2002, стр. 12) предсказва, че Източният Блок ще се съсредоточи върху „развитие на инфраструктурата и затвърдяването на културните продукти и тези с културно наследство повече, отколкото върху капиталови инвестиции в нетрадиционни атракции”. По-нататък в доклада се заключава, че „най-малко оптимистичните прогнози за инвестиции са в България,

Словения и Словакия” (Mintel, февруари 2002, стр. 20). Хаден (2006, стр. 15) е на противоположното мнение, разглеждайки прогнозите на PricewaterhouseCoopers, които предвиждат, че продажбите в тематичните паркове в Европа, Близкия Изток и Африка се очаква да се покачат до 27,5% за периода 2004-2009г., с прираст произхождащ главно от Източна Европа и Близкия Изток. Наистина, всички страни от Източния Блок страдат от недостатъчно добре развита инфраструктура и нямат достатъчен бюджет за инвестиране в атракции. Въпреки това, частният сектор осъзна липсата в развлекателната индустрия и разви разнообразни места за забавление, но разбира се не от мащаба на тези, показани в Западна Европа. Например, в България за са открити за период от 4 години, 5 водни парка. С население около 7 милиона души, тези начинания не изглеждат много финансово ефективни. Предмет на изследване в настоящия дисертационен труд е един от първите водни паркове в България, който отваря врати през лятото на 2003г. – Екшън Аквапарк.

III.4.1.Обща характеристика на Екшън Аквапарк в КК

Слънчев бряг

Туризмът е най-бързо развиващият се отрасъл в икономиката на България през последните години. Динамичният растеж се дължи, както на обновяване и модернизация на съществуващите туристически комплекси след процеса на приватизация през 90-те години, така и на строителството на нови курортни селища, подобряване на инфраструктурата и изграждане на модерни развлекателни съоръжения.

Курортният комплекс Слънчев бряг, както и вилните селища около него, придобиха популярност през последните години, както на вътрешния, така и на международните пазари. Като следствие, легловата база в хотелите и ваканционните жилища, тъй наречените втори домове в региона драстично се увеличи за кратък период от време (в рамките на две-три години). Но, като се вземе под внимание, промяната в световен мащаб във вкусовете на туристите, насочена към по-активна почивка, предполагаща предлагане на широка гама от спортни и развлекателни програми, в българските курорти се усети нуждата от диверсифициране на предлаганите услуги в големите туристически дестинации. В продължение на няколко години се наблюдаваше тенденция туристите да прекарват голяма част от свободното си време извън региона. Туроператорите масово организираха екскурзии и мероприятия, при които беше необходимо няколко часово пътуване.

Построяването на Аквапарка в Слънчев бряг беше следствие от тези тенденции и допринесе за имиджа на курорта – модерна и конкурентноспособна дестинация, предлагаща нова леглова база, множество заведения за хранене и развлечение, както и увеселителни и атракционни заведения.

Изграждането на Екшън Аквапарк отне седем месеца и на 13.07.2003г. след грандиозно откриване, той отвори врати за първите си туристи. По това време, в България нямаше други водни паркове и единствената възможност за мениджърите бе да се консултира с чуждестранния опит. Поради тази причина, бе избрана водеща испанска компания в строежа на аквапаркове – Action Park Multiforma Grupo – и всички съоръжения бяха построени съгласно Западно европейските стандарти. Допълнително, консултантската

компания Sim Leisure Consultants от Малайзия бе наета, за да консултира ръководния екип на парка, в периода на неговото отваряне. За кратко време Екшън Аквапарк успя да стане един от символите на най-популярния Черноморски курорт в България.

III.4.2. Избор на местоположение

Слънчев бряг е най-големият курорт на българското Черноморие с над 70 000 легла, разположен на 30км северно от град Бургас. След приватизацията на обектите в курорта в средата на деветдесетте години, започва модернизацията на хотелите и заведенията в комплекса, строителството на нови хотели, комплекси, жилищни сгради, ресторанти и заведения, подобряването на обслужването и увеличаването на разнообразието от предлаганите забавления за туристите. Като част от модернизацията на хотелските комплекси започва и строителството на басейни и спортни съоръжения, и развитието на анимационните програми, които да разнообразяват и увеличат асортимента на предлаганите на туристите услуги.

Водният комплекс Екшън Аквапарк, който представляваше съществено нов вид забавление за почиващите в региона, е разположен върху 33 декара площ, в западната част на курорта Слънчев бряг и в непосредствена близост до главния път Бургас-Варна. Изборът на мястото за строеж на Водния парк е повлиян от концентрацията на курортни селища в бургаския регион и постоянно разрастващата се леглова база (потенциални клиенти на Аквапарка са туристите и жителите на Несебър, Поморие, Свети Влас, Равда, Обзор, Елените и др.), посещавана основно от

чуждестранни туристи, а също така това са и комплексите, които са много популярни сред младите българи, търсещи както дневни, така и нощни забавления.

III.4.3. Структурни компоненти

За да може по-късно задълбочено да се анализира и направи оценка на управленските модели в Екшън Аквапарк, трябва да се вземат под внимание структурните елементи, които най-общо и в дълбочина, пряко или косвено, характеризират насоките на развитие и стратегиите в настоящата и бъдеща експлоатация на Парка. Дори още при планирането на изграждането на увеселителния парк, тези компоненти са от решаващо значение при съставяне на предварителните проучвания (маркетингови проучвания, планиране на разходната част, финансиране, физическо движение на туристопотока и др.).

1. Собственост – Екшън Аквапарк е собственост на регистрираното за целта българско акционерно дружество “Аква парк”АД.

2. Първостепенна атракция – според даденото определение за първостепенна атракция, Екшън Аквапарк е основна причина за предприемането на пътуване от страна на жителите в региона. За чуждестранните туристи Паркът също е първостепенна атракция, не защото те са избрали България за прекарване на почивката си, заради Водния парк, а защото във всички случаи им е необходимо да прекарат поне няколко часа в атракцията, за да открият всички развлечения, които предлага.

3. Район на привличане – Екшън Аквапарк е с регионално ниво на привличане. Потенциалните клиенти на парка са почиващи и живеещи в региона на град Бургас. По-конкретно регионът на привличане започва от град Обзор и стига на юг до град Созопол.

4. Брой посетители – през първата година на функциониране Екшън Аквапарк е привлякъл около 100 000 туристи. Причина за ниския общ брой на посетителите е, че Екшън Аквапарк се откри по средата на летния сезон на 2003г. Но предвид тясната връзка между района на привличане, т.е. наличната леглова база в региона и броя на местното население този брой не е максималният възможен. Капацитетът на Парка е да обслужва около 3 000 души в един момент. Приоритет на ръководството на Атракциона е повишаване на посещаемостта. Анализът, проучването и препоръките, описани в настоящия труд, ще бъдат взети под внимание и ще бъдат внедрени от мениджърите на Аквапарка с цел увеличаване на гостите през следващия сезон.

5. Местоположение – Екшън Аквапарк е разположен в западната част на КК Слънчев бряг. В близост се намират град Несебър, Равда, Поморие и Бургас. От стратегическо значение е непосредствената близост на парка до главния път Бургас-Варна, което значително улеснява достъпността му за посетителите. Атракционът също така е свързан с вътрешен път с центъра на курорта.

6. Големина – Екшън Аквапарк заема площ от 33 декара, като има възможност за потенциалното му увеличаване. Както вече беше споменато, размерът на парка и капацитетът му са тясно свързани. От световната практика е известно, че парк от 50 000кв.м може да

обслужва едновременно 6 000 души. Следователно капацитетът на Екшън Аквапарк при сегашната му големина е 3 500 души.

7. Целеви пазари – броят на посетителите зависи от правилното сегментиране на пазара и определяне на точните целеви пазари, както и подходящо избраната маркетингова стратегия. Според елементите, характеризиращи различните видове потребители, клиентите на Екшън Аквапарк могат да се разграничат и опишат според:

- ✖ Възраст – предимно млади хора – от деца до около 30-35 годишни;
- ✖ Пол – мъже и жени;
- ✖ Етап от семейното положение – млади неомъжени тинейджъри и млади семейства с малки деца;
- ✖ Място на живеене – чужденци, предимно от Германия, Великобритания, Русия и др., почиващи в близките курорти, както и българи, живеещи или почиващи в региона;
- ✖ Екскурзианти и туристи;
- ✖ Индивидуални и организирани посетители;
- ✖ Вид транспорт, използван при посещението в парка – личен автомобил, автобуси и минибусчета, които се движат по определено разписание от различни точки на курорта и близките населени места до атракциона;
- ✖ Време на посещението – по време на летния сезон (от месец Май до месец Октомври), седем дни в седмицата от 9.30 до 19.00 часа.

8. Очаквани ползи – това, което посетителите очакват да получат от посещението си в Екшън Аквапарк, т.е. мотивите им за посещение включват:

- ✖ Добра цена за изживяването;
- ✖ Развлечение;
- ✖ Приятно прекарване на свободното си време;
- ✖ Добро обслужване;
- ✖ Сигурност;
- ✖ Разнообразие от различни дейности на едно място;
- ✖ Лесен достъп;
- ✖ Разнообразие от заведения за хранене;
- ✖ Използване на слънцето за добиване на тен;
- ✖ Покупка на сувенир;
- ✖ Силни усещания;
- ✖ Изненада.

Познаването и задълбоченото анализиране на тези структурни компоненти на организацията и тяхното въздействие върху управлението и функционирането на Атракциона са от решаващо значение за успешното и печелившо бъдещо функциониране на Водния парк.

III.4.4. Инфраструктура и суперструктура на Екшън Аквапарк

Аквапаркът представлява комбинация от различни водни пързалки, подходящи за възрастни и деца, заведения за хранене, плажен сектор и множество басейни. Изборът на съоръженията и предлаганите развлечения са подбрани, съобразно развитието на

този тип паркове в Европа, като са взети под внимание особеностите на туристите, посещаващи българското Черноморие и целевите пазари.

Ръководството на Аквапарка е избрало през 2010г. за представянето на тридесетте атракции, находящи се в парка, те да бъдат класифицирани и групирани, според изживяванията, които предлагат и според пазара, за който са предназначени (на следващата страница е приложена карта на Екшън Аквапарк):

1. Фамилни атракции (екшън ниво 4) – Ниагара, Лудата река, Гигантска пързалка, Черна дупка, Хидротуба, Мултислийд.
2. Детска зона (екшън ниво 3) – детски басейн с пиратски кораб и пързалки, H2O Приключенски Остров, детски сух кът, детска градина.
3. Екстремни атракции (екшън ниво 5) – Х-Трийм, Свободно падане, Турбо Камикадзе, Хидрохът, Туистър.
4. За удоволствие (екшън ниво 1) – басейн с вълни, Ленива река, Джакузи, басейн с вълни, басейн за възрастни с масажни души.

Всички споменати развлечения следват най-висок европейски стандарт и са съчетание от доказани на пазара съоръжения плюс последните новости в тази индустрия.

Капацитетът на пързалките и басейните е средно 2 000 души, в съответствие с очакваната средна дневна посещаемост. Съоръженията са достатъчно, така че дори присъствието на 3 000 и повече души по едно и също време, не налага изчакване на опашка повече от 15 минути.

В Екшън Аквапарк се предлагат диверсифицирани удоволствия за търсещите силни усещания и тези, които

Номенклатурата представлява специализиран списък на туристически продукти, предлагани от дадена организация.

Асортиментът характеризира разновидностите на даден вид продукт.

В съответствие на горните дефиниции, номенклатурата и асортиментът на предлаганите от Екшън Аквапарк продукти и услуги ще бъде представена детайлно в Таблица 8.

Таблица 8. Номенклатура и асортимент на предлаганите от Екшън Аквапарк продукти и услуги

Номер	Туристически продукти (номенклатура)	Разновидности на продуктите (асортимент)
1.	Водни съоръжения	1. Гигантска пързалка 2. Луда река 3. Ниагара 4. Мултислайд 5. Х-Трийм 6. Свободно падане 7. Камикадзе 8. Хидротуба 9. Черна дупка 10. Туистър 11. Хидрохът 12. Детски пързалки 13. H2O Приключенски остров 14. Воден замък 15. Басейн с изкуствени вълни 16. Мързелива река 17. Джакузи
2.	Атракции за най-малките	1. Животни в реален размер 2. Катерушки 3. Детски сух кът 4. Детска градина
3.	Заведения за хранене	1. Основен ресторант 2. Ресторант за бързо хранене 3. Сладоледена къща

4.	Барове	1. Бар Кока Кола 2. Бар Абсолют 3. Бар Карлсберг 4. Бар Нескафе
5.	Търговски обекти	1. Магазин за сувенири 2. Фото магазин
6.	Хигиенни помещения	1. Тоалетни 2. Душове 3. Съблекални
7.	Обмяна на валута	1. Бюро за обмяна на валута
8.	Увеселителни програми	1. Конкурси 2. Игри 3. Томболи 4. Танцувална програма
9.	Съхранение на ценности	1. Гардеробчета 2. Сейфове
10.	Транспорт	1. Мини бусчета 2. Таксита
11.	Лекарска помощ	1. Първа помощ 2. Транспортиране при необходимост до специализирано болнично заведение
12.	Мероприятия и промоции на други организации	1. Промоции 2. Концерти 3. Снимане на телевизионни предавания
13.	Рождени дни и индивидуални празници	1. Чествания на рождени дни 2. Честване на индивидуални празници
14.	Организиран и индивидуални посещения	1. Организиран посещения от туроператори 2. Организиран посещения от туристически агенции и бюра 3. Организиран посещения от училища и детски градини 4. Организиран посещения от детски лагери
15.	Благотворителност	1. Организиране на посещения за деца от домове за сираци. 2. Организиране на посещения за деца на загинали полицаи 3. Дарения

Както се вижда от таблицата, Екшън Аквапарк предлага богати номенклатура и асортимент. Ръководството на водния атракцион се стреми постоянно да повишава диверсификацията на предлаганите продукти, за да може да посреща и задоволява нуждите и очакваните ползи на все по-голям брой туристи. В диверсификацията също така намира израз и конкурентноспособността на предлагания туристически продукт, тоест неговото различаване от продукта на конкурентите по качество, цена и условия на реализация, включващи и място на предлагането. В този смисъл се говори и за конкурентна диверсификация, която е крайно необходима в динамичния свят на бизнеса, в който Екшън Аквапарк оперира.

Всички тези атракции са създадени да задоволяват различни вкусове на потребители от всяка възраст и националност. Според Сварбруке (2002, стр. 139), един от най-важните фактори за професионалния подход в управлението е „оценяването на факта, че няма просто едно голямо „общество“, а множество различни сегменти с различни нужди и желания”. След разглеждането на влиянието на Екшън Аквапарк, по-следващият параграф ще се концентрира върху профилът на посетителите на водния парк.

III.4.5. Влияние на Екшън Аквапарк върху икономическата среда на региона

През последните десет години КК Слънчев бряг се наложи като предпочитано място за почивка за много туристи от Западна Европа, както и за платежоспособните българи. При наличието на множество реновирани, луксозни и модерни хотели и ресторанти

изпъкваше нуждата от атракции за посетителите на курорта. Поради липсата на развлекателни обекти, туристите бяха принудени да пътуват до Варна (за да посещават Делфинариума), река Камчия, река Ропотамо и пр., за да разнообразяват свободното си време. Като основни развлечения се ползваха няколко водни пързалки, разположени като отделни елементи по плажната ивица и хотелските басейни. Екшън Аквапарк допринесе за възможността за предлагане на туристически услуги в съответствие със световното развитие на широка гама от туристически развлечения.

Друга тенденция в развитието на курорта е привличането на определен сегмент от хората, търсещи морска ваканция. Осезаемо се наблюдава, че през последните пет години големите Черноморски комплекси, сякаш си разпределиха отделните международни пазари, посещаващи нашата страна. Към Албена се насочиха по-възрастните туристи. За тази цел Албена има и сключени договори с пенсионните фондове от западноевропейските страни. Хотелиерите в Златни пясъци се ориентираха към семейния тип почивка и започнаха предлагането на клубния ол-инклузив туризъм. Към КК Слънчев бряг се насочиха масовите туристи от най-обширната възрастова граница от 18 до 60 годишни. Аквапаркът разнообрази асортимента на предлаганите услуги, предоставяни на туристите в Слънчев бряг и околните курорти, което от своя страна допринесе за увеличаване на потока от туристи в региона.

По този начин Аквапаркът освен допълнителен мотив за резервиране на почивка в курорта, се явява и основен мотив за екскурзия до Слънчев бряг от туристи, избрали други дестинации за своята ваканция. От една страна, едnodневните туристи носят

допълнителни приходи за курорта, а от друга, те са потенциални клиенти на Слънчев бряг за следващия сезон. Аквапаркът може да е основен мотиватор и в контекста на бизнес туризма, явявайки се важен компонент при вземането на решение за повторно посещение на дестинацията с цел почивка, като по този начин се осигурява привличането няколко пъти на едни и същи туристи.

Аквапаркът допринесе и за съсредоточаването на повече туристически дейности на едно място, тъй като вече не е необходимо туристите да пътуват извън Слънчев бряг през свободното си време. По този начин Водният парк представлява елемент от сложната мрежа от доставчици на туристически услуги, която мрежа, от своя страна е част от многопластовия туристически продукт като цяло. Атракционът се откроява като елемент от междусекторната схема на обслужване, където пряко си взаимодейства с транспортната система и с туроператорите, опериращи в региона, и косвено като е фактор за привличане на инвестиции в западната зона на курорта. Всички тези взаимовръзки оказват както икономическо, така и екологическо влияние върху региона.

По отношение на транспортната система, Аквапаркът допринесе за подобряване на транспортните връзки между източната и западната част на комплекса и по-конкретно, като:

- Със съдействието на община Несебър се построиха два пътя, които свързват главния път Бургас-Варна със самия център на КК Слънчев бряг. Това улесни значително както достъпа до Аквапарка, така и достъпа на туристите до курортния комплекс.

- Аквапаркът оперира със собствен обществен транспорт, като с мини бусчета превозва туристите от и до атракциона. Това доведе до подобряване на обществените транспортни услуги, за да се отговори на възникналите нужди на посетителите.
- Построяването на новата транспортна мрежа, както и изграждането на голям паркинг допринесе за подобряването на инфраструктурата в западната част на курорта.

Екшън Аквапарк е важен компонент за туроператорите, като допринася за увеличаване и разнообразяване на асортимента от мероприятия, които предлагат.

Атракционът също така е ключов мотиватор в привличането на инвестиции към региона, в който се намира. Преди построяването на увеселителния парк в крайната западна част на Слънчев бряг се намираха само складови бази, построени преди десетилетия, както и недовършени блокове с общински жилища. В тази част пътната инфраструктура не беше развита, дори наличната „пътна мрежа” беше в окаяно състояние. Тази неблагоприятна картина бе първото и понякога единствено впечатление от курорта, за българите и за чуждестранните туристи, пътуващи по главния път Бургас-Варна. Западната част на курорта бе западнала и необлагородена. Само част от високите реновирани и новопостроени хотели се виждаше някъде на хоризонта, като че ли се издигаха в съвсем друго населено място. Тази драстична разлика между двете зони на курортния комплекс започна осезаемо да изчезва с построяването на Екшън Аквапарк. В близост до атракционния обект вече се построиха битови ресторанти, подобри

се инфраструктурата и строителството на хотели също се развива на запад. Аквапаркът даде тласък на новите инвестиции в западния регион, като дори със собствени средства облагороди района около общинските жилищни сгради.

Водният парк спомогна за покачването на стандарта на живот не само на хората, живеещи в западната зона на Слънчев бряг, но и на местното население от град Несебър и региона, като им предложи нов вид развлечение и като допринесе за местната икономика по няколко основни начина:

- Атракциите и в частност Екшън Аквапарк увеличават разходите на туристите, което от своя страна увеличава валутните приходи и платежния баланс, както на областта в която се намира, така и на самата държава.
- Екшън Аквапарк осигурява за местните и националните органи на управление приход, чрез данъци, платени от служителите, местни данъци и такси, данък върху продадените стоки и услуги и такси за лицензи.
- Екшън Аквапарк осигурява работни места предимно за хората от региона, тъй като наетия персонал е предимно от местните жители.
- Част от ръководния персонал, които е от София през летния сезон живее на морето. Това допълнително увеличава приходите в местната икономика.
- Екшън Аквапарк спомага косвено за откриване на нови работни места в сектори, с които си взаимодейства, например в производството и доставката на хранителни продукти, на санитарни консумативи и др.

- Екшън Аквапарк увеличава популярността на самия туристически курорт, тъй като чрез своята рекламна кампания на местно и международно ниво се промотира имиджа и на самата дестинация.

Все пак, влиянието на нито една атракция върху икономическата среда на региона не може да бъде само положително. Като негативен ефект върху интересите на други частни организации, може да се отбележи конкуренцията. Плажната ивица на КК Слънчев бряг, например, е дадена на частни лица на концесия. За да могат да плащат концесионната си такса към държавата, те събират такса за ползване на чадър и/или шезлонг на плажа от туристите. Техен директен конкурент се явява Екшън Аквапарк, в който само със заплащането на такса вход се ползват всички атракции, както и шезлонги и чадъри. Подобен е случая и с хотелските басейни, където консумацията на пуул баровете намалява, когато туристите предпочетат Аквапарка за прекарване на свободното си време.

Счита се, че обратно на икономическото влияние, аквапарковете и по принцип всички атракции оказват негативно въздействие върху околната среда. Като цяло построяването на Аквапарка, както и подходящата му архитектура, съобразена с облика на курорта, оказаха положително влияние върху природната среда на региона и допринесоха за екологичното му равновесие. Като негативни фактори могат да се посочат шумът и прекомерното използване на питейна вода. Но тъй като все още няма застроени хотелски комплекси в близост да Парка, а и шумът е през дневните часове, той на този етап, не се явява проблем за региона. Колкото до консумацията на вода, динамичното развитие на курорта, рано или

късно ще доведе до проблеми с водоснабдяването. Всички водни площи в Парка използват питейна вода. Но при бъдещ проблем, ръководството на Екшън Аквапарк има готовност да използва морската вода за нуждите на Аквапарка.

Още със своето откриване Екшън Аквапарк се яви като поредния фактор, обуславящ промяната в туристическото предлагане и конкурентноспособността на българските Черноморски курорти в международен мащаб.

В този смисъл Аквапаркът формира част от генералния стратегически туристически план на КК Слънчев бряг, а именно курортът да се превърне в една съвременна и популярна туристическа дестинация, с реновирани хотели, богато разнообразие от заведения за хранене и атракции, осигуряващи развлечение и приятно прекарване на свободното време. Ръководството на КК Слънчев бряг би трябвало да използва Екшън Аквапарк по-скоро като управленско средство на курорта, отколкото да го разглежда като отделен обект. Чрез него могат да се решават управленски проблеми, като сезонност, икономическа изгода, подпомагане на благосъстоянието на местното население, повишаване на социалното благоденствие и създаване на значителни приходи в региона.

III.4.6. Клиентите на Екшън Аквапарк

Пазарният дял на Екшън Аквапарк се дели на три основни групи. Първата и най-важна група се състои от международни туристи, които прекарват своята ваканция в Слънчев Бряг и в близките курорти (Несебър, Влас, Обзор, Поморие). Втората група

са временно пребиваващите. Третата – е местното население от близките градове в региона на привличане (главно Несебър, Поморие и Бургас). Третата група е много различна от другите две, както ще стане ясно в емпиричното проучване. Международните туристи и временно пребиваващите си приличат повече, тъй като са предимно англичани, основният туристически пазар на българското Черноморие. За по-ясен анализ на клиентите, основните детерминанти за поведението на новия потребител, представени от Пикемаат и Шукерт (2004, стр. 9) в Таблица 2, ще бъдат използвани за сравнение.

Западноевропейците са по-патриотични и въпреки глобализирания свят, те се опитват да съхранят техните собствени култури. Българите са точно противоположно. След всички реформи през последните 20 години и в допълнение – присъединяването на България към Европейския съюз, хората в България се стремят към западноевропейската култура и нейните продукти. Те дори понякога нелепо се отричат от тяхната собствена култура. Например, в центъра на София беше мавзолеят на Георги Димитров (първият комунистически лидер) който е бил построен през 1949г. За 50-те години, през които е съществувал, мавзолеят се е превърнал в „символ на неразрушимата мечта”. Бил е световно известна атракция, представяща дълъг период от българската история. Все пак, правителството реши, че този паметник представлява репресивното и нехуманно комунистическо минало и през 1999г., той беше разрушен. В опитите се да следват Западния начин на живот, българите смятат дори, че водните паркове са западен или американски тип атракция. Друг фактор – личният избор при организиране на почивка – също е различен на Запад и на

Изток. Този избор е на разположение главно благодарение на интернет възможностите. Но изследване на Европейската Комисия (публикувано във вестник „24 Часа“, Август, 2007) показва, че 69 процента от анкетираните българи никога не са използвали интернет, а средният процент в ЕС е 47. Българите не показват много индивидуалистично поведение и контрол над техните решения за почивка. В този смисъл, много важен фактор е и натрупаният опит от пътувания. Западноевропейските страни са генераторите на туристи навсякъде по света. Това означава, че тези потребители са пътували много и имат предишен опит от този тип атракции и следователно техните очаквания са много по-големи. Българите, точно обратно, не са пътували много, особено в чужбина. Тази тенденция се променя от падането на Желязната завеса, Шенгенския договор и приемането на България в ЕС. Въпреки това, хората все още нямат достатъчно свободно време и разполагаем доход за краткотрайни почивки. Обикновено, те имат една или две седмици почивка през лятото. Дори тогава, българите предпочитат да отидат до южните Черноморски курорти, защото Слънчев бряг все още остава скъп курорт за средното население.

Проучване, проведено от специализиран институт за маркетингови изследвания, през юли 2006-та (виж Приложение 9 за пълно представяне на изследването) доказва заключенията от предишният параграф. От 1000 анкетирани българи 75,10% не са посещавали Черноморските Курорти през 2005 и 2006г. От другите 24,90%, само 20,60% са посещавали Екшън Аквапарк. Като главна причина да не посетят парка, 20,20 процента казват, че са били на почивка в друг курорт; 10,80% считат, че Аквапаркът е много скъп и другите 7,80% признават, че са нямали време. Анкетираните,

живуци в района на привличане, изтъкват като основна причина да не посещават парка, факта че това е скъпо място за тях. Проучването добавя информация към профила на туристите, заключавайки, че посетителите на възраст до 25 години с висок доход са основния пазар на парка, отбелязвайки, че процентът който те представляват – 27,50 е много по-висок от средния. В допълнение, профилът на клиентите на Екшън Аквапарк ще бъде доразвит в основните резултати на първичното проучване, където техните мотиви и възприятията ще бъдат изследвани.

Друга цел, която ще бъде поставена по време на емпиричното изследване е анализът на склонността за повторно посещение на водния парк, особено от местното население. Редовните гости са задължителни за подобен вид атракция (Braun и Milman, 1994). Слънчев Бряг е дестинация, където туристите се връщат да почиват по няколко пъти и са свикнали да идват там. Ето защо, е от съществено значение за мениджърите на парка да съумеят да привличат стари клиенти на парка. От една страна, някои от местните жители от региона на привличане, вече са посетили парка. От друга страна, чуждите туристи са били по няколко пъти в Слънчев Бряг. Поради тази причина Екшън Аквапарк цели основно да привлича посетители, които се връщат отново. Въпросът е как тези клиенти да бъдат привлечени отново. Хаден (2006) смята, че потенциалните гости, които ще посетят няколко пъти атракциона, биха могли да бъдат привлечени ако получават информация, че паркът е нов и подобрен. За да бъде ефективна тази стратегия, водните паркове трябва да се целят към дизайна и конструирането на нови и по-въълнуващи пързалки и атракции (Haden, 2006).

Както е посочено горе Хаден (2006, стр. 5) също поддържа мнението, че „американските компании навлязоха в Европа без задължителното обмисляне на културните различия”, което доведе до пагубен ефект. В емпиричната част на проучването, изследването на потребителите ще се корелира с тяхната националност, за да се изведат заключения за културните различия и следователно за необходимите различни управленски подходи и модели.

Хаден (2006, стр. 20) намеква, че за успеха на тематичните паркове, те трябва да се вслушват не само в нуждите и желанията на клиентите, но и да подчертават идеята, че „те са места, предлагащи необикновени и запомнящи се изживявания за всички възрасти. Това означава да се направи внимателно координирана и балансирана комбинация от усъвършенствани и висококачествени забавления, атракции, кетъринг и съоръжения”.

След успеха на Екшън Аквапарк през първите три години от неговото функциониране, през последните четири години, се създадоха и други паркове от същия тип. В следващия параграф ще се анализират основните конкуренти на разглеждания воден парк.

III.4.7. Конкурентите на Екшън Аквапарк

Днес в България има пет големи водни парка, четири от които са разположени по протежението на 300 километровата брегова линия. Основният конкурент е водният парк Аква Парадайз, който е близо до Равда, само на 10км южно от Екшън Аквапарк. През лятото на 2006г. Аква Парадайз е затворен за 10 дни през месец август поради законодателни проблеми (Комисията за защита на

конкуренцията, проверява обекта за нелоялна конкуренция). През този период, посещението на Екшън Аквапарк се повишава до над 3 000 души дневно. Този максимум никога преди това не е бил достиган. Заключение за мениджърите беше: първо, маркетинговата политика на двата парка заедно е допринесла за увеличаването на популярността на този тип атракции; второ, хората, които са посетили новия парк през лятото са потенциални повторни посетители на Екшън Аквапарк, но те са предпочели да посетят нов парк, вместо този, в който вече са били. Основното допускане е, че тъй като е ситуиран в Слънчев Бряг, курортът, в който са настанени повечето туристи, Екшън Аквапарк би трябвало да предложи нещо, което другият парк няма, за да може да запази конкурентното си предимство.

За индиректни конкуренти биха могли да се считат други екскурзии и атракции, които туроператорите предлагат на своите клиенти. Те се състоят от:

- посещение на стария град в Несебър, които е признат за обект под защитата на Юнеско;
- посещения на традиционно българско село;
- сафари в планината;
- посещение на Делфинариума във Варна;
- екскурзия до Истанбул.

Но както се вижда, само водните паркове предлагат смесица от целодневни слънчеви бани, емоции и тръпки. Тук може да се направи заключението, че основният конкурент остава другият парк, също както плажът, който е основната причина за почивката. Същественият въпрос, който стои пред мениджмънта на Екшън

Аквапарк, е какво не се предлага от конкурентите, което може да се предложи тук?

III.5. Основни проблеми на Екшън Аквапарк

Екшън Аквапарк се сблъсква с няколко основни предизвикателства в опитите си да привлича туристи. От една страна, нуждите на клиентите се променят в контекста на икономиката на изживяванията. От друга страна, съществуването в близост на друг воден парк, създава конкурентна ситуация. Освен това, през първите пет години от неговото функциониране, водният парк не е предложил никакви нови изживявания на клиентите си. Мениджърите трябва да измислят нещо ново, което би могло да привлече западните туристи, които пък са с голям опит в пътуванията и в същото време да привлекат местното население за повторни посещения. Пикемаат и Шукерт (2004, стр. 7) смятат, че вместо постоянно инвестиране в нови атракции, е „по-подходящо да се следват управленски стратегии на атракциите, които са адресирани и към туристите, и към местните жители”. Хаден (2006, стр. 1) добавя, че развиването на нови атракции и съоръжения „има само краткосрочен повдигащ ефект върху посещаемостта и продажбите”. В икономиката на изживяванията, тематичните паркове трябва „да се обвържат със своите гости емоционално и да пораздат положителни асоциации” (Haden, стр. 1).

Анализът на Екшън Аквапарк показва, че атракционът се нуждае от нова управленска стратегия, за да може Паркът да функционира ефективно и да остане най-голямата атракция в Слънчев Бряг. Представените управленски подходи и модели

показват, че едно от най-важните неща, които си остават непреходни и задължително трябва да бъдат взети под внимание, това са националните характеристики. Както може да се забележи, повечето паркове в чужбина, наблягат на добавянето на нови изживявания и емоции, като представят нови влакчета и атракции. В ситуацията в България това е много трудно, тъй като новите високотехнологични иновации са много скъпи. Българските водни паркове няма да успеят да платят такива инвестиции първо, заради по-ограничен бюджет и второ, защото парковете работят само през летния сезон. Освен това, си заслужава да се спомене, че входните такси за парковете са много по-ниски от тези в Европа, тъй като таксата за вход е в съответствие с по-ниските заплати и цени в България.

Едно нещо става очевидно – Екшън Аквапарк се нуждае от нова управленска стратегия. Авторът смята, че стратегията „Син океан” е доста приложима в настоящата ситуация. Някои учени я смятат по-скоро за теоретична, но с помощта на анализирани подходи и модели, могат да се предложат някои практически постановки. „Предсказването на сценария” беше предложен като първа стъпка. В България ситуацията е по-предвидима, тъй като всички паркове и атракции са собственост на български компании и всички те нямат големи финансови ресурси. Ето защо, предсказването на сценария може да бъде частично приложен, когато мениджмънтът на Екшън Аквапарк взема решение за новата си стратегия. Тогава мениджърите биха могли да предвидят каква ще бъде обратната реакция на конкуренцията. Другият парк не оперира много добре, поради пропуски в мениджмънта или маркетинга и може да бъде предвидено, че няма да предприеме

нови инвестиции в изживявания в близко бъдеще, главно поради финансови причини. Екшън Аквапарк трябва да потърси нещо уникално. Ким и Моборньо (2005), и Десто (2000) твърдят, че това, което е важно, е да се прави това, което другите не предлагат; да се предложат уникални продукти срещу конкуренцията. Авторът смята, че мениджърите на Екшън Аквапарк могат да създадат син океан в червения океан, което означава, че компанията трябва да разшири границите на вече съществуващата индустрия. По-конкретно, действията, които трябва да се вземат предвид, когато „господстват изживяванията” включват разширяване на изживяванията. Според факторите за успех на Пикемаат и Шукерт (2004) трябва да бъде въведен продукт, който включва в себе си впечатления и емоции, обвързаност и взаимодействие, които ще допринесат за новото брендиране на парка.

IV. Методология

IV.1. Увод

Научното изследване, което се прилага в най-различни направления, може да се използва за получаване на информация, знания и разбиране. Социологът Норберт Елиас определя научното изследване по следния начин: „Целта, доколкото мога да видя, е една и съща във всички науки. Казано просто и любопитно, целта е да се направи известно нещо, което до преди това не е познато за човешките същества. То води до напредък човешкото познание; до изясняване на нещо или до превръщането му в по-ясно или по-подходящо... Целта е... откритие” (Elias в Blaas, 2004, стр. 52).

За адаптирането на стратегията „Син океан”, първичното проучване ще се концентрира върху намиране на управленска стратегия за Екшън Аквапарк, при която да се разширят границите на съществуващата индустрия, чрез намиране на уникален продукт, който пресъздава нови изживявания, впечатления и емоции, обвързаност и взаимодействие. Тази глава ще представи методологията, използвана за целите на проучването на дискутираните въпроси, както и ограниченията и проблемите, възникнали по време на изследването.

IV.2. Цел и задачи на проучването

След обзорното проучване на академичната литература, могат да се формулират по-ясна цел и по-конкретизирани задачи. Целта на първичното проучване е: „да се обоснове и оцени адаптирането и практичното внедряване на стратегията „Син океан“, като управленска стратегия за Екшън Аквапарк, с цел преодоляване на настоящите предизвикателства от конкурентите и променящото се потребителско поведение и в същото време привличане на туристи, които вече са посещавали парка”.

Тази цел може да се постигне, като се изпълнят следните задачи:

1. Да се проучат и анализират подходите и моделите, използвани от четири от водещите португалски водни парка.
2. Да се определи профилът на клиентите на Екшън Аквапарк.
3. Да се идентифицират факторите, които определят потребителското удовлетворение, преференции, поведение след покупката и вероятност за бъдещо повторно посещение в Екшън Аквапарк.
4. Да се разкрият и приложат преференциите на туристите относно нов и неочакван продукт, в практичното внедряване на стратегията „Син океан”.
5. Да се внедри стратегията „Син океан”, чрез използване на модела „ABC”.

IV.3. Първично и вторично проучване

Съществуват два основни подхода при събирането на информация. Набирането на първична информация е необходимо, когато изследователят не може да намери необходимите му данни във вторичните източници и трябва да си ги набави сам. Нарича се първично проучване, тъй като то осигурява информация от първа ръка (Blaas, 2004). Вторичните данни са тези, които вече са събрани от някой друг, по друг повод и с различна цел и могат да се използват отново от други изследователи. За целите на настоящия труд се използват и двата метода.

IV.3.1. Подход при първичното проучване

Първичната информация обикновено е или количествена, или качествена. Първата представлява статистичен анализ, основан на доказателства в цифри. При качественото проучване, често се изисква достъп до голям брой хора, обикновено чрез анкети, въпросници или наблюдения, включващи преброяване. При качественото проучване не е задължително съдържанието на номера и цифри. То включва събирането на голямо количество информация за малък брой хора, чрез наблюдения, интервюта, фокус групи, групови интервюта, наблюдение и др. За целите на настоящия труд ще се използват и двата метода на първично проучване. Фин (2000) разграничава двата метода, според техните характеристики (Таблица 9).

Таблица 9: Количествено и качествено първично проучване

	Количествено проучване	Качествено проучване
Характеристики на дизайна	Предопределен дизайн	Неочакван дизайн
Данни	Измерване, изразено в числа	Смисъл, изразен с думи
Обстановка	Не персонална, контролирана, манипулативна	Естествена, взаимодействаща, персонална
Връзка с теорията	Потвърждава теорията	Развива теорията
Процеси и процедури	Рационални	Интуитивни

Източник: базирана на Henderson (1990, стр. 177), във Finn et al. (2000, стр. 8)

Според Тарлоу (1998), от съществено значение е качествено проучване да бъде проведено преди количественото, защото така ще бъде ясно дали проблемът, който ще бъде проучван наистина е проблем. Тарлоу предлага финална качествена проверка след количественото проучване. Комбинацията от двата метода се нарича триангулация, която Лорънс Нюман (2003) определя като поглед върху нещо от няколко ъгъла. „Триангулацията на методите” според него означава комбинирането на качествените и количествените методи, за да бъде по-пълно проучването и/или по-изчерпателно, заради допълнителните сили на методите. Този тип триангулация ще бъде демонстриран неколккратно в настоящата глава.

IV.3.1.1. Качествено първично проучване

Поради естеството и целта на това изследване, ще бъде използван качественият подход, който се счита, че е по-подходящ, когато трябва да се събере богата и обширна информация само за няколко компании. Според Кели (във Veal, 1997), качественият подход има следните предимства:

- Този метод е по-личен: той включва хора с имена и уникална персоналност.
- При този метод по-лесно се обхваща личната промяна във времето (живот, история, опит).
- Този метод съответства на проучването на факта, че туризмът включва множество взаимодействия лице в лице между хората.
- Този метод позволява по-добро разбиране на човешките нужди и стремежи, както и отношение, и поведение.

Методът на качествено проучване се използва в изследването, тъй като то се отнася за стратегическия мениджмънт, мненията и отношенията на професионалистите. Обикновено използваните техники при качествено проучване в туризма включват: интервюта, фокус групи, групови интервюта, лични наблюдения. В настоящото изследване наблюдението не е включено като подходящ метод, тъй като чрез него не може да се осигури необходимата информация. Груповите интервюта също не са сметени за подходящи, тъй като намерението е да се интервюират мениджъри на четири водни парка в Поругалия, които оперират в силно конкурентна среда и тяхното хипотетично събиране на едно място, не би довело до получаване на никаква информация. А

събирането на тези мениджъри и мениджър от българския воден парк е крайно непосилно. Ето защо методът, избран за това проучване е няколко индивидуални интервюта с експерти в индустрията на тематичните паркове. Обикновено е подходящо да се използва интервю, когато проучването ще придобие по-изчерпателна форма, включително и по-задълбочено вникване в темата (Denscombe, 2003).

Интервютата, като средство за събиране на данни, бяха избрани, за да може чрез тях да се стигне до задълбочено разбиране на управленските практики в индустрията. Въпросите бяха измислени и структурирани предварително и беше уговорена среща между автора и всеки отделен мениджър. В случая бе използвано полу-структурирано интервю, което означава, че степента на контрол, упражнявана от изследователя върху естеството на отговорите и тяхната дължина, допускана от отговарящия, е по-голяма отколкото в неструктурираното интервю, но по-малка отколкото в напълно структурираното (Denscombe, 2003). Интервюиращият (авторът на дисертацията) беше подготвен да бъде гъвкав в последователността на въпросите и в развитието на идеите на интервюираните. Освен това, отговарящите бяха подтиквани да споделят и да разясняват своите идеи. Всяко едно от интервютата отне по около един час. Както всеки метод на изследване, и интервютата имат своите предимства и недостатъци. Авторът избра този тип качествен метод, поради няколко причини. Основната причина беше задълбочената информация. Повечето резултати от едно интервю са задълбочени и детайлизирани. Още повече, че то представя гледната точка и познанието на „ключови осведомени хора”, той е гъвкав начин за събиране на данни,

осигурява относително висок процент на отговорите (Denscombe, 2003). И все пак, интервютата имат и своите недостатъци. В настоящото проучване, следните недостатъци бяха най-очевидни: интервютата изискват време (всяко едно интервю в Португалия е проведено в различен ден). Разходите са вторият недостатък на интервютата. За целите на настоящото проучване се проведеха доста телефонни разговори с различните мениджъри преди да се насрочат интервютата. Последен, но не и по важност недостатък е ефектът, който има интервюиращият върху надеждността на интервюто. Освен заемането на пасивна и неутрална позиция, също така е от значение да не се поставят водещи въпроси, които биха могли да насочат интервюираните в дадена посока (Denscombe, 2003).

За целите на експертната оценка бяха избрани мениджъри от две държави. Португалия и България са две европейски държави с не много висок стандарт на живот, въпреки че втората е по-малко развита. Португалия е част от индустрията на водните паркове вече повече от 20 години, а в България тази индустрия започна да се развива преди седем години. Сравнението между двете ще бъде интересно главно заради анализа на противопоставянето на старите срещу новите практики. В допълнение, интервюто с маркетинг мениджъра на Екшън Аквапарк очертава основните проблеми, с които се сблъсква Паркът. В качественото първично проучване са използвани експертни мнения, събрани от мениджърите на четири водни парка, интервюирани в Алгарве, Португалия (виж Приложения 11, 12, 13 и 14) и едно мнение от Екшън Аквапарк, КК Слънчев бряг, България (виж Приложение 15).

Основното ограничение на интервютата авторът видя във високо конкурентната обстановка между парковете в Алгарве. Алгарве е най-южният регион на Португалия и една от европейските туристически дестинации, добре познати със своя топъл климат почти през цялата година и големи плажове. Дължината на южната брегова линия на Португалия, което всъщност представлява регионът Алгарве, е около 155км. И на тази площ има четири водни парка! По време на интервютата, някои от мениджърите на желаеха да споделят детайли от политиката на парка, може би защото се страхуваха, че информацията може да достигне до техните конкуренти. Попитани за броя на посетителите, те всички доста преувеличаваха. Единственият мениджър на парк, който беше открит и услужлив беше Пауло Севериньо, мениджърът на Аква Шоу. Той дори провери във фирмените документи и отговори на някои от въпросите с точни цифри. Още повече, че първото интервю беше с него и приятният разговор предубеди автора при неговите следващи интервюта, когато подобно позитивно отношение не беше почувствано. Интервюто в Екшън Аквапарк може да се счита за най-благонадеждно, защото авторът има лични наблюдения и достъп до данни и познава политиките и стратегиите в парка.

Интервютата в Португалия бяха проведени през втората половина на месец май, 2008г. Годишите, които минаха дават възможността и за дискусия дали намеренията на мениджърите са били изпълнени и дали те са се превърнали в нови управленски стратегии.

IV.3.1.2. Количествено първично проучване

Денскомбе (2003) твърди, че количественото проучване дава чувството на стабилно и обективно проучване, тъй като при него се използват цифри, графики и таблици. Когато изследователят иска да изрази количествено вариацията в дадено явление, ситуация или проблем, тогава трябва да се използва количествено проучване (Kumar, 1999).

Количественото първично проучване на настоящия труд включва анкети. Те са избрани като основно средство за събиране на информация, главно защото изследването целеше събирането на много и разнообразни мнения от клиентите на Екшън Аквапарк; така също изискваната информация беше ясна и не много объркваща; въпросите бяха измислени и структурирани четливо и разбираемо. Въпреки че анкетите са най-подходящото средство в дадената ситуация, трябва да се вземат под внимание някои недостатъци, характерни за този метод на проучване. Първият и може би най-голям недостатък е процентът на отговорили. Анкетите са общоизвестни с ниските си проценти на отговор. Опасността, която произхожда от този факт, е че резултатите могат да не бъдат достатъчно представителни за цялото население (Kumar, 1999).

Използваната анкета е структурирана в четири основни части и се състои от увод и 19 въпроса (виж българската версия в Приложение 10). Първата част включва информация за демографския профил на анкетираните (възраст, пол, образование, националност, семеен статус). Във втората част са включени общи въпроси за почивката, касаещи периода на престой в България и

заниманията по време на почивката. В третата част анкетираните споделят тяхното разбиране за воден парк и техния минал опит при посещения на такъв род атракции. Четвъртата част проучва потенциала за повторно бъдещо посещение от страна на анкетираните, техните възприятия и препоръки към Екшън Аквапарк. Нейс и Питърс (в Blaas, 2004) твърдят, че потребителите не знаят техните собствени нужди и затова почти никога новите концепции за изживяванията няма да бъдат открити, чрез пазарно проучване. И въпреки това, тъй като удовлетворените потребители формират базата за внедряването на имаджинеринга, авторът реши да включи въпроси, свързани с удовлетворението. Последният въпрос от анкетата е отворен, за да могат да се получат неограничен брой възможни отговори и изобилие в детайлите.

Анкетите бяха преведени на пет езика: български, английски, немски, руски и сръбски. Тези езици се говорят от повечето националности, които посещават Екшън Аквапарк. Анкетите бяха разпространени от 1-ви до 15-ти август, 2009г. През този период посещаемостта на парка е в своя пик и туристи от всякакви националности посещават Слънчев бряг през този период. В периода на проучването общо 13 628 човека са посетили водния парк. Избрана е извадка от 1 340 посетителя, които представляват 9,83% от всички туристи. Процентът на отговорили беше изненадващ дори за самия автор – бяха събрани 1 128 попълнени валидни анкети, представляващи 84,18% на отговорили. При тази извадка, грешката на едномерните разпределения е $\pm 2,9\%$. Анкетите бяха раздадени на всички туристи, които в преди обедните, обедните и следобедните часове си почиваха на шезлонгите. Методът на раздаване – три пъти на ден – осигурява

по-пълнен достъп до посетителите, тъй като някои хора идват рано сутрин, други идват следобед, като се възползват от намалените полудневни билети. Също така, чрез този метод се обхваща по-голяма представителна извадка, защото при сутрешното раздаване, например хората са разпръснати из атракционите и те се обхващат на обед или следобед. Анкетираните бяха помолени да попълнят и мнението на децата си, при наличието на такива. Ето защо в някои анкети има по повече от един отговор и общият процент от отговорите понякога е повече от 100%.

Две ограничения се наблюдават в процеса на събиране на потребителското мнение, чрез анкетите. Авторът прецени анкетата да бъде преведена на пет езика. И все пак, въпреки че английският език се говори от мнозинството от хора, имаше някои туристи, които не говореха нито един от петте езика. Следователно, те не бяха включени в извадката на анкетираните. Второто ограничение е начинът, по който бяха дистрибутирани анкетите. Авторът се обърна към хората, които си почиваха на шезлонгите. Посетителите, които прекарваха цялото си време в парка само на пързалките или в ресторантите и заведенията не бяха достигнати. И въпреки това, много от попълнените анкети бяха предавани на персонала в заведенията. Едно допълнително предположение може да се направи, че поне един член от семейство е бил на шезлонгите, за да пази личните вещи и на другите, и ако това допускане е вярно, то авторът е достигнал до поне един член от семейство или група.

Резултатите, получени от количественото проучване – анкетите – са анализирани с помощта на SPSS, компютърен програмен пакет, използван за статистически анализи и управление на данните (Finn et al., 2000). След изучаване на отговорите на

всеки въпрос по отделно, авторът прави корелационна връзка между следните четири въпроса и личностните характеристики: пол, националност и възраст.

- 1) Първата корелация проучва дали мотивите за посещение на воден парк са различни при различните профили на туристите, основно зависещи от тяхната националност.
- 2) Друг въпрос, който изучава различните отговори корелирани с трите фактора е свързан с алтернативите за прекарване на свободното време по време на почивката в Слънчев бряг. Този въпрос ще помогне за определяне на директните и индиректните конкуренти на Екшън Аквапарк.
- 3) Третата тема на дискусия е с какво различните посетители асоциират един воден парк. Целта на тази корелация е да проучи техните възприятия за атракциона. Дали той наистина е конкурентноспособен в контекста на икономиката на изживяванията. Дали се свързва с емоции, тръпки и забавления или се счита по-скоро като място за деца.
- 4) Последната корелация цели да проучи конкурентните предимства на Екшън Аквапарк. Туристите бяха помолени да посочат техните причини за избора си да посетият Екшън Аквапарк.

Рамката на зависимите променливи, използвана за подробно обяснение и сравнение на профилите на функционалните сегменти беше избрана като средство, защото тя или би могла да допринесе за управленското разбиране на продукта, или е възможно да бъде повлияна при манипулиране на маркетинг микса. Дескриптивните

променливи са избрани на базата на значението им за управлението, както е предложено в туристическата литература.

Анализът на анкетите ще помогне да се идентифицират характерните свойства на Екшън Аквапарк, които трябва да бъдат промотирани (Kozak в Bansal and Eiselt, 2003, стр. 388). Предложените корелации ще разкрият един от най-важните аспекти, който оказва влияние върху туристическия маркетинг, а именно че международните туристи показват различни насоки на предпочитания и мотиви, когато пътуват (Hu, 1996; Kau, 1993).

Както беше показано в прегледа на академичната литература, основните проблеми, цел на проучването в анкетата, включват: удовлетворяване на очакванията, и вероятността за повторно бъдещо посещение, позитивните препоръки от уста на уста, потребителска лоялност, очаквани ползи, характеристики на туристите. В съответствие с Таблица 3, резултатите ще включват анализ на елементите на реклама, източниците на информация, нивата на удовлетвореност, препоръките от туроператори, социоекономически статус, оценка на алтернативите, минал опит и привлекателност. Тези резултати ще осигурят информация за това дали потребителите са се променили в контекста на икономиката на изживяванията.

IV.3.2. Подход при вторичното проучване

Вторичната информация беше събрана и представена във втора и трета глава, които представляват анализа на научната литература. Лорънс Нюман (2003, стр. 96) обобщава целите на литературния анализ в четири точки:

1. Да се демонстрира познаване на основната част от знанието и да се установи правдоподобност.
2. Да се покажат насоките на предишни проучвания и как настоящият проект е свързан с тях.
3. Да се интегрира и обобщи, това което се знае в дадената област.
4. Да се учим от другите и да се стимулират нови идеи.

Литературният анализ показва отношението на целта на проучването с предишни изследвания. Резултатите от други проучвания, играят ролята на основа „при преценката на това кое си струва да се проучва и как трябва то да бъде проучено” (Denscombe в Blaas, 2004, стр. 53)

Използваните вторични източници бяха книги, статии, научни списания, списания, статии от интернет и други вторични проучвания на български и чуждестранни автори в сферата на атракционната индустрия. Всички те съдържаха детайли, свързани с темата на настоящия труд и затова бяха използвани като допълнителни източници в процеса на проучването. Освен това, беше използвано проучване на Екшън Аквапарк, проведено от специализиран институт за маркетингови проучвания през юли, 2006г. Допълнително беше анализирана информация, публикувана от големи тематични и водни паркове. Всички тези източници формират аналитичната рамка на литературата, отнасяща се до променящите се нужди, преференции и мотиви на потребителите, които ще доведат до нови управленски стратегии в атракционната индустрия.

Поради дългия период на събиране на данни за целите на първичното и вторичното изследване, е целесъобразно да се представи хронологията на проведените проучвания:

- ☞ През месец юли, 2006г. ръководството на Екшън Аквапарк, възлага на фирма GfK, институт за маркетингови изследвания, да направи количествено проучване на българските потребители на Екшън Аквапарк, поради какви причини потенциалните клиенти на Парка, не са го посетили.
- ☞ От 18 до 22 май, 2007г. са проведени лични интервюта с мениджъри на четири водещи аква парка в Алгарве, Португалия.
- ☞ През месец юли, 2008г. е проведено лично интервю с маркетинг мениджъра на Екшън Аквапарк.
- ☞ От 1 до 15 август, 2009г. са разпространени 1 340 анкети, сред гостите на Екшън Аквапарк, за целите на емпиричното проучване на настоящата разработка.

Събирането на информация за този дълъг период и последващия му анализ, от призмата на времето създава преимуществото, че може да се анализира какво се е променило от тогава до 2010г. Това преимущество ще се използва главно в две направления:

- ◆ След представяне на резултатите от интервютата, проведени в Португалия, ще се анализира и сегашното състояние на същите водни паркове. По този начин ще могат да се изведат заключения относно реализирането на поставените през 2007г. цели и съответно ще се

отговори на въпроса дали приложените през 2007г. управленски стратегии са успешни.

- ◆ Анкетите, проучвали предпочитанията на клиентите на Екшън Аквапарк, са направени през лятото на 2009г. Веднага след обработването и анализирането на резултатите, те са представени на главния мениджър на Екшън Аквапарк. През есента на 2009г. в писмена форма са дадени препоръките към ръководството на парка за внедряване на модел и стратегия за повишаването на конкурентноспособността на водния парк. Те още тогава са взети под внимание и това ще даде възможност за анализ на практическото приложение на резултатите от емпиричното изследване на настоящата разработка.

За целите на проучването, резултатите от емпиричното изследване ще бъдат сравнени първо с теоретичната информация, събрана в литературния обзор. След това анализът ще се концентрира върху концептуалната рамка и върху целите и задачите на проучването. Резултатите ще бъдат сравнени с теорията, ще се представят отговори на зададените въпроси и накрая ще бъде предложена управленска стратегия и модел за внедряване.

V. Емпирично изследване на Екшън Аквапарк

V.1. Увод

Тази глава представя анализ на резултатите от емпиричното изследване. Тя започва с качествено първично проучване, а именно с експертната оценка, тоест интервютата, взети от мениджърите на пет водни парка. След това следва представяне на информацията, събрана от количественото проучване – анкетите, дистрибутирани сред посетителите на Екшън Аквапарк. Резултатите от емпиричното проучване, обединени с вторичното проучване, представено във втора и трета глава, ще доведат до тълкувания, възможни действия, насоки за прилагане, заключения и препоръки, които ще бъдат отразени в последната глава на този труд.

V.2. Анализ на експертната оценка

Анализът на експертната оценка ще започне с представяне на португалския модел на управление на водните паркове. Аква парковете в Португалия са в по-благоприятна позиция, отколкото много други европейски водни паркове. След трагичен инцидент в аква парк в Лисабон през лятото на 1993г., Министерството на оборудването, проектирането и управлението предлага законопроект, който е приет и обнародван през 1997г.. Законът постановява всички регулативни мерки в индустрията на водните паркове. Интервюираните мениджъри понякога се оплакват от

закона (според закона, в зависимост от площта на парка, има законово ограничение на броя хора, които могат да са в парка), от много честите проверки, които се правят от държавните институции, но пък поне имат законова рамка, която е необходима за парковете, за да функционират ефективно и безопасно. Отговорите от четирите интервюта разкриха някои общи черти по отношение справянето с икономическата ситуация и на управленските политики:

☞ И четиримата мениджъри признават, че през последните години туристите, които посещават Алгарве се променят – те стоят за по-кратко време, отколкото преди и имат по-малък разполагаем доход. Това означава, че посетителите избират един или максимум два атракциона по време на цялата си ваканция.

☞ Мениджърите бяха оптимисти по отношение на бъдещето пред индустрията на водните паркове в Алгарве.

☞ Мениджърите не бяха запознати с иновациите и новите технологии в индустрията. Те не смятат за необходимо да представят нещо по-различно от традиционните атракции. Изключение беше мениджърът на Аква Шоу, който беше запознат с концепцията за икономиката на изживяванията и поддържаше мнението, че клиентите искат нещо напълно ново.

☞ Съществува ожесточена конкуренция между четирите аква парка, но нито един от четиримата интервюирани, не пожелаха да го заявят директно. Мениджърите на Акваленд, Слайд енд Сплеш и Зуумарин, не смятат Аква Шоу за техен равен конкурент. Заради лошия си имидж преди банкрута си през 2004г., Аква Шоу е по-малко развит. През 2007г. мениджърът на водния парк е много оптимистично настроен, тъй като собствениците на парка са

планирали изграждането на много нови атракции през следващите две години. Авторът смята, че останалите три мениджъра подценяват факта, че собствениците и мениджърите на парка са се сменили и всички те имат висок ентузиазъм да направят различни и нови нещата. Другите три парка разчитат на старата си слава. Мениджърът на Акваленд подчерта, че паркът е част от голяма компания, която има множество обекти в тази индустрия. Тя смята, че ръководството на тази компания ще обмисли и ще вземе всички отговорни решения за бъдещото развитие на парка в своя централен офис. Мениджърът на Слайд енд Сплеш наблегна, че фактът, че това е най-големият от аква парковете, е тяхното основно предимство. Зуумарин имат някакви взаимоотношения с местната държавна власт и те смятат, че тава ще им помогне в развиването на идеята, че Зуумарин е символът на Алгарве.

☞ Като свои конкурентни предимства всеки от мениджърите изтъкна определена атракция, която е „уникална за Португалия”, но може да се намери в доста от аква парковете в чужбина. Това означава, че за мнозинството от туристи, които са с голям опит в пътуванията, тези атракции не биха били уникални.

☞ Основните проблеми и за четирите парка са сезонността и крайно нелоялната конкуренция в комисионните плащания към туроператорите. В началото на всеки летен сезон мениджърите на парковете се срещат и обсъждат размера на входните такси и комисионните, които ще се отчисляват за туроператорите, за хотели, таксиметрови шофьори и т.н. Разбират се за сходни такси за вход и за еднакви комисионни. След това, в разгара на сезона, единият вдига комисионните, после следващият ги вдига още по-високо и по този начин са оцетени самите паркове.

☞ Освен Аква Шоу, нито един от другите паркове нямаше ясна визия как ще се развива в бъдещите 3-5 години.

☞ Целевите пазари и на четирите парка са едни и същи. Промоциите, рекламата и дистрибуционните канали също бяха сходни. Дори позиционирането на парковете беше еднакво: високо качество и безопасно място за семейството.

☞ Два от парковете – Зуумарин и Аква Шоу смятат наличието на животни, за важна част от техния продукт. Зуумарин е тематично насочен и се представя по-скоро като водна зоологическа градина и животните са тяхната основна атракция. Аква Шоу е типичен воден парк с пързалки, басейни, влакчета и т.н., но те са добавили животните като част от техния продукт, с цел да повишат възможностите на децата за взаимодействие, докато са в парка. Другите два парка не смятат животните за важен фактор.

Интервюто с мениджъра на Екшън Аквапарк илюстрира различната ситуация в индустрията в България. Маркетинг мениджърът беше запознат с теорията за икономиката на изживяванията и разбираше предизвикателствата, породени от новите туристи в Слънчев бряг – по-изискващи по отношение на изживявания и качество, с повече опит в пътуванията и с по-голям разполагаем доход. Сходността в отговорите на мениджърите на Аква Шоу и Екшън Аквапарк, предполага, че може да се направи сравнение между двата управленски подхода.

Както беше споменато по-рано, фактът че интервютата са проведени през 2007г. и 2008г. позволява да се направи анализът какво се е променило от тогава до 2010г. Интернет страницата на Аква Шоу дава информация за доста реализирани нови инициативи:

✂ Паркът допълнително се популяризира и реализира успех от откриването на водно високоскоростно влакче, единственото в Португалия и доста нова атракция в световен мащаб.

✂ Плановите на собствениците за построяване на хотел (представени в интервюто) не са реализирани, но вместо това те вече разполагат с мултифункционален център, със седем конферентни зали с различна големина, подходящи за най-различни случаи.

✂ Представили са напълно ново лого, визия и подход.

✂ През 2009, на 4-ти юни паркът отваря с три напълно нови атракции.

✂ Съобщено е, че Аква Шоу и Гарветур (агенция за недвижими имоти в Португалия) са влезли в партньорство. Не се споменават детайли за резултатите от това партньорство.

В интернет сайтовете на Акваленд и Слайд енд Сплеш се вижда, че и двата парка не са представили нищо ново нито атракция, нито визия и е очевидно, че те нямат внедрена и нова управленска стратегия. И двата аква парка, залагат основно на това, че са от дълги години на пазара. В интернет сайта на Слайд енд Сплеш е публикувано, че последната нова атракция, е през 2001г.! Като тяхно предимство те изтъкват, че са „повече от 20 години” в индустрията. Но дали това би впечатлило новите туристи, които поглеждат към новото и непознатото? Паркът Зуумарин е добавил 4D кино, към продукта си и в рекламното си послание акцентира на възможността за плуване с делфини, като я нарича „делфински емоции”.

След направени писмени препоръки към ръководството на Екшън Аквапарк от страна на автора през есента на 2009г., първата промяна, която е реализирана е новата визия при предлагането на Парка. През 2010г. Аквапаркът представи напълно обновените си брошури. До сега всяко лято, макар и с различен дизайн, брошурите представяха атракциите, като ги изброяваха с техните имена (Ниагара, Туистър, Черна дупка и т.н.), което не беше особено ясно за туристите. От 2010г. в брошурата атракциите са групирани, според изживяванията, които предлагат – екстремни, релаксиращи, за децата и т.н. (виж Карта на Екшън Аквапарк, 2010г.). В тази брошура се вижда, че е използвано оригиналното лого, с което Парка отвори. В последствие то бе променено, като бяха добавени ефекти и бе по-анимирано. Добавената в брошурите растителност, като фон за представянето на Аквапарка, е използвана и в направата на чисто нова табела, която се намира над централния вход на Парка. Тази растителност във визията създава повече екзотичност и уют на парка. Всички изброени промени основно акцентират и влияят върху възприятията, чувствата и емоциите на гостите.

Авторът смята, че преди две години паркът Аква Шоу беше подценен от конкурентите си, но познанията и подходящото планиране, са довели до забележително развитие. Конкурентната среда в България не е толкова сложна и Екшън Аквапарк може да спечели абсолютно конкурентно предимство, ако предприеме необходимите мерки на време. Поради тази причина българският воден парк, би могъл да заимства някои от стратегиите, използвани в португалския парк. Развитието на Аква Шоу е пример за това как напрежението между конкурентите, може да стимулира дадена компания да намери подходящи стратегии за бъдещето.

V.3. Анализ на резултатите от анкетите

Количественият анализ е структуриран в пет параграфа. В тази глава са представени 2 фигури и 7 таблици, отразяващи статистическите резултати, които са от основно значение за цялостното проучване. Таблицы с данни, дискутирани в текста и резултати, които не са в напълно пряка връзка с изследването, са представени в Приложение 16.

V.3.1. Демографски профил

Профилът на интервюираните, показва смесица на мъже (40%) и жени (60%) от всички възрасти – 20% са между 18-25 годишни и 50% са между 26-45 годишни. Над 63% от домакинствата, посетили Аквапарка нямат деца под 12 години, а 33% от отговорилите имат едно или две деца под 12 години. Що се отнася до националностите, представени в извадката, в 28 от анкетите липсваше посочен отговор. Мнозинството от интервюирани туристи са англичани (над 38%), следвани от българите (17%), скандинавци (8%) и Германци (8%). Скандинавци е кумулативна детерминанта, която включва датчани, финландци, шведи и норвежци. Следващата група са руснаците (4%), ирландците (3,7%) и сърбите (3%). Между 2% и 3% са клиентите от Чехия (2,4%) и от Шотландия (2,2%).

V.3.2. Поведение на туристите по време на почивката

Следващата група въпроси проучват особеностите при поведението на туристите по време на тяхната почивка. Осемдесет процента от посетителите на парка почиват в пределите на КК Слънчев бряг. Анкетираните туристи, посещават Екшън Аквапарк или в началото на почивката си (между първия и третия ден от пристигането си – 31%), или в края на престоя си (между 7^{ия}-10^{ия} ден – 29% и между 11^{ия}-15^{ия} ден – 20%). Повечето от посетителите на Водния парк са дошли със своето семейство (64%) или с приятели (22%). Докато са на почивка анкетираните основно предпочитат да ходят на плаж (49%), а вечерите си да прекарват в обикаляне на барове и дискотеки (22%). Само след това те решават да посетят исторически и културни забележителности (20%).

Таблица 10: Какво правите по време на Вашата почивка?

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Ходя на плаж/на басейн	1027	48,9%	92,5%
	Посещавам забележителности	433	20,6%	39,0%
	Обикалям баровете и дискотеките	464	22,1%	41,8%
	Друго (Моля, посочете)	178	8,5%	16,0%
Общо		2102	100,0%	189,4%

Източник: лични анкети

В Таблица 10 са представени резултатите от този въпрос, чиито отговори доказват тезата, формулирана при анализ на

конкурентите, че плажът е доста важен индиректен конкурент на водния парк. От друга страна, разпределението на отговорите за мотивите за посещение на Водния парк (Таблица 11) показва, че места като Екшън Аквапарк не са конкуренти на плажа, тъй като само 7,5% посочват като мотив за посещението си в парка, факта че са оттегчени от плажа.

Таблица 11: Защо решихте да посетите Аквапарка?

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Търсех нещо увеселително и емоционално	347	23,9%	31,3%
	Отегчих се от плажа	83	5,7%	7,5%
	Харесвам този тип атракции	596	41,0%	53,8%
	Заради децата	428	29,4%	38,7%
Общо		1454	100,0%	131,3%

Източник: лични анкети

V.3.3. Възприятия за воден парк и минал опит

Водните паркове са добре познат вид атракцион за повечето хора. Общо 75% от отговорилите са посещавали аква парк преди, главно в Испания (34%), Америка (17%) и Слънчев бряг (12%). И все пак в сравнение с останалите, процентът на повторните посетители в Екшън Аквапарк е нисък – 17%, като 80% от тях посещават парка за втори или трети път. Има и някои почитатели на Парка, които го посещават за четвърти до шести път (13%). Като основен мотив за посещението на аква парк, 54% от анкетираните посочват, че харесват този тип атракциони и други 24% посочват

като главен мотив за посещението си, търсенето на нещо развлекателно и емоционално. И все пак, една трета от гостите са дошли заради децата си.

Шестият въпрос от анкетата е отворен и предполага анкетираните да изброят факторите, които допринасят за прекарването на един хубав и щастлив ден в аква парк. Фигура 7 показва нагледно всички посочени отговори. Най-важният фактор за гостите е хубавото време (28%), защото обикновено водните паркове са открити и атмосферните условия са определящи за решението за посещение. Вторият по важност фактор е разнообразието от атракции (26%) и третият е приятната атмосфера (22%), която зависи от дизайна на парка.



Източник: лични анкети

Фигура 7: Важни фактори, които допринасят за прекарването на хубав и щастлив ден в аква парк

Повече от половината анкетирани (59%) асоциират воден парк с „място, изпълнено с емоции, веселие и забавления“, и допълнително 37% от отговорилите смятат, че това е „място за забавления с приятели“. На трето място, 36% от анкетираните смятат, че воден парк е място за деца.

V.3.4. Възприятия на гостите за Екшън Аквапарк

Името на парка е подходящо избрано, тъй като когато хората чуят за Екшън Аквапарк за първи път, те го свързват с водни забавления (43%). Други 20% възприемат името с воден екшън. Повече от анкетираните са чули за водния парк от брошурите (37%) и са решили да го посетят, защото са харесали имиджа на парка в брошурите (28%). И все пак, най-важните причини за посещение на атракциона си остават неговото местонахождение в КК Слънчев бряг (56%) и лесният достъп (33%). Туроператорите и туристическите агенции са вторият най-важен канал, осигуряващ информация за парка (31%).

Много висок процент от анкетираните (86%) споделят, че Екшън Аквапарк е оправдал техните очаквания. Половината от останалите 14% твърдят, че са имали по-големи очаквания по отношение на атмосферата на парка и броя на атракциите (Таблица 12). Други 24% са разочаровани от големината на водния парк.

Вероятността за бъдещо посещение, представена на Фигура 8, зависи главно от добавянето на нова атракция (44%) или друго ново изживяване (9%) и от по-ниски цени (29%). Допълнително други 9% биха искали да има образователна атракция (музей, животни или изложба) в Екшън Аквапарк.

Таблица 12: Защо Аквапаркът не оправда Вашите очаквания?

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Студена вода	8	5,8%	6,1%
	Размерът на парка	31	22,6%	23,7%
	По-големи очаквания	71	51,8%	54,2%
	Преди беше по-добре	2	1,5%	1,5%
	Лошо обслужване	1	,7%	,8%
	Лошо време	9	6,6%	6,9%
	Лоша храна	2	1,5%	1,5%
	Липса на обезопасителни мерки	2	1,5%	1,5%
	Липса на детска пързалка	3	2,2%	2,3%
	Много е скъпо	5	3,6%	3,8%
	Много е силна музиката	3	2,2%	2,3%
	Общо	137	100,0%	104,6%

Източник: лични анкети



Източник: лични анкети

Фигура 8: Фактори, които влияят върху решението за бъдещо посещение

Повечето от анкетиранияте преценяват своето изживяване в Аквапарка, според четири степенна скала (отлично, добро, средно, лошо), като добро или отлично са посочили 91%. Дори още повече хора смятат, че изживяванията им от атракциите са добри или отлични – общо 93%. Като резултат от удовлетвореността на гостите на парка, 94% от анкетиранияте възнамеряват да препоръчат водния парк на свои приятели. Останалите 6% са разочаровани, защото: 43% от тях са имали по-големи очаквания, за 17% от тях водата е била студена и за 14% – обслужването е било лошо.

Последният въпрос от анкетата също е отворен и в него гостите могат да отправят предложения, забележки и препоръки. Всички те са представени в Таблица 13. Наличието на повече атракции е предложено от 36% от анкетиранияте. По-добро обслужване е предложено от 13% и 7% настояват за по-безопасни условия и среда.

Таблица 13: Предложения, забележки и препоръки, които биха помогнали на ръководството да подобри продукта и услугите, предлагани в Екшън Аквапарк

		Отговори		Процент на отговорили
		N	Процент	N
Валидност	Нямам предложения	111	13,7%	15,8%
	Повече атракции	249	30,7%	35,5%
	Разнообразна храна	34	4,2%	4,9%
	Подходяща музика	9	1,1%	1,3%
	По-бързи пъралки	8	1,0%	1,1%
	Мерки по безопасността/ по-добра работа на спасителите	52	6,4%	7,4%
	По-добро обслужване	94	11,6%	13,4%
	Чистота	15	1,9%	2,1%
	Повече входове	7	,9%	1,0%
	Промоции	8	1,0%	1,1%
	По-ниски цени	77	9,5%	11,0%
	Повече реклама	2	,2%	,3%
	Атракции за инвалиди	3	,4%	,4%
	Шоута с животни/делфини	8	1,0%	1,1%
	Безплатна бира	1	,1%	,1%
	По-топло време	28	3,5%	4,0%
	По-добри/ по-весели атракции	18	2,2%	2,6%
	По-лесен начин на плащане	7	,9%	1,0%
	Повече тоалетни	8	1,0%	1,1%
	Други	71	8,8%	10,1%
Общо		810	100,0%	115,5%

Източник: лични анкети

V.3.5. Корелационен анализ

Резултатите на четири от въпросите са поставени в корелационна зависимост с елементите на демографския профил на анкетираните: пол, националност (разгледани са двете най-големи националности, представени в извадката – англичани и българи) и възраст. Целта на този анализ е да се очертаят възможните вариации в отговорите на различните сегменти от посетители.

Разгледани са тези четири въпроса, поради тяхната важност за емпиричното проучване. Те изследват мотивите, възможностите за прекарване на свободното време по време на почивката, възприятията на клиентите и конкурентните предимства на Екшън Аквапарк.

Основният мотив за посещение на воден парк за жените и за мъжете не показва значителна разлика. И двете групи (56% от мъжете и 52% от жените) изказват мнение, че харесват този тип атракции. Много от тях са посещавали аква парк заради децата. Но разлика се наблюдава в отговорите на същия въпрос между англичаните и българите. Англичаните посещават водните паркове главно заради децата (55%) и защото харесват този тип атракции (55%). Българите също харесват този тип атракции (47%), но те са привлечени главно от възможността да опитат нещо ново и вълнуващо (49%). Причините в тази разлика могат да бъдат намерени във факта, че за българите аква парковете са нещо относително ново и интересно, докато за англичаните тези атракционни са добре познати, тъй като те са пътували много повече и са посещавали такива места по целия свят. Разпределението на мотивите по възраст, показват че младите хора харесват водните паркове заради техните атракции, които са развлекателни. По-възрастните посетители предпочитат аква парковете, защото на тях се гледа като на място, където те могат да заведат своите деца и внуци.

Таблица 14: Корелационен анализ: Защо избрахте да посетите аквапарка/националност?

Англичани		Отговори		Процент на отговорили
		N	Процент	N
Валидност	Търсех нещо увеселително и емоционално	73	13,1%	17,7%
	Отегчих се от плажа	29	5,2%	7,0%
	Харесвам този тип атракции	227	40,8%	55,1%
	Заради децата	228	40,9%	55,3%
	Общо	557	100,0%	135,2%
Българи		Отговори		Процент на отговорили
		N	Процент	N
Валидност	Търсех нещо увеселително и емоционално	94	38,2%	49,2%
	Отегчих се от плажа	11	4,5%	5,8%
	Харесвам този тип атракции	90	36,6%	47,1%
	Заради децата	51	20,7%	26,7%
	Общо	246	100,0%	128,8%

Източник: лични анкети

Корелационната връзка между предпочитаните дейности по време на ваканцията и пол, националност и възраст не показват значителни и значими разлики. И мъжете, и жените прекарват почивката си главно на плажа или на басейна. Процентът на англичаните, които се наслаждават на пазаруването по време на ваканцията си (20%) е по-висок от този на българите (11%). Това е логично обяснимо с факта, че англичаните са в чужда страна и те намират магазините и сергиите за интересни, любопитни и значително по-евтини.

И мъжете и жените имат еднакви асоциации, когато чуят аква парк. Главно за тях това е място, изпълнено с емоции, веселие и забавления, съответно 63% за мъжете и 56% за жените. Британските

и българските туристи проявяват различни представи за воден парк (Таблица 15). Докато англичаните смятат, че това е място за деца (56%) и място, изпълнено с емоции, веселие и забавления, за българите то основно е място, изпълнено с емоции, веселие и забавления (75%) и само 12% считат, че това е място за деца.

Таблица 15: Корелационен анализ: С какво свързвате един аква парк/националност?

Англичани		Отговори		Процент на отговорили
		N	Процент	N
Валидност	Място за деца	232	33,8%	56,4%
	Място за забавления с приятели	198	28,9%	48,2%
	Място, където да избягаш от ежедневието	50	7,3%	12,2%
	Място, изпълнено с емоции, веселие и забавления	206	30,0%	50,1%
Общо		686	100,0%	166,9%
Българи		Отговори		Процент на отговорили
		N	Процент	N
Валидност	Място за деца	22	9,0%	11,8%
	Място за забавления с приятели	60	24,5%	32,3%
	Място, където да избягаш от ежедневието	23	9,4%	12,4%
	Място, изпълнено с емоции, веселие и забавления	140	57,1%	75,3%
Общо		245	100,0%	131,7%

Източник: лични анкети

По-младите хора гледат на парка като място за забавления с приятели (49%), докато хората между 36 и 45 години смятат, че това е място за деца (53%) и място, изпълнено с емоции, веселие и забавления (59%). Само 11% от младите смятат, че това е място за деца.

Количественото изследване не показва вариации между мотивите на мъжете и на жените при избор на Екшън Аквапарк. И двете групи са взели решението да отидат там заради близостта на парка до КК Слънчев бряг и лесната му достъпност. При корелацията на мотивите за посещение и националността се наблюдава значителна разлика (Таблица 16).

Таблица 16: Корелационен анализ: Защо избрахте да посетите Екшън Аквапарк/ националност?

Англичани		Отговори		Процент на отговорили
		N	Процент	N
Валидност	Близко е до Слънчев бряг	302	35,9%	72,8%
	Лесно се стига до тук	176	20,9%	42,4%
	Защото предлага високо-скоростни пързалки	61	7,2%	14,7%
	Беше препоръчан от туристическата агенция	112	13,3%	27,0%
	Беше препоръчан от приятели	55	6,5%	13,3%
	Хареса ми как изглежда на брошурата	123	14,6%	29,6%
	Хареса ми как изглежда в интернет	14	1,7%	3,4%
	Общо	843	100,0%	203,1%
Българи		Отговори		Процент на отговорили
		N	Процент	N
Валидност	Близко е до Слънчев бряг	72	25,1%	38,7%
	Лесно се стига до тук	36	12,5%	19,4%
	Защото предлага високо-скоростни пързалки	59	20,6%	31,7%
	Беше препоръчан от туристическата агенция	9	3,1%	4,8%
	Беше препоръчан от приятели	69	24,0%	37,1%
	Хареса ми как изглежда на брошурата	30	10,5%	16,1%
	Хареса ми как изглежда в интернет	12	4,2%	6,5%
	Общо	287	100,0%	154,3%

Англичаните са решили да посетят Атракциона, защото е в КК Слънчев бряг (73%) и е лесно достъпен (42%), докато българите са привлечени от високо-скоростните пързалки (32%) и също така препоръките от приятели са повлияли при избора им (37%). Причините за посещение на Екшън Аквапарк са еднакви за туристите от всички възрастови групи. Най-голяма част го предпочитат, защото е близо до КК Слънчев бряг.

Корелационният анализ разкрива, че несъмнено съществуват различия между предпочитанията на клиентите от гледна точка на националната принадлежност. Другите два фактора от демографския профил: пол и възраст, не формират важни вариации в анализирания отговори и не е необходимо да бъдат вземани под внимание.

V.4. Заключение

Резултатите от качественото проучване, тоест експертната оценка, разкриват, че всяка държава има своя специфична бизнес среда. Индустрията на водните паркове в България все още е незряла, а американските и европейските управленски модели и подходи не могат да бъдат прилагани, без да бъдат адаптирани към културната идентичност на държавата и настоящата бизнес среда. В България няма големи играчи за осъществяване на со-брандирането, няма уикендов туристически пазар, има ограничени финансови ресурси за нови инвестиции, няма експерти и опитни мениджъри, а има опитни срещу неопитни туристи, които Екшън Аквапарк трябва да привлече и да обслужи подобаващо.

Основните резултати от количественото проучване на Екшън Аквапарк в КК Слънчев бряг показват, че като цяло хората харесват Аквапарка. Те смятат, че атракционът предлага много възможности за развлечение и приятно прекарване на ваканцията. Посетителите харесват пързалките и атракциите в парка и другите важни неща за тях са хубавото време и доброто обслужване. Хората ходят на почивка главно със семействата и приятелите си и основното, което провят докато са на почивка е да ходят на плаж. Анкетираните са привлечени от разнообразните възможности за развлечение, които Паркът предлага.

Основните предимства на Екшън Аквапарк са атракциите, които предлагат забавление, екшън и весело настроение. Така също преимущества на Аквапарка са неговата непосредствена близост до КК Слънчев бряг и лесната му достъпност. Информация за Парка туристите получават главно от туроператорите и брошурите. Като цяло хората имат минал опит в посещението на водни паркове, тъй като са посещавали този тип атракции в други държави. Ето защо те знаят какво да очакват от Екшън Аквапарк. Това все пак може да доведе до някои притеснения, тъй като хората имат по-високи изисквания, не всички от които Аквапаркът може да покрие.

Основните недостатъци на Екшън Аквапарк са не-големият брой атракции и качеството на обслужване. Част от анкетираните споделят, че са недоволни от обслужването. Проучването също така показва, че българските гости се притесняват от високите цени и предпочитат да са малко по-ниски.

Потребителите от различните националности, проявяват различни мотиви и възприемания за водните паркове. И въпреки това, всички анкетирани посочват, че са им необходими нови

атракции и изживявания при вземането на решение за бъдещо посещение в Екшън Аквапарк.

Като цяло изследването показва, че Екшън Аквапарк е привлекателно място, което предлага забавления. И все пак, съществува изобилие от възможности за подобрения, които биха привлекли допълнително още посетители. Някои от тези възможности ще са в основата за насоките за прилагане на модел за повишаване на конкурентноспособността на Екшън Аквапарк, представени в следващата глава.

VI. Заключение и препоръки

VI.1. Увод

Тази последна глава интерпретира и анализира, резултатите от първичното изследване, описани в предишната глава и от прегледа на научната литература, проучена в глави две и три. Въз основата на аналитични заключения, ще бъдат предложени на ръководството на Екшън Аквапарк насоки за внедряване на модел и управленска стратегия за повишаване на конкурентноспособността. От този анализ ще последват и препоръки за бъдеща изследователска работа. Накрая, всички тези дискусии ще доведат до обобщено заключение, относно основната тема на настоящия труд.

VI.2. Заключение от прегледа на литературата и от основните резултати от емпиричното проучване

Прегледът на научната литература подчертава, че въпреки спорния ѝ характер, концепцията за икономиката на изживяванията, може отчасти за се счете за обяснение на промените в потребителските нужди и поведение. Включвайки в себе си някои „фактори за успех” (Pikkemaat и Schuckert, 2004) и „господстващи изживявания” (Erdly и Kesterson, 2002), стратегията „Син океан” може да бъде разгледана от мениджърите на тематични паркове като подходяща стратегия за бъдещо развитие. Тъй като тази стратегия изглежда доста теоретична и обща, мениджърите на

тематични паркове могат да я приложат на практика, чрез използване на „ABC” модела за внедряване на имаджинеринга.

Настоящата ситуация и подходите в индустрията на тематичните паркове, разкриха два фактора от решаващо значение, които бяха проучени в първичното изследване. Първият се отнасяше за различните подходи в тази индустрия в Америка и в Европа. Беше направено заключение, че се различават теориите и практиките на двата континента и не е основателно даден подход да бъде прилаган, само защото той е успешен в друга част на света. Всяка управленска стратегия трябва да бъде тествана и приспособявана към националните характеристики и условия, където паркът оперира. Това налага необходимостта от проучване на местните и международни клиенти на дестинацията. Проучването на посетителите на Екшън Аквапарк показва, че българските туристи харесват водните паркове, защото те са сравнително нов тип атракция за тях. Поради липсата на минал опит в пътуванията, техните очаквания не са високи и е по-лесно да бъдат удовлетворени. И въпреки това, тематичните паркове като цяло си остават за тях скъп начин на развлечение. Много от анкетирания англичани имат по-високи очаквания от Парка, поради техния опит в пътуванията. Повечето от тях смятат водните паркове за място за деца. И все пак, клиентите и от двете националности споделят, че нова атракция или по-голямо разнообразие в атракциите би ги накарало да посетят Парка отново. Още повече, фактът че Екшън Аквапарк оперира първите четири години без представяне на нови атракции или изживявания, може да се счита за една от причините, Паркът да загуби доста от потенциалните повторни посетители. Но наличието на още няколко

аква парка на българското Черноморие, налага необходимостта от обмисляне на стратегия, която е различна от представянето на традиционна, макар и нова, атракция. В същото време, ограниченият бюджет не би позволил построяването на високотехнологични иновативни атракции. Анализът на количественото проучване, заключава, че мениджърите на Екшън Аквапарк трябва да намерят нов уникален продукт, нещо което конкурентите нямат и за предпочитане е този нов продукт да предизвиква емоции, вълнение, взаимодействие и обвързаност у туристите.

Това води до втория аспект от проучването – високо конкурентната среда на водните паркове. От една страна, както анализът на литературата илюстрира, концепцията за икономиката на изживяванията предполага, че компаниите извън туристическия бизнес индиректно конкурират тематичните паркове за свободното време на потребителите. Това изкарва на повърхността изискването за постоянни иновации и разработването на нови все по-уникални продукти. Интервюта с мениджъри на аква паркове бяха направени в две европейски държави – Португалия и България. Всички от интервюираните мениджъри споделиха директно или индиректно своите притеснения, причинени от конкурентното напрежение с другите паркове. Но както разкрива случаят с Аква Шоу в Португалия, не винаги е необходимо да се създаде нов, скъп и уникален продукт. За да бъде успешна, достатъчно е организацията да има структурирана визия и стратегия за развитие. Преди две години този парк не беше считан за голям конкурент, а сега той е по-голям, предлага уникални за Португалия атракции (водно високо скоростно влакче) и допълнителен център за конференции. Той е

станал парк с напълно нова визия. Дали беше случайност или не, но само мениджърът на Аква Шоу беше запознат с теорията за икономиката на изживяванията и само той бе осъзнал новите нужди на потребителите. Маркетинг мениджърът на Екшън Аквапарк също бе един от малкото, който оценяваше важността на новите предизвикателства и нуждата от нова управленска стратегия.

Комбинацията от резултатите от първичното и вторичното проучване води до заключение, че стратегията „Син океан” може да бъде внедрена в Екшън Аквапарк. Теоретичната рамка на стратегията постановява, че един от възможните начини за внедряване е създаването на син океан в рамките на червен океан, което от своя страна означава че компанията разширява границите на съществуващата индустрия. Това предполага, че Екшън Аквапарк трябва да се насочи към създаването на нов завладяващ, конкурентноспособен продукт за съществуващия пазар. В следващия параграф ще бъдат дадени практични насоки на мениджърите на Екшън Аквапарк за това какъв може да бъде този продукт, като се вземат под внимание подходите на други паркове.

VI.3. Насоки за прилагане на модел за повишаване на конкурентноспособността на Екшън Аквапарк

Първичното изследване проучи потребителите на Екшън Аквапарк, техния демографски профил, мотиви, поведение по време на почивката, очаквания, удовлетворяване и вероятност за бъдещо посещение. Анализът на конкурентната среда и теорията за стратегията „Син Океан”, предполагат, че Екшън Аквапарк трябва да намери нов и уникален продукт за България и по-точно за

Слънчев бряг. Резултати от анкетите разкриват, че хората се нуждаят от нови изживявания и атракции, за да вземат решение за повторно посещение в Парка. И все пак, девет процента от анкетираните споделят, че фактор, който би повлиял тяхното решение за бъдещо посещение е наличието на образователна атракция (виж Фигура 8). Въпросът за отглеждане на животни във водните паркове беше дискутиран с мениджърите на четирите португалски аква парка. Мениджърът на Аква Шоу подкрепя идеята, че животните винаги са интересни за децата и те осигуряват възможност за взаимодействие между хората и животните. Освен това, дизайнът на водните паркове предполага, че животните могат да живеят в естествената си среда. За Екшън Аквапарк това може да е напълно нов продукт. От една страна, в България зоологическите градини са в крайно окаяно състояние. От друга страна, в региона на Слънчев бряг няма нито зоопарк, нито друг парк с животни. Това може да е уникален продукт за цялото Черноморие, да не говорим, че е и за цялата страна. Има само един Делфинариум на 110км от Слънчев бряг, но заради отдалечеността си, той не се счита за директен конкурент.

Друго проучване разкрива, че излагането на животни е важен фактор за посетителските мотиви за посещение. МакКлунг (в Swarbrooke, стр. 72-73) прави изследване през 1991г. за решенията на потребителите да посетят или не дадено атракционно място. Когато анкетираните оценяват по скала важността на атракциите, които влияят върху решението им за посещение, те поставят на първо място, като най-важно „изложенията/атракциите, промотиращи познание”. На трето място след „разнообразие на ресторантите”, те поставят „животни в естествената им среда”. При

въпрос за предпочитанията им към тема, на която да е базиран парка, те отиват още по-надалеч, като поставят екзотичните животни на второ място, след образователни изложения.

Като насока за прилагане на стратегията „Син океан“, авторът предлага да се използва „ABC“ моделът. И все пак, за пълното внедряване на модела и за проектирането на план за внедряване е съществено да се направят още проучвания. В настоящия труд се представят идеи и насоки за бъдещо доразвиване на стратегията. Блаас (2004, стр. 85) описва трите явления, които компанията трябва да прецизира в процеса на внедряване: „идея“, „проблем“ или „търсене на стратегия със специфична цел“. Екшън Аквапарк не е изправен пред конкретна идея или план, следователно третият подход ще е най-подходящ.

Първата стъпка в „ABC“ модела включва „Анализ и внимание“. Емпиричното изследване очерта контурите на сектора, в които Аквапаркът оперира, продукта и конкурентните предимства на Парка. Втората фаза включва „Изживяване, размишление, брейнсторминг“. Разбирането на различните възприятия на клиентите, илюстрирани в емпиричното проучване, са част от тази фаза на модела. Следващата стъпка се състои от „Създаване на визия и концепция“. За създаването на подходяща визия, необходимата информация (Blaas, 2004) е самата организация (култура, история на развитие, име). Тези елементи също бяха разгледани. Освен това, трябва да се вземе под внимание и да се анализира продуктът. В тази част от внедряването на модела, мениджърите на Парка могат да помислят за диверсификация на продукта от своите конкуренти, чрез намиране на „син океан“ в съществуващата индустрия. Тук може да се прецени предложението

за включване на животни към продукта, предлаган от Екшън Аквапарк. И все пак, трябва да се направят и някои допълнителни проучвания и анализ на финансовата обосновка за ефективност на идеята. Това би довело да следната цел в постановката на визията – ново брендиране и позициониране, с което да се цели по-голям пазарен сегмент. След като се извърши цялото необходимо допълнително проучване и анализ, тогава мениджърите на Екшън Аквапарк биха могли да си изградят концепция, в която уникалните настоящи конкурентни предимства и „новият продукт” трябва да се обединят с корпоративната цел на организацията.

Авторът осъзнава, че тези насоки и препоръки могат да покажат някои недостатъци, когато се направят и допълнителните поучавания. И все пак, промените в управленската политика на Екшън Аквапарк трябва да се извършат в близко бъдеще, за да е способен Паркът да запази конкурентните си предимства и пазарния дял. Или поне, мениджърите на Водния парк трябва да планират дългосрочната си визия и концепция. Сварбрууке (2002) смята, че атракциите постоянно трябва да са в очакване на промените на пазара и да се опитват да планират бъдещето. А Рой Дисни (братът на Уолт Дисни) добавя, че „когато ценностите са ясни, решенията са лесни” (Nijs and Peters в Blaas, 2004, стр. 89).

VI.4. Насоки за бъдеща изследователска работа

Позовавайки се на емпиричното изследване, на мениджърите на Екшън Аквапарк бяха дадени препоръки за бъдещи практически проучвания.

Друга възможна ниша за бъдещи изследвания е анализ на персонала на Екшън Аквапарк. Може да е клише, че в туристическата индустрия продуктът зависи от служителите, поради обслужващия характер на индустрията. И все пак, допълнителното познаване на мотивацията на служителите, очаквания и възприятия, би осигурило достатъчна информация за страната на предлагането във водния парк. Това би допринесло за разбирането дали персоналът е запознат с предизвикателствата на пазара и за това дали служителите са склонни да приемат нова управленска стратегия. Клише или не, те са хората, които предлагат продукта и се грижат за удовлетворението на клиентите.

На теоретично ниво, допълнителните знания относно законодателството в индустрията на тематичните и водни паркове, неговата необходимост и международна съгласуваност биха могли да доведат до по-целенасочен контрол върху бъдещото опериране на тези паркове и върху нелоялната конкуренция. А както беше обобщено преди, появата на икономиката на изживяванията формира основата за повишени нива и нетрадиционни методи на конкуренция в индустрията.

VI.5. Заключение

Настоящият труд започна с формулировка на основната изследователска цел: „чрез представяне на основните характеристики и проявления, да се посочи влиянието на икономиката на изживяванията върху конкуренцията на тематичните паркове и да се анализират възможните модели за запазване на конкурентноспособността и пазарният дял от този вид

атракционни”. Въз основа на тази цел, проучването анализира теорията за икономиката на изживяванията и предизвикателствата, които тя поражда. След това, бяха дискутирани някои управленски подходи и модели в управлението на тематичните паркове в световен мащаб. За практическото внедряване на управленска стратегия, бяха разгледани някои аспекти на Екшън Аквапарк. Беше установено, че туристите са склонни да изискват повече изживявания и взаимодействия, осигурявани от атракциите във водните паркове. Освен това, въз основа на отговорите от проведените анкети, авторът дефинира фактори, определящи удовлетворението, вероятността за бъдещо посещение и препоръки на гостите на Аквапарка. Този анализ може да послужи на мениджърите на Парка за инструмент, който може да бъде използван за планирането и внедряването на нови стратегии за ефективно развитие в бъдеще. Като резултат се оказва, че една нова управленска стратегия, съобразена с теорията за икономиката на изживяванията може да подсили запазване на пазарния дял и увеличаване на привлекателността на Водния парк.

Настоящият дисертационен труд постигна целта си и реши поставените задачи. Много въпроси бяха проучени и на много въпроси бяха дадени отговори. При все това, дискутираната проблематика доказва, че тази тема е дискуссионна, все още развиваща се и отворена. Със сигурност има още много неща, които би могло да бъдат добавени. Това, което авторът се опита да направи е да повдигне някои въпроси и да стимулира размишленията относно бъдещите управленски стратегии на тематичните паркове.

Използвана литература

1. Аврамов, В., (1997), **Потребителско поведение**. София, издателство Стопанство.
2. Анастасова Л., (2003), **Маркетингови изследвания в туризма**. Бургас, Издателство Селекта.
3. Ангелов, А., (1998), **Основи на мениджмънта**. Второ издание, София, Издателска къща "Тракия".
4. Велас, Ф., Бешерел, Л., (1998), **Международен туризъм**. София, Издателство Мегабул.
5. Воденска, М., (2001), **Икономически, социални и природни влияния в туризма**. София, Университетско издателство Св. Климент Охридски.
6. Воденска, М., (2006), **Туризъм и общество**. София, МВБУ.
7. Воденска, М., Асенова, М., (2004), **Въведение в туризма**. Благоевград, IS прес.
8. Доганов, Д., (2000), **Маркетинг в туризма**. Второ издание, София, Издателство Princeps.
9. Корендън, Дж., (1996), **Управление на промените**. София, Thames Valley University.
10. Лозанов, Е. и колектив, (2001), **Туристически ресурси в България**. София, Издателство Сиела.
11. Министерство на търговията и туризма, (1999), **Информационен бюлетин за курортен комплекс "Слънчев Бряг"**. София.
12. Младенова, Г., (1998), **Стратегическо маркетингово планиране**. София, Университетско издателство "Стопанство".
13. Нешков, М., (2000), **Туроператорска, агентска и транспортна дейност**. Варна, Университетско издателство.
14. Нешков, М., (2005), **България е далеч от изискванията на чуждестранния турист**. София, сп. "ХоРеМар", бр. 6/2005, с.32.
15. Нешков, М., (2007), **Пътнически агенции и транспорт в туризма**. Варна.
16. Нешков, М., (2009), **Култура и туризъм – традиции и съвременност**. Сборен доклад, Варна, Сталкер, стр. 198 – 212.
17. Нешков, М., Велина, К., (2009), **Икономика и управление на туристическото предприятие**. Варна, Издателство „Наука и икономика“ на Икономически Университет.
18. Нешков, М., Казанджиева, В., (2007), **Икономика на туристическата фирма**. София, Нов български университет.
19. Орстранд, Х., (1996), **Глобален маркетинг**. София, Thames Valley University.
20. Парушева, Т., (2005), **Измерения на туристическото поведение**. София.

21. Парушева, Т., (2005), **Социална психология и туристическо поведение.** София.
22. Паунов, М., (1997), **Стратегии в бизнеса.** София, Издателство "Стопанство".
23. Ракаджийска, С., (2005), **Туристически пазари.** Варна, Издателство СТЕНО.
24. Ракаджийска, С., (2007), **Международният туристически пазар и България като туристическа дестинация в периода на прехода към пазарна икономика.** Варна, Университетско издателство Наука и икономика.
25. Ракаджийска, С., и колектив, (1994), **Маркетинг в туризма.** Европейска програма "Темпус".
26. Рашкова, Г., (2001), **Финанси и туризъм.** София.
27. Рибов, М. И колектив, (2005), **Стратегическият избор в туризма.** София, Издателство Тракия – М.
28. Рибов, М., и колектив (2004), **Туризмът без граници, Реинженеринг и управление на риска в туризма.** София, издателство „Нова звезда“.
29. Рибов, М., (1997), **Конкуренция и конкурентноспособност на туристическия продукт.** София, Университетска печатница на УНСС.
30. Рибов, М., (1999), **Квалитология на туристическия продукт.** София, Университетско издателство Стопанство.
31. Рибов, М., (2000), **Лекционен курс – Конкуренция и конкурентноспособност на туристическия продукт.** София, УНСС.
32. Рибов, М., (2000), **Лекционен курс – Технология на туристическото обслужване.** София, УНСС.
33. Рибов, М., (2000), **Системи за качество.** София, Университетско издателство Стопанство.
34. Рибов, М., (2003) **Туризмът в ерата на качеството.** София, Издателство "Тракия М".
35. Рибов, М., (2003), **Туризмът на новото хилядолетие.** София, БПС.
36. Рибов, М., (2003), **Управление на конкурентоспособността в туризма.** София, Университетско издателство Стопанство.
37. Рибов, М., (2005), **Туризмът без граници, Конкурентно предимство в туризма.** София, издателство „Нова звезда“.
38. Сулева, Д., (2004), **Мениджмънт на аквапаркове.** София, Издател Авангард прима.
39. Тадаръков, Д., (2003), **Морски туристически ресурс на България.** София.
40. Тадаръков, Д., (2007), **Моделиране на процесите в туристическите комплекси.** София.
41. Тадаръков, Д., (2007), **Моделиране териториалното устройство в туристическите комплекси.** София.

42. Тадаръков, Д., (2008), **Моделиране на туристическите комплекси**. София, Издател Авангард прима.
43. Тончев, Ц., (1995), **Мениджмънт на туристическата фирма**. София, НБУ.
44. Тончев, Ц., (2004), **Стратегия за Устойчиво развитие на българския туризъм за периода 2005-2010г.** София.
45. Тончев, Ц., Бъчваров, М., (1996), **Основи на туризма**. София, Издателство Тилиа.
46. Янева, М., (2004), **Влияние на качеството върху потребителския избор на туристически продукт**. София, Издател Авангард прима.
47. Янева, М., (2007), **Ефективност на публичен рилейшънс в туризма**. София, Издател Авангард прима.
48. Янева, М., (2007), **Организация на промоцирането в туризма**. София, Издател Авангард прима.
49. Andreassen, W. and Lindestad, B., (1998), **Customer Loyalty and Complex Services**. International Journal of Service Industry Management, Vol. 9, Nr.1, p. 7-23.
50. Bache B. and Horn P., (2004), **The Emotional Economy**. Denmark, Specialbladsforlaget.
51. Bansal, H. and Eiselt, H., (2003), **Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning**. Tourism Management 25, (2004), p. 387-396.
52. Barlow, J. and Maul, D., (2000), **Emotional Value – Creating Strong Bonds with Your Customers**. San Francisco, USA, Berrett-Koehler Publishers.
53. Beaver, A. (2002), **A Dictionary of Travel and Tourism Terminology**. Oxford, Cabi Publishing.
54. Berman, S., (2002), **Ten Strategies for Survival in the Attention Economy**. Somers, USA, IBM Business Consulting Services.
55. Berman, S., (2003), **Developing Strategy in Rapidly Changing Markets**. Somers, USA, IBM Business Consulting Services.
56. Blaas, S., (2004), **Imagineering within Animation Programmes of Holiday Accommodation**. Dissertation MA European Tourism Management, Bournemouth University, UK.
57. Bos, H., (2004), **Tourism Trends in Europe**. a leaflet published by the European Travel Commission (ETC) and the European Travel & Tourism Action Group (ETAG), March, 2004.
58. Boswijk, A., Thijssen, Th. and Peelen, E., (2007), **The Experience Economy – A New Perspective**. Amsterdam, Pearson Education.
59. Bovy, M. and Lawson, F., (1998), **Tourism and Recreation Handbook of Planning and Design**. Oxford, Architectural Press.
60. Bryman, A., (1995), **Disney and his worlds**. London, Routledge.
61. Camp, D., (1997), **Theme parks in Europe**. Travel and Tourism Analyst, No 5, p. 4-21.

62. Csikszentmihalyi, M., (1990), ***Flow: The Psychology of Optimal Experience***. Harper Perennial, New York.
63. Davidson, R., (1992), ***Tourism in Europe***. London, Pitman Publishing.
64. Denscombe, M., (2003), ***The Good Research Guide***. 4th Edition, Buckingham, Open University Press
65. Erdly, M., and Kesterson, L., (2002), ***Experience Rules***. Somers, USA, IBM Business Consulting Services.
66. Finn, M., Elliot-White, M. and Walton, M., (2000), ***Tourism and Leisure Research Methods: data collection, analysis and interpretation***. Harlow, Pearson Education
67. Florida, R., (2004), ***The Rise of the Creative Class***. New York, Basic Books.
68. Fyall, A., Garrod, B. and Leask, A., (2003), ***Managing Visitor Attractions***. Oxford, Butterworth Heinemann.
69. Gierstberg, F. and Vroege, B., (2003), ***Experience***. Rotterdam, NAI Publishers.
70. Haden, L. (2006), ***Theme Park Tourism – International***. London, Mintel International Group Ltd. (July, 2006).
71. Hamel, G. and Prahalad, C.K., (1996), ***Competing for the Future***. Boston, Harvard Business School Press.
72. Harding, A. and Robinson, M., (1999), ***Forecasting the Characteristics of Consumers in 2010***. Discussion paper Nr. 40, March, 1999, NASTEM, University of Canberra, Australia.
73. Hofstede, G., (2001), ***Culture's Consequences***. 2nd edition, USA, Sage Publications.
74. Holloway, J., (2002), ***The Business of Tourism***. 6th edition, Harlow, Prentice Hall.
75. Hu, C., (July, 1996), ***Diverse Developments in Travel and Tourism Marketing: a Thematic Approach***. International Journal of Contemporary Hospitality Management, p 33-43.
76. Jenkins, O., (1999), ***Understanding and Measuring Tourist Destination Images***. International Journal of Tourism Research, 1, p.1-15.
77. Kau, A., (1993), ***Evaluating the Effectiveness of a New Theme Park: A Cross-cultural Comparison***. Tourism Management, June, 14(3), p. 202-210.
78. Keller, K., (1993), ***Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Equity***. Journal of Marketing, Vol. 1.
79. Kim, W. and Mauborgne, R., (2005), ***Blue Ocean Strategy***. Boston, Harvard Business School Press.
80. Kotler, Ph., Bowen, J. and Makens, J., (2003), ***Marketing for Hospitality and Tourism***. 3rd edition, New Jersey, Prentice Hall.
81. Kumar, R., (1996), ***Research Methodology***. London, Sage Publications
82. Lawrence Neuman, W., (2003), ***Social Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches***. 5th Edition, London, Pearson Education
83. Medlik, S., (2003), ***Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality***. Oxford, Butterworth Heinemann.

84. Middleton, V., (2001), ***Marketing in Travel and Tourism***. 3rd edition, Oxford, Butterworth-heinemann
85. Mill, R. and Morrison, A., (2002), ***The Tourism System***. USA, Kendall/Hunt Publishing Company.
86. Millay, G., (2004), ***Keynote Address of the Annual Waterpark Convention***. Fort Lauderdale, USA, 22nd of October, 2004.
87. Mintel, (February, 2002), ***Visitor Attractions in Germany***. Travel and Tourism Intelligence, London, Mintel International Group Ltd.
88. Mintel, (March, 2002), ***Visitor Attractions in the UK***. Leisure Intelligence, London, Mintel International Group Ltd.
89. Mommaas, H., (2000), ***De vrijetijdsindustrie in stad en land. Een studie naar de markt van belevenissen***. Den Haag, Sdu Uitgevers.
90. Nijs, D., (2003), ***Imagineering: Engineering for Imagination in the Emotion Economy***. Breda, the Netherlands, Presentation, NHTV.
91. O'Sullivan, E., and Spangler, K., (1998), ***Experience Marketing – Strategies for the New Millenium***. Pennsylvania, Venture Publishing, Inc.
92. Oliver, R., (1980), ***A Cognitive Model of the Antecedence and Consequences of Satisfaction Decisions***. Journal of Marketing research, vol. 17, September, p. 46-49.
93. Osterwalder, A. and Pigneur, Y., (2009), ***Business Model Generation***. Self Published
94. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., (1991), ***Understanding Customer Expectations of Service***. Sloan Management Review.
95. Pikkemaat, B., and Schuckert, M., (2004), ***The 'New Customer' in the Experience Economy – Implications for the Management of Theme Parks with an Edutainment Focus***. Paper presented at the International Conference 'Leisure Futures', 10-12th November, 2004, Bolzano, Italy.
96. Pine, B. and Gilmore, J., (1999), ***The Experience Economy***. Boston, Harvard Business School Press.
97. Quan, Sh. and Wang, N., (2004), ***Towards a Structural Model of the Tourist experience: an Illustration from Food Experiences in Tourism***. Tourism Management 25, p. 297-305.
98. Rifkin, J., (2000), ***The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-For Experience***. USA, Penguin Group.
99. Ryan, C. and Page, S., (2000), ***Tourism Management – Towards the New Millennium***. New Zealand, Pergamon.
100. Schultze, G., (1985), ***Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart***. Frankfurt am Main, Campus.
101. Stevens, T., (2000), ***Attractions: The Future of Visitor Attraction***. Travel and Tourism Analyst No. 1.
102. Suleva, D, Romano, A., and Duhil, K., (2004), ***What's in a Name?*** European tourism report, NHTV, Breda, the Netherlands.
103. Swarbrooke, J., (2002), ***The Development and Management of Visitor Attractions***. 2nd edition, Oxford, Butterworth-Heinemann.

104. Tapachai, N. and Waryszak, R., (2000), ***An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection.*** Journal of Travel Research 39 (3), p. 37-44.
105. Tarlow, P. E., (1998), ***Doing Tourism Research: the art of qualitative and quantitative research and how to mix them.*** In Travel Research Roundup: Branding the Travel Market. 29th Annual Conference Proceedings, June 7-10, 1998, Lexington, Travel and Tourism research Association
106. The Imagineers, (1996), ***Imagineering.*** New York, Disney Enterprises, Inc.
107. Theobald, W., (2005), ***Global Tourism.*** 3rd edition, USA, Butterworth-Heinemann/ Elsevier Publications.
108. Toffler, A., (1970), ***Future Shock.*** USA, Bantam Books.
109. Veal, J., (1997), ***The World Wide Web: is it a profitable distribution channel for tourism industry.*** Dissertation MA European Tourism Management, NHTV, Breda, the Netherlands.
110. Vogel, H., (2007), ***Entertainment Industry Economics, A Guide for Financial Analysis.*** 7th edition, New York, Cambridge University Press
111. Walsh-Heron, J. and Stevens, T., (1990), ***The Management of Visitor Attractions and Events.*** New Jersey, Prentice Hall

Интернет източници:

112. 3 Questions to Philippe Gas, CEO of Euro Disney, S.A.S, достъпно на <http://corporate.disneylandparis.com/about-our-company/interview-of-philippe-gas/index.xhtml>, посетено на 21.07.2010
113. Action Aquapark – www.aquapark.bg
114. AME Info, ***Philips Realigns Around New Brand Promise.*** достъпно на <http://www.ameinfo.com/news/Detailed/45742.html>, посетено на 13.07.2009
115. Aqua Show Park – www.aquashowpark.com
116. Aqualand Park – www.aqualand.pt/algarve/
117. Camp, D., ***Europe – a single market?*** достъпно на http://www.ecoures.com/documents/issue_papers/issue_era_24_Europe_A_Single_Market.pdf, посетено на 14.12.2009
118. Destot M., (2000), ***Rapport d'information sur l'innovation en France.*** Assemblée Nationale, достъпно на <http://recherche.assemblee-nationale.fr/resultats.asp>, посетено на 16.07.2009
119. Euro Disney S.C.A., ***Key figures – statistics.*** достъпно на www.eurodisney.com/en/0222_3.php, посетено на 27. 07. 2009
120. Harvard Business School, ***Working Knowledge for Business Leaders.*** достъпно на <http://199.94.20.134/item.jhtml?id=863&t=marketing>, посетено на 24.07.2009

121. IAAPA, ***Innovative Trends in the Global Amusement Industry***. достъпно на <http://www.numeriqc.ca/documents/ParksAttractions-InnovativeTrendsRecreManagJuly05.pdf>, посетено на 07.06.2009
122. Jones, C. and Robinett, J., (1998), ***Theme Parks and Tourism***. Economics Research Associates, достъпно на: <http://www.hotel-online.com/Trends/ERA/ERARoleThemeParks.html>, посетено на 17.01.2009
123. Merriam-Webster Online, достъпно на <http://www.webster.com/dictionary/industry>, посетено на 27.07.2009
124. Merriam-Webster Online, достъпно на <http://www.webster.com/cgi-bin/dictionary>, посетено на 27.07.2009
125. Niles, R., (August 30, 2004), ***Low Pays Buys Poor Quality in Theme Park Employees***. достъпно на <http://www.themeparkinsider.com/columns/robert/78.cfm>, посетено на 27.07.2009
126. O'Brien. T., (March 5, 2001), ***Six Flags Debuts Queue Management***. достъпно на <http://www.lo-.com/press/Amusement%20Business%20March%202001.htm>, посетено на 27.07.2009
127. O'Callighan, J., ***Imagineering***. достъпно на <http://www.theimagineershhome.com/>, посетено на 25.07.2010
128. Proquest, (August, 2003), ***Brand Entertainment: Bands play the world's stage***. Centaur Communications Ltd., достъпно на <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=389517031&sid=7&Fmt=3&clientId=15517&RQT=309&VName=PQD&cfc=1>, посетено на 14.04.2009
129. Reichheld, F., (March, 2006), ***A Satisfied Customer Isn't Enough***. достъпно на <http://199.94.20.134/item.jhtml?id=5236&t=strategy>, посетено на 24.07.2009
130. Slide and Splash Park – www.slidesplash.com
131. Sotto, E., Interview, достъпно на <http://www.themedattraction.com/sotto.htm>, посетено на 27.07.2009
132. Tom Biro, ***Samsung's Imagine Campaign***. достъпно на <http://www.adjab.com/2005/06/09/samsungs-imagine-campaign/>, посетено на 13.07.2009
133. Tropical Islands, ***My Day in Paradise***. достъпно на <http://www.my-tropical-islands.com/paradies-e.htm>, посетено на 27.07.2009
134. Value Based Management, ***Blue Ocean Strategy***. достъпно на http://www.valuebasedmanagement.net/methods_kim_blue_ocean_strategy.html, посетено на 15.07.2009
135. vSente's Blog, достъпно на http://twoscenarios.typepad.com/maneuver_marketing_commun/blue_ocean_strategy/index.html, посетено на 15.07.2009
136. Wikipedia, ***Blue Ocean Strategy***. достъпно на http://en.wikipedia.org/wiki/Blue_Ocean_Strategy , посетено на 15.07.2009
137. Wikipedia, ***The Experience Economy***. достъпно на http://en.wikipedia.org/wiki/Experience_economy, посетено на 15.07.2009
138. Zoomarine Park – www.zoomarine.pt

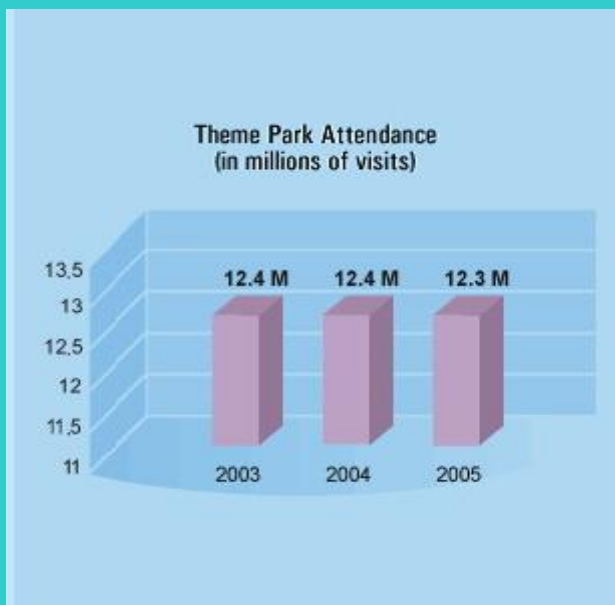
Вестници и списания

- 139. Вестник „24 Часа“, 11 Август, 2007
- 140. Leisure Opportunities Magazine, 20 July – 02 August, 2004
- 141. World Waterpark Magazine, June, 2006

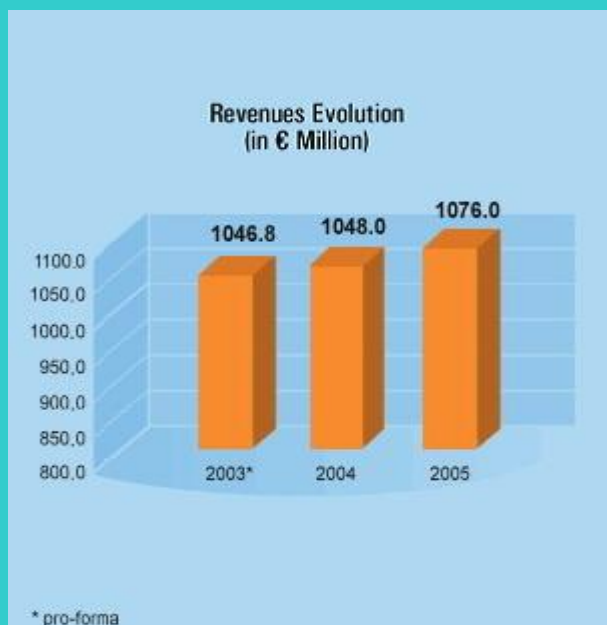
П Р И Л О Ж Е Н И Я

Приложение 1: Статистически данни на Евро Дисни за броя на посетителите и приходите за периода 2003 – 2005г.

**Key Figures
Statistics**



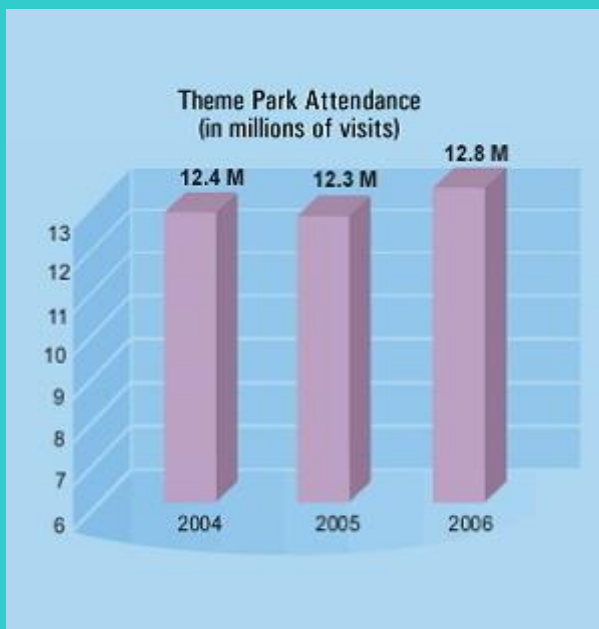
**Key Figures
Statistics**



Източник: Euro Disney S.C.A., 'Key figures – statistics', достъпно на http://www.eurodisney.com/en/0222_3.php, посетено на 27.07.2006

Приложение 2: Статистически данни на Еуро Дисни за броя на посетителите и приходите за периода 2004 – 2006г.

**Key Figures
Statistics**



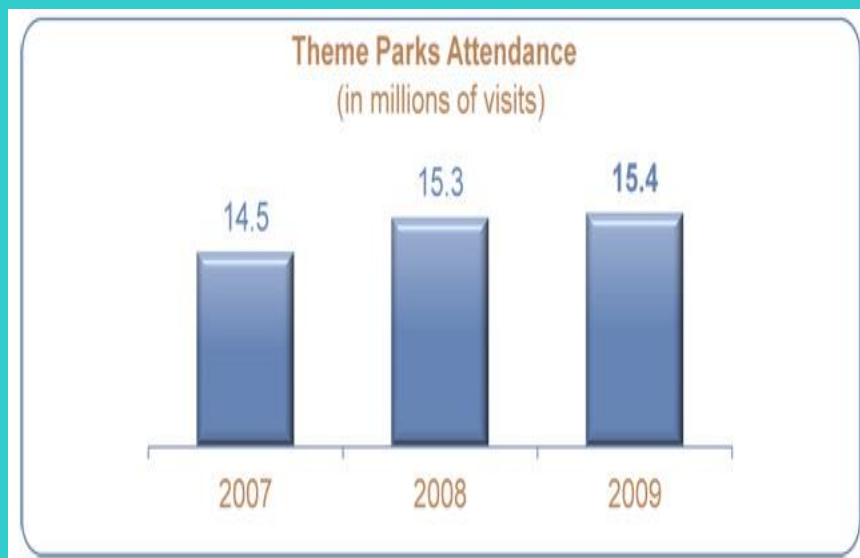
**Key Figures
Statistics**



Източник: Euro Disney S.C.A., 'Key figures – statistics', достъпно на http://www.eurodisney.com/en/0222_3.php, посетено на 29.07.2007

Приложение 3: Статистически данни на Еуро Дисни за броя на посетителите и приходите за периода 2007 – 2009г.

**Key Figures
Statistics**



**Key Figures
Statistics**



Източник: Euro Disney S.C.A., "Financial Indicators", достъпно на <http://corporate.disneylandparis.com/investor-relations/financial-indicators/index.xhtml#contentj>, посетено на 21.07.2010

Источник: Вогел (2007, стр. 481)



Приложение 5: Историческо развитие на най-големите тематични паркове в света

<u>Парк</u>	<u>Година на отваряне</u>	<u>Средна посещаемост на година</u>	
		1996	2005
<i>Северна Америка</i>			
Disney World, Florida	1971	35 000 000	43 000 000
Disneyland, California	1955	15 000 000	20 400 000
Universal Studios, Florida	1990	8 400 000	10 400 000
Universal Studios Tour, California	1964	5 400 000	4 600 000
Sea World, Florida	1973	5 100 000	5 600 000
Busch Gardens, Florida	1959	4 200 000	4 300 000
Six Flags Great Adventure, New Jersey	1973	4 000 000	3 000 000
Sea World, California	1963	3 900 000	4 100 000
Six Flags/Magic Mountain, California	1971	3 900 000	2 800 000
Knotts Berry Farm, California	1940	3 600 000	3 500 000
Kings Island, Ohio	1972	3 600 000	3 300 000
Cedar Point, Ohio	1870	3 500 000	3 100 000
Six Flags/Texas	1961	3 100 000	2 300 000
Six Flags/Great America, Illinois	1976	3 000 000	2 900 000
Canada's Wonderland, Toronto	1981	2 800 000	3 700 000
Kings Dominion, Virginia	1975	2 400 000	2 400 000
Six Flags/Georgia	1967	2 200 000	2 100 000
Busch Gardens, Virginia	1975	2 200 000	2 600 000
Hersheypark, Pennsylvania	1907	2 100 000	2 700 000
<i>Европа</i>			
Disneyland, Paris	1992	11 700 000	10 200 000
Tivoli Gardens, Denmark	1843	3 100 000	3 300 000
De Efteling, the Netherlands	1951	3 000 000	3 700 000
Alton Towers, UK	1924	2 700 000	2 500 000
Port Aventura, Spain	1995	2 700 000	3 000 000
Europa Park, Germany	1975	2 500 000	3 500 000
Liseberg Park, Sweden	1923	2 400 000	2 700 000
Thorpe Park, UK	1979	1 300 000	1 300 000
Duinrell, the Netherlands	1935	1 200 000	1 200 000
Asterix, France	1989	1 100 000	1 300 000
Grona Lund, Sweden	1883	1 000 000	1 100 000
<i>Азия</i>			
Tokio Disneyland, Japan	1983	17 000 000	25 400 000
Universal Studios, Osaka	2001		8 800 000
Lotus World, S. Korea	1989	5 200 000	8 500 000

Източник: Вогел (2007, стр. 480)

Приложение 6: Разпределение на тематичните паркове в Западна Европа



Източник: Холоуей (2002, стр. 201)

A map of Europe with 30 water parks marked by blue dots and labeled. The parks are distributed across various countries, including the United Kingdom, Ireland, France, Spain, Portugal, Italy, Greece, and Turkey. Major bodies of water like the Atlantic Ocean, North Sea, Baltic Sea, and Mediterranean Sea are also labeled. The map uses a yellow color for land and blue for water.

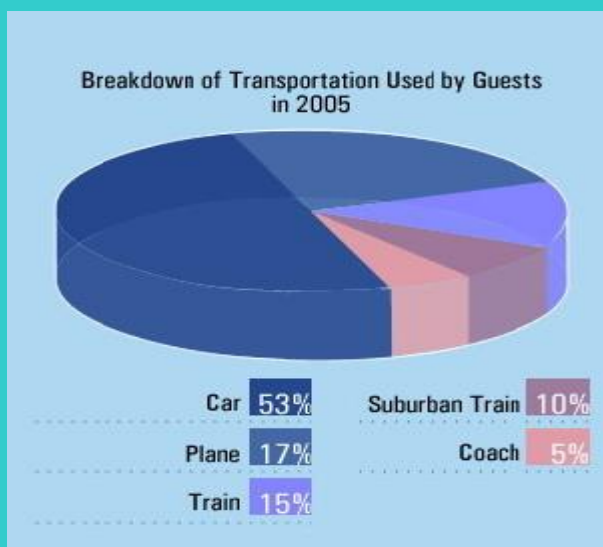
Water Parks and Locations:

- Aqua Show
- Slide & Splash
- The Big One
- Aquasherry
- Aquapark Cartaya
- Aqualandia
- Aquarama
- Aquapark
- Illa Fantasia
- Aqualand Villaveva
- Water World
- Cyrne Glise
- Sainte Maxime
- Aqualica
- Asti Cido 2000
- Atlantica Park
- Acqua Village
- Aqualand Saint Cyr
- Aqualand Gujanmestras
- Atlantic Park
- Aquafolies
- Aquafan
- Ippocampo
- Aquapark
- Splash
- Aquafans
- Acqua Park Montreaux
- Aquarar
- Castellana Park
- Aquapolis
- Action
- Aquapark

194

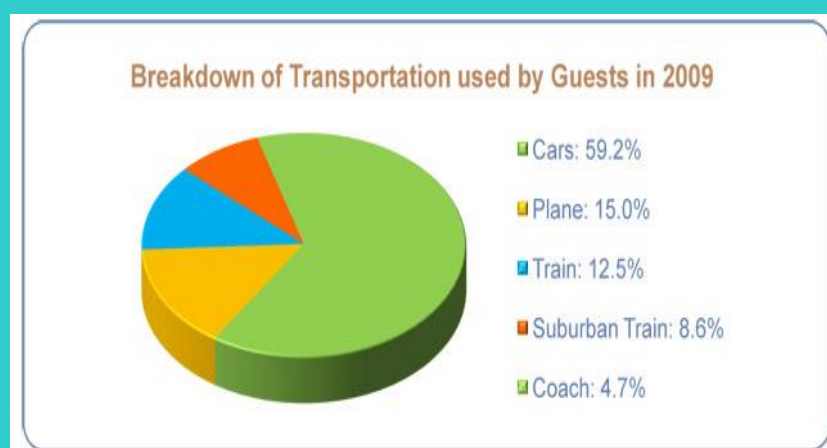
Приложение 8: Статистически анализ на използвания транспорт от гостите на Евро Дисни през 2005 и 2009г.

Key Figures
Statistics 2005



Източник: Euro Disney S.C.A., 'Key figures – statistics' достъпно на http://www.eurodisney.com/en/0222_3.php, посетено на 27.07.2006

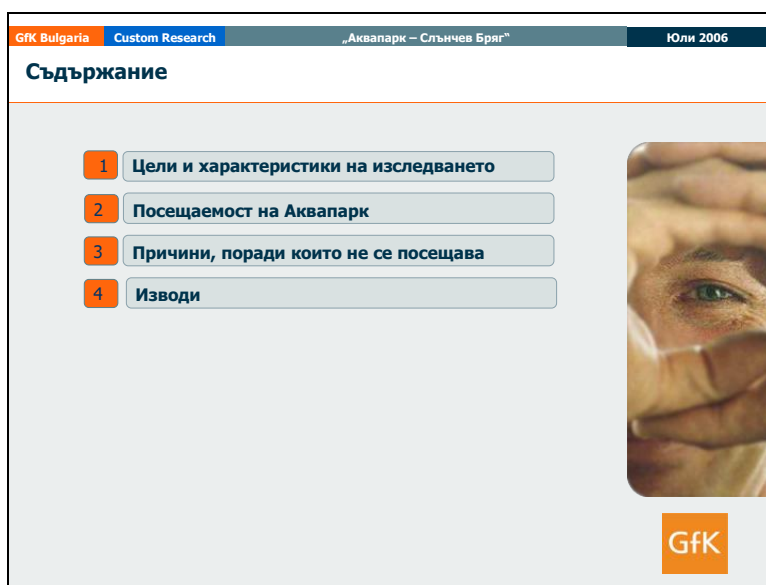
Key Figures
Statistics 2009



Източник: Euro Disney S.C.A., "Financial Indicators", достъпно на <http://corporate.disneylandparis.com/investor-relations/financial-indicators/index.xhtml>, посетено на 27.07.2010

Приложение 9: Количествено изследване на потребителите на Екшън Аквапарк, Юли 2006

Източник: GfK Институт за маркетингови проучвания, Юли, 2006



GfK Bulgaria Custom Research „Аквапарк – Слънчев Бряг“ Юли 2006

1 Цели и характеристики на изследването



GfK

GfK Bulgaria Custom Research „Аквапарк – Слънчев Бряг“ Юли 2006

Цели на изследването

Маркетингова цел: Да се установи посещаемостта на Аквапарк Слънчев Бряг и причините, поради които не се посещава

Изследователски цели:

Да се определят:

- Посещаемост на Южното Черноморие;
- Посещаемост на Аквапарк през 2005 – 2006 г.;
- Причини, поради които не е посетен Аквапарка;

GfK

GfK Bulgaria Custom Research „Аквапарк – Слънчев Бряг“ Юли 2006

Характеристики на изследването

Вид изследване • Количествено изследване Омнибус

Покритие на изследването • Национално представително изследване за населението на възраст 15+

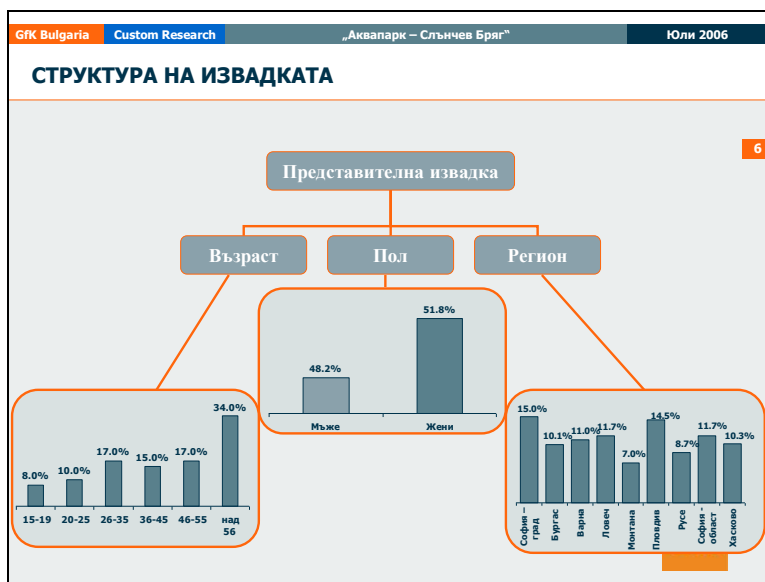
Методика на извадката • Метод на случайния ход (с последен рожден ден)

Големина на извадка • Извадка: n=1000

Метод на регистрация • Персонални интервюта в дома на респондента

Период на провеждане • Юли 2006

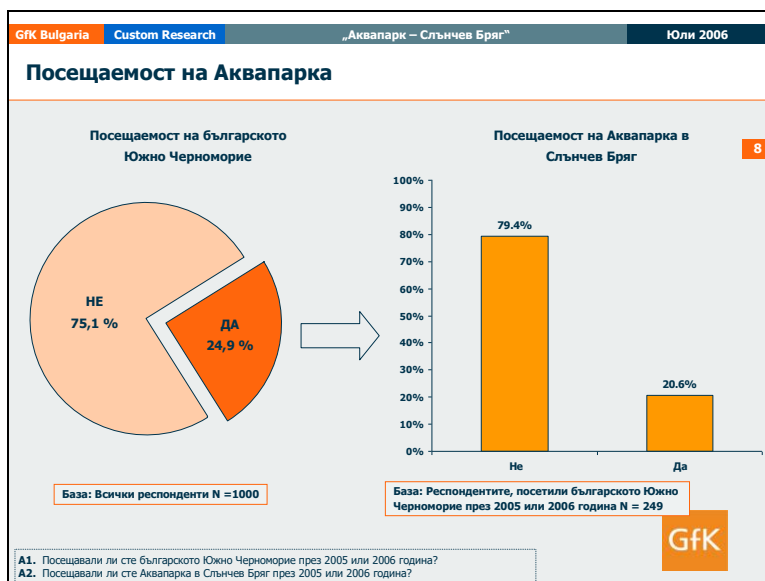
GfK

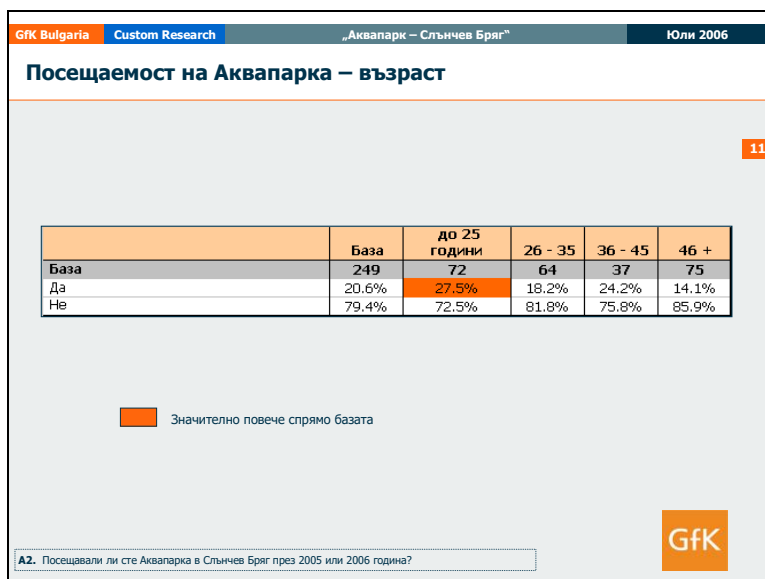
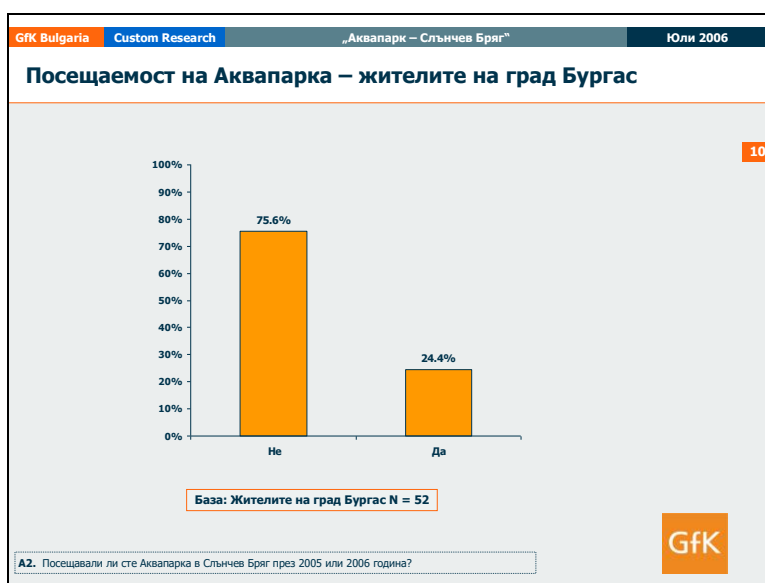
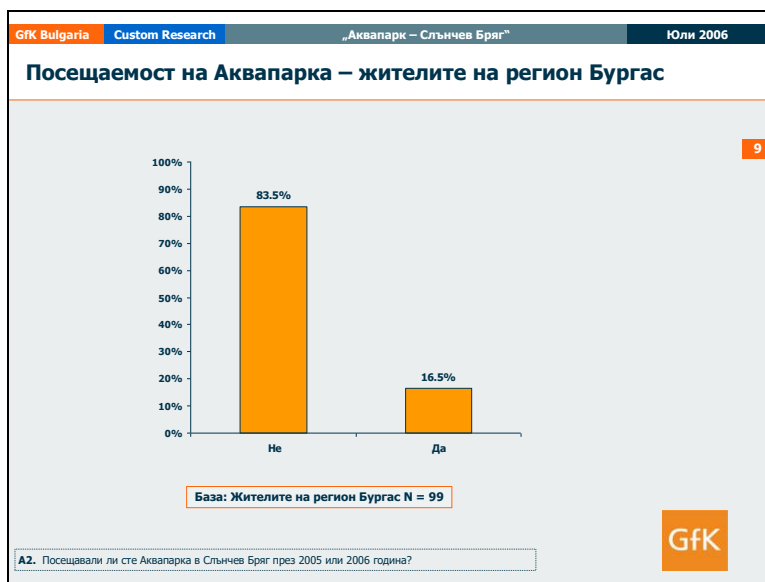


GfK Bulgaria Custom Research „Аквапарк – Слънчев Бряг“ Юли 2006

2 Посещаемост на Аквапарк

GfK





GfK Bulgaria Custom Research „Аквапарк – Слънчев Бряг“ Юли 2006

3

Причини, поради които не се посещава



GfK



GfK Bulgaria Custom Research „Аквапарк – Слънчев Бряг“ Юли 2006

4

Изводи



GfK

GfK Bulgaria	Custom Research	„Аквапарк – Слънчев Бряг“	Юли 2006
--------------	-----------------	---------------------------	----------

Изводи

Около 1/5 от респондентите посетили Южното Черноморие през 2005 / 2006 година са посетили Аквапарка. 15

Като цяло на респондентите им е трудно да посочат конкретна причина, поради която не са посетили Аквапарка.

Сред основните причини, поради които респондентите не са посетили Аквапарка са:

- ✓ Почивали са в регион по-отдалечен от Бургас;
- ✓ Скъпо е;
- ✓ Нямах време;

Посетителите на Аквапарка са предимно млади хора на възраст до 25 години, с високи доходи.

Около ¼ от жителите на град Бургас са посетили Аквапарка в периода 2005 – 2006 г. Сред причините, поради които останалите жители на гр. Бургас не са посетили Аквапарка са:

- ✓ Скъпо е;
- ✓ Не представлява интерес;
- ✓ Не съм чувал за него;

GfK

GfK Bulgaria	Custom Research	„Аквапарк – Слънчев Бряг“	Юли 2006
--------------	-----------------	---------------------------	----------

Препоръка

- По-интензивна комуникация с цел привличане на целевата група. 16
- Да се наблегне при комуникацията на промоции с пакетни цени, които изглеждат по-атрактивни за потребителите.

GfK

GfK Bulgaria	Custom Research	„Аквапарк – Слънчев Бряг“	Юли 2006
--------------	-----------------	---------------------------	----------

To understand your customers is the key to success !

Growth from Knowledge

GfK

Приложение 10: Анкета, разпространена между клиентите на Екшън Аквапарк

Уважаеми гости,

Днес, Вие прекарвате един приятен и изпълнен с емоции ден в "Екшън Аквапарк". Ръководството на водния парк е любопитен да разбере Вашите изживявания през този слънчев ден. Между различните спускания по пързалките, докато се излежавате под слънцето, бихме били благодарни да отделите няколко минути и да спделите мнението си с нас.

Освен преценката на родителите също така бихме искали да научим и какво мислят децата: "Когато децата са щастливи и ние сме щастливи". Нали това е мнението на всички родители? За предпочитане е едно семейство да попълни няколко анкети, в случай че има повече от едно дете и те са на различно мнение!

Най-учтиво Ви молим да ни съдействате, за да ни помогнете да направим Вашия екшън свят още по-вълнуващ! Хиляди благодарности от името на ръководството на "Екшън Аквапарк"!

Пожелаваме Ви вълнуващи и незабравими спомени в "Екшън Аквапарк"!



Име (ако не желаете, не го пишете):

Възраст:

Пол (оградете вярното): М Ж

Образование:

Професия:

Националност:

Къде почивате (хотел, курорт) или сте местен жител?

.....

Семеен/а ли сте?

Деца под 12год. в семейството:

1. От колко дни сте на почивка в региона?

1) 1-3 дни

2) 4-6 дни

3) Повече (моля, посочете)

2. С кой сте на почивка?

.....

3. Какво правите по време на Вашата почивка?

1) Ходя на плаж/на басейн

2) Посещавам забележителности

3) Обикалям баровете и дискотеките

4) Друго (моля, посочете)

.....
.....

4. Защо решихте да посетите аквапарка?

1) Търсех нещо увеселително и емоционално

2) Отегчих се от плажа

3) Харесвам този вид атракции

4) Заради децата

5. Били ли сте на аквапарк преди?

1) Не

2) Да (къде?)

.....

6. Какво е най-важно за Вас, за да прекарате приятен и щастлив ден в аквапарк?

.....
.....
.....

7. С какво свързвате един аквапарк?
- 1) Място за деца
 - 2) Място за забавления с приятели
 - 3) Място, където да избягаш от ежедневието
 - 4) Място, изпълнено с емоции, веселие и забавления
8. Какво очаквахте, когато за пръв път чухте "Екшън Аквапарк"? С какво свързвате името?
-
-
-
9. Посещавали ли се "Екшън Аквапарк" преди?
- 1) Не
 - 2) Да. Колко пъти?
-
10. Защо избрахте да посетите "Екшън Аквапарк"?
- 1) Близко е до Слънчев бряг
 - 2) Лесно се стига до тук
 - 3) Защото предлага високо-скоростни пързалки
 - 4) Беше препоръчан от туристическата агенция
 - 5) Беше препоръчан от приятели
 - 6) Хареса ми как изглежда на брошурата
 - 7) Хареса ми как изглежда в интернет
 - 8) Друго
-
11. От къде разбрахте за "Екшън Аквапарк"?
- 1) От туристическата агенция
 - 2) От рецепцията на хотела
 - 3) От брошурата
 - 4) От други реклами (моля, посочете)
-
- 5) От препоръки на приятели
 - 6) От интернет
12. Какво би Ви накарало да посетите водният парк отново, ако имате тази възможност?
- 1) По-ниски цени
 - 2) По-високо качество на услугите
 - 3) Нова пързалка или атракция
 - 4) Образователна атракция (малък музей, шоу с животни, изложба и др.)
 - 5) Друго ново изживяване (моля, посочете)
-

13. Как бихте описали изживяването си на пързалките?

- 1) Отлично
- 2) Добро
- 3) Средно
- 4) Слабо

14. Какво харесахте най-много?

.....

.....

.....

15. Като цяло, какво оценка бихте поставили на "Екшън Аквапарк"?

- 1) Отлична
- 2) Добра
- 3) Средна
- 4) Слаба

16. Аквапаркът оправда ли Вашите очаквания?

- 1) Да
- 2) Не (Защо?)

.....

.....

17. Бихте ли препоръчали аквапарка на някой свой приятел?

- 1) Да
- 2) Не (Защо?)

.....

.....

18. Ако имаше тази възможност, бихте ли си купили предварително билет за аквапарка, например чрез интернет?

- 1) Да
- 2) Не (Защо?)

.....

.....

19. Моля, споделете предложения, забележки и препоръки, които биха помогнали на ръководството да подобри продукта и услугите, предлагани в "Екшън Аквапарк"!

.....

.....

.....

.....

Благодарим Ви много за Вашата помощ!



Приложение 11: Интервю с Пауло Севериньо, мениджър на воден парк Аква Шоу в Потругалия

Interview – Aqua Show, Quarteira, Algarve, Portugal

Name: **Paulo Severino**

Position: Park Manager

Date: 18-05-2007

1. What trends do you see in the water park industry in Europe?

In 1997 the Portuguese government introduced a law for the water parks.

Now I see a challenge in the Algarve's parks and the tourism as a whole – something has to be done for increasing visitors in the low season. Nowadays the difficult thing is not to reach high level but how you will manage to maintain it.

2. How do you see the future of the industry?

In the future I consider there will have a shift from water to more thematic parks. Besides, people want more emotions and we are considering such attractions which will give us the opportunity for a different diversification and it will help us for working also in the winter.

3. Are you familiar with the new technologies (entrance, queue management, virtual reality)? Where do you gain your information from?

In the law there is a limit of the number of guests which a park could serve for a day. Every day in the summer we reach this limit. We are trying now to have this number reconsidered by the government. If we have the this permission for more people we will definitely consider attractions with new technologies.

4. Experience economy. Do you think that the competition outside the industry is becoming fiercer?

Portugal is not advertised properly. Water parks work only in the high season. There is lack of association of those attractions in Portugal. They could make lobby (to change the law). Water parks should be considered as the safest place to go during the holiday. We are not advertising the industry as a whole which is a big problem.

5. Do you think that there are many parks in so small area like the Algarve?

One is never enough. Competition is always good. Three years ago each park had to present a report about injures that occurred inside. The ministry called them

‘accidents’ and gave the information to the newspapers. In this way all the industry suffered. But I think that there are tourists for everyone.

6. What are your competitive advantages?

We offer toys for the kids; we have high levels of safety and security; in Aqua Show is the biggest pool with waves in Portugal; also the white slide which has a fall is unique. And may be the most important – we have been introducing new animals since 2002 which diversifies our product and attracts more people.

7. Which are your main competitors – in the industry and outside the industry?

In the industry, they are:

- 1) Slide & Splash which have more people than us.
- 2) The Big One
- 3) Then Zoomarine
- 4) Isla Magica – just a little bit

Outside the water park industry:

- 1) Safari excursions
- 2) Boats and fishing
- 3) Bullfight excursions

8. What are your major problems? How do you manage them?

The park bankrupted few years ago. Now it has a new owner. The sad think is that the park still has a bad image because of the past problems. Another problem that we have is the limit of people that is determined by the government and of course, the seasonality. Here in the Algarve there is also one unspoken problem. There is a commercial war among the parks for the tour operators’ commission. It reached 40% of the ticket price and the parks are continuing to increase this percent. What are they working for? Water parks are not organized and tour operators are dictating the rules.

9. The tourist product of the Algarve is changing. Do you experience increase of the number of visitors from year to year or the opposite? What are the trends the last 3-5 years?

Algarve made several main mistakes: the architecture and the construction were not planned; there is much building of bars and restaurants. The region didn’t change the last years as a whole and that resulted in less quality of tourists.

10. When was the park opened?

The park exists from 1991 then it bankrupted, because they couldn't follow the law. In 1999 the new owner came and the park re-opened in 2001.

11. Who is the owner?

A Portuguese family company which main business is constructing hotels, homes, etc. they have hired another company to manage the park.

12. What is the size of the park?

Water surface and public areas altogether form 42.000sq.m.

13. What is the operating time each year?

From May till the end of October.

14. What is the number of visitors per season?

In 2003 they were 98.550 people. In 2004 – 114.816 people. Twenty percent of all the tourists came by tour operators.

15. What is the maximum number of visitors per day?

In the middle of July usually we have around 3000 but according to the law at one moment we should not exceed 2.200 people. We would like to change it to 4.500. in May the maximum visitors that we have is 1.100-1.300 people.

16. How many employees do you have?

We have 16 lifeguards – fulltime. In August we double them. There are also part-time life guards who work in weekends and holidays. The F&B department has 12 people who are managed by the park's managers. We have about 12 maintenance workers and 30 bus drivers. That makes a total of 80 people.

17. Which is your key attraction?

We have the White slide which is unique in Europe, also the children pool and pool with waves are key attraction. In few months we will introduce a new roller coaster.

18. Do you plan to construct a new attraction in the near future? In what period of time do you introduce a new attraction?

We plan to expand the area to 70.000sq.m. As I said there will be a new rollercoaster in August and the White snake slide in June or July. Next year our intention is also to build a hotel.

19. Do you have animals? Why do the other parks combine the slides with animals?

Yes! We are the only water park in the Algarve which offers animals together with high-trill attractions. This enables in theming the park which we consider very important.

20. What are your strengths? And unique selling points?

Diversification, attractions, safety. We have the biggest wave pool in Portugal. We were the first water park which made an evacuation (11th August, 2002) for four minutes in Portugal. The national institutions – police, fire-brigade and the health institution were involved. It was also a PR event which showed that the management of the park is directly concerned for the tourists safety.

21. What is the vision, mission, strategic goals of the company/park?

Safety is first! We want the park to be known as the place to go in Portugal and we will make this with the introduction of the water-coaster.

22. Do you make any market analysis, questionnaires, competitive comparison?

We do not have any information about competitors. We were adopting questionnaires in the past. Last year we distributed ours and found out two main things:

- People were complaining about the restaurants which were given on a concession. Now we manage them and we have no complaints.
- Tourists wanted a roller-coaster because there is no in the Algarve and now we are constructing it.

23. What are your marketing objectives?

- To increase the off-peak attendance;
- To organise events in the evenings – for example, on 6th August, 2005 we plan to have a huge disco party. We also consider the idea of a typical Algarve dinner and night catering to the elder tourists. It will include meal, show with actors and singers, dance music.
- To increase the repeat visitors because now they are estimated to 20%, not higher.

24. What is your pricing policy?

Each year the admission fee increases. Last year (2004) the prices were 17€ and 13,5€.

This year (2005) they are:

18€ – adult; 15€ – children – to (4-14 years) and seniors (65+)

free – younger than 4 years

We have one fee for the whole park. Additionally tourists are paying only for playing billiard, video games, mini-golf and of course, souvenirs. We don't have different prices for a full and a half day entrance. Of course, we compare our prices with competitors' but informally, otherwise, it is not legal. We have also multi visit cards and offer discounts in the low season – May and October.

25. Which Are you target markets?

Nationality – British, Germans, Dutch, French in August, Spanish and Portuguese in the high season. This park has more than others Portuguese visitors.

The park is positioned as a family park and hence we have mostly families

26. Is there a change of the markets' preferences the last 3-5 years?

Yes, first of all people want more emotions and excitement which results in completely new attractions. Besides there are more families visiting Algarve.

27. What is your promotion? On what does the budget for it depend (% of sales)?

When is it determined?

The strategy is determined each year before the opening of the park in the winter. However, we do not have enough money.

28. What kind of advertisement/promotion do you use (TV, national/regional press, guide books, outdoor, transport, in the supermarkets)?

In the high season we use TV commercials. We make small announcements in the national and regional press, radio advertisements. We have outdoor signs and make promotions in the supermarkets. Our busses are also important channel of advertisement.

29. Do you have special PR person? How do you develop the PR of the park?

Yes!

30. How do you reach the customers? How do you sell the park?

Through hotels (which estimates to 25% of total visits), travel agencies, tour operators and our own promoters (they distribute brochures collect the money from our partners).

31. What is the national/regional government doing to help you?

After a terrible accident in Lisbon in 1997, the government introduced a law for the water parks.

32. Are you a member of an organization/association? How does it help you?

No

33. How do you position the park?

A family park.

**Приложение 12: Интервью с Мария Хосе Анастасио, мениджър на
воден парк Акваленд в Потругалия**

**Interview – Aqualand(former The Big One) – Alcantarilha, Algarve,
Portugal**

Name: **Maria José Anastácio**

Position: Park Manager

Date: 19-05-2007

1. What trends do you see in the water park industry in Europe?

The situation is stable. I don't consider that the number of parks is increasing.

2. How do you see the future of the industry?

Concerning our park, I think it is stable. The group which owns the park – Grupo Aspro Ocio – is buying constantly new theme parks and is expanding each year. Now it owns 25 units.

3. Are you familiar with the new technologies (entrance, queue management, virtual reality)? Where do you gain your information from?

Our policy is to use more traditional attractions and not the latest innovations. A company's investigation reveals that this is clients' expectation.

4. Do you think that the competition outside the industry is becoming fiercer?

Not here in Portugal or at least not in Algarve. People here are not acquainted with new alternatives for spending free time and hence nobody is offering such.

5. Do you think that there are many parks in so small area like the Algarve?

No, it is not really competition. Each park has 2000-3000 visitors during the high season. However, the main problem is seasonality. April, May and September – those are the months when each park needs more visitors.

6. What are your competitive advantages?

We are more spacious than the others. Also we offer the biggest number of attractions. Our unique attractions are: the largest Camikadze slide – 'Banzai' and the only semi Olympic pool, in Portugal.

7. Which are your main competitors – in the industry and outside the industry?

The beach is the most important competitor. Also two of the other parks: partly Zoomarine, but it doesn't offer much slides and high-thrill attractions and

Slide&Splash – the nearest water park which is the biggest in the Algarve and has the same area of influence. Also, I would add all the excursions to the mountains, because after several days at the beach at this hot weather people prefer the cooler weather there. But I don't think of alternative competitors outside the tourism industry.

8. What are your major problems (ex. lack of tourists, competition, tour operators)? How do you manage them?

Tourism in the Algarve is decreasing and I consider that number of clients is going to be our major problem. Moreover, the tourists are changing. The new tourists coming to Portugal has less spending power. Another issue is tour operators, they have the clients are they can convince them where to go. Seasonality is also a problem that I have already mentioned.

9. The tourist product of the Algarve is changing. You experience decrease of the number of visitors from year to year. What are the trends the last 3-5 years?

We witness lower quality tourists. And Scandinavians which were very important market are significantly decreasing.

10. When was the park opened?

It was built in 1985 and opened in 1986.

11. Who is the owner?

Grupo Aspro Ocio, a Spanish company.

12. What is the size of the park?

60 000 sq.m

13. What is the operating time each year?

2 May – 23 September

14. What is the number of visitors per season?

150 000 visitors (average during the last 4 years).

15. What is the maximum number of visitors for a day?

3200 – 3500 visitors.

16. How many employees do you have?

During the high season they are 100. In May and September – 70 In the high season we have 43 lifeguards.

17. Which is your key attraction?

The Camicadze slide 'Banzai'.

18. Do you plan to construct a new attraction in the near future? In what period of time do you introduce a new attraction?

The last one was built in 2002 – the semi Olympic pool. In 2007 we plan to introduce a lazy river.

19. Do you have animals? Why do the other parks combine the slides with animals?

No, we do not offer animals as additional attraction because we don't consider them important. But we use the frog as a symbol of the park. Anyway, animals always attract more children.

20. What are your strengths? And unique selling points?

We are the first park built in the Algarve. Another advantage which we have is that we are part of a big group which gives us more resources and international experience. We are also the biggest park and we are in the middle of Algarve. So our position is another strong point that we have.

21. What are the vision, mission, strategic goals of the company/park?

Offer entertainment in safe centres and respect the environment. We offer quality service provided by motivated team for our clients to be satisfied and to come back. In the annual budget from the company we have some goals stated which has to be achieved – number of tourists, promotional campaign and indication that it was effective.

22. Do you make any market analysis, questionnaires, competitive comparison?

Yes, we make questionnaires which reveal that tourists like The Big One more than the other parks. Two years ago a research of competitors was conducted investigating products, price and promotion; how to attract tourists from the more passive areas; the attitude of the employees. On its basis we made evaluation of ourselves. But this research was done for the company before buying the park.

23. What are your marketing objectives?

To increase the number of visitors especially by attracting repeat visits from the local population. For that reason we introduced an incentive tool – if 7 people come, one is free. We do not consider to organize something in the evenings for additional

attendance. We want to grab the attention of the anonymous client who has no channel to come to the park. There are many of them, mostly foreigners. They are short stay tourists – average 6 days of holiday.

24. What is your pricing policy?

Our prices are:

16,50 € for an adult

13,25 € for a child (4-10 years), retired people (65+)

free – under 4 years

We don't offer different prices in the morning and in the afternoon. We have one fee for the whole park and for the whole day. We don't compare with competitor's prices. We have a tourist card (3 visits of 4 people for 3 weeks). We offer certain discounts in the supermarkets, at the beach and in the streets of the resorts.

25. Which Are your target markets?

- Nationality – British, Scandinavians, Dutch, Spanish, Portuguese; few Germans
- Age – not old; teenagers
- Families – between families and young non-married (average 27 year old)

26. Is there a change of the markets' preferences the last 3-5 years?

No. people want always the same: fun, sun, space and speed.

27. What is your promotion? What does the budget for it depend on (% of sales)?

When is it determined?

At the beginning of the season the Group determines a certain budget for each park. The Group invest approximately 4% of this budget. We invest everything else. And if it is a bad year, we have to invest more and not the Group.

28. What kind of advertisement/promotion do you use?

We do our adverts in the national press, in the supermarkets, hotel receptions and in the streets. We have outdoor advertisement also. The buses (we own some of them, the others are rented) which go to all the main resorts in the Algarve are also our promoters. They cost 3,50-4,50€.

29. Do you have special PR person? How do you develop the PR of the park?

We have PR Manager. Additionally we have a commercial department – 6 people in May and in the high season – 5 more.

30. How do you reach the customers? How do you sell the park?

The hotel receptions and some shops are selling our tickets. We emphasise on publicity. Tour operators are of course another channel but their commissions grew more than ever. They take from each park 40-45% of the ticket price!!!

31. What is the national/regional government doing to help you?

They have introduced a law which acquires from us things from various aspects. For example, in accordance with a park's size you are obliged to have a sign at the entrance of the maximum capacity the park could serve. Ours is 2.100 people. And the institutions are checking whether a park has more than this number of customers very often during the high season.

32. Are you a member of an organization/association? How does it help you?

No, this park is not. May be the group is but I don't know. In Portugal, certainly, we are not.

33. How do you position the park?

The biggest, the best, the safest!

Приложение 13: Интервью с Хосе Бенто, маркетинг мениджър на парка Зуумарин в Потругалия

Interview – Zoomarine, Albufeira, Algarve, Portugal

Name: **Jose Bento**

Position: Marketing manager

Date: 20-05-2007

1. What trends do you see in the water park industry in Europe?

I don't see anything new.

2. How do you see the future of the industry?

People want to build a new park. But there are not enough tourists in the Algarve.

3. Are you familiar with the new technologies (entrance, queue management, virtual reality)? Where do you gain your information from?

No. We intend to have more animals, no slides and technologies.

4. Do you think that the competition outside the industry is becoming fiercer?

No opinion.

5. Do you think that there are many parks in so small area like the Algarve?

Yes, I think that there are too many water parks. Two of them are very close to each other and fight (The Big One and Slide and Splash). There should have geographical distribution.

6. What are your competitive advantages?

We have animals and offer various shows. We cater mostly to educational groups.

7. Which are your main competitors – in the industry and outside the industry?

Our competitors are the Lisbon Zoo which has dolphins, parrots, sea lions, etc. Here the Algarve Zoo is, but ... not really because it doesn't have such animals. Also a new competitor is the water park Aqua Show because it offers now birds shows and plans to bring dolphins.

8. What are your major problems? How do you manage them?

We don't have problems with competition and tour operators. People (tourists and locals) have not enough money to buy more than two attraction sites while on a holiday. And we are always one of those two!

9. The tourist product of the Algarve is changing. What are the trends the last 3-5 years?

Five years ago Algarve was seen as sun and beach destination and people tended to stay at least 2 weeks. Now tourists have changed and stay for shorter period 5-7 day. Also tour operators don't know exactly how many people will come for a season. Now Algarve offers as attractions the Zoomarine, the golf courses and historical attractions.

10. When was the park opened?

3rd of August, 1991.

11. Who is the owner?

One Portuguese and two Argentinean men.

12. What is the size of the park?

200.000sq.m – that includes all the area – the park, the parking area, and still not developed area which will be finished in 2 years (in 2007).

13. What is the operating time each year?

The park is opened all year-round, 7 days of the week, from 10.00 till 18.00/20.00 in the summer.

14. What is the number of visitors per season?

450.000 people.

15. What is the maximum number of visitors per day?

Thirty percent of all the visitors are coming in August and then we have approximately 8.000 people per day; in July and September they are about 20% of all the customers which accounts to 1.500 people per day.

16. How many employees do you have?

200 permanent staff and 300 seasonal jobs

17. Which is your key attraction?

The dolphin show.

18. Do you plan to construct a new attraction in the near future? In what period of time do you introduce a new attraction?

We plan to develop a Biology Museum in the future. Also we are constructing new interaction area and will introduce more animals. We looked for new attractions in

Italy last year and 3 years ago. Each year we make something new (attractions or shows).

19. Why do the other parks combine the slides with animals?

When Zoomarine opened the other parks had already been established. However, only we have dolphins because it is very difficult to have them as an attraction in a water park.

20. What are your strengths? And unique selling points?

Our unique selling point is the dolphins – 80-90% of people are coming for the dolphins and the birds also.

21. What are the vision, mission, strategic goals of the company/park?

Each year we have an increase of visitors. We aim at 600 000 visitors for a year. When the construction works in the additional area are finished, we expect the visitors to visit at least two times the park in order to be able to see everything.

22. Do you make any market analysis, questionnaires, competitive comparison?

We are not investigating competitors. We make different questionnaires for each department/attraction – for the shows, the restaurants, the park as a whole, the interaction areas. From those analyses the managers decided to change the restaurants place and to develop there the swimming pool area.

23. What are your marketing objectives?

Our objective is to increase the repeat visitors. We consider also offering the park as a place for organizing business events, weddings, etc.

24. What is your pricing policy?

Our prices are the same all the year and includes a full-day visit:

19,90 € for an adult

12,20 € for a child (5-10 years), retired people (65+)

Free – under 5 years

We don't offer different prices in the morning and in the afternoon. We have one fee for the whole park and for the whole day. We have free cards for the employees of the hotels, travel agencies and tour operators. We offer certain discounts only for big groups.

25. Which are you target markets?

- Nationality - British, Spanish, Dutch , Russians, not Germans.

- School groups from Algarve and Alentejo.

26. Is there a change of the markets' preferences the last 3-5 years?

Yes!

27. What is your promotion? What does the budget for it depend on (% of sales)? When is it determined?

Our promotion is planned for the whole year. It is mainly oriented to the hotels in the region and to the Spanish market.

28. What kind of advertisement/promotion do you use (TV, national/regional press, guide books, outdoor, transport, in the supermarkets)?

We use TV commercials in the summer. We use also the national and regional press but no magazines. We have busses in all the Algarve which costs 4 € for an adult. Additionally, we offer one ticket including transportation and entrance. We do not distribute leaflets and we do not promote discounts. Tour operators are our main channel of distribution.

29. In your brochure you are using the many 'experience' words? Who is the creator of the brochure?

The marketing department.

30. Do you have special PR person? How do you develop the PR of the park?

The marketing department.

31. How do you reach the customers? How do you sell the park?

We are in very good relations with the tour operators and not with the hotels. However, our ticket office sells 60% of all the tickets.

32. What is the national/regional government doing to help you?

Yes, the government is helping us. We have cooperated with the University of Algarve. Also the local council looks at us as a good project.

33. Are you a member of an organization/association? How does it help you?

We are a member of the European Park Association and IAAPA. They include Zoomarine in their brochures providing information. They are not doing any promotion but they help us with the animals.

34. How do you position the park?

It's a theme park with mammals. A theme park for education entertainment for all the family!

Приложение 14: Интервью с Ана Тендина, маркетинг мениджър на воден парк Слайд енд Сплеш в Потругалия

Interview – Slide & Splash, Lagoa, Portugal

Name: Ana Tendinha Position: Marketing/Commercial Director Date: 21-05-2007

1. What trends do you see in the water park industry in Europe?

In Portugal I think there is evolution in the industry. It is increasing. But last year tourism wasn't good.

2. How do you see the future of the industry?

I see good perspectives.

3. Are you familiar with the new technologies (entrance, queue management, virtual reality)? Where do you gain your information from?

No. Only in the restaurants, managers are familiar with them.

4. Experience economy. Do you think that the competition outside the industry is becoming fiercer?

No.

5. Do you think that there are many parks in so small area like the Algarve?

They are just enough.

6. What are your competitive advantages?

Quality and innovation in slides. We are improving the area all the time, for now – only its appearance.

7. Which are your main competitors – in the industry and outside the industry?

Aqua Show – they are increasing the level of their management. Also Aqualand is a competitor, because they are improving their current attraction.

8. What are your major problems (ex. lack of tourists, competition, tour operators)? How do you manage them?

The competitors seem to be a problem mainly because they make secret discounts which action is not loyal competition. And for that reason tour operators want very high commissions.

9. The tourist product of the Algarve is changing. Do you experience increase of the number of visitors from year to year or the opposite? What are the trends the last 3-5 years?

The product of the water parks is changing – it's becoming bigger, but with no quality. Also we witness worse quality of tourists (paying for packages and all-inclusive). But I believe it is changing for better. Tourists choose only one park or at least their children. Obviously everything depends on the development of the European economy.

10. When was the park opened?

In 1986.

11. Who is the owner?

Two Portuguese men.

12. What is the size of the park?

85.000sq.m.

13. What is the operating time each year?

One week before Easter till 31st October. The working time is from 10 till 17/18 in August.

14. What is the number of visitors per season?

Approximately 300 000 visitors.

15. What is the maximum number of visitors per day?

3 800 people which is in accordance with the limits exposed by the law. This law determines the limit in accordance with the size of the park. Each park is obliged to have a counting machine at the entrance and the authorities are checking this machine.

16. How many employees do you have?

Now (May) – 100 employees, in the high season they are becoming 150.

17. Which is your key attraction?

The Black hole slide is the key attraction. It is only one in Portugal and it is here. It is dark inside and you hear screams. Also the Race Slide is important attraction.

18. Do you plan to construct a new attraction in the near future? In what period of time do you introduce a new attraction?

Yes, we plan to have a new attraction in the next 3 years. We constructed a kids' area three years ago and a swimming pool.

19. Do you have animals? Why do the other parks combine the slides with animals?

We have only parrots for making photographs.

20. What are your strengths? And unique selling points?

Quality and innovation. Also our distribution system is very well organized – we have 1000 points where the park is offered.

21. What is the vision, mission, strategic goals of the company/park?

We target at more clients. We have summer promotions in the shopping centers and we are their sponsor. This positions the park in people's minds. We have to do it because the others are doing it.

22. Do you make any market analysis, questionnaires, competitive comparison?

We made questionnaires before several years. The last three years we meet with potential visitors before the season.

23. What are your marketing objectives?

To increase the number of visitors during the low season. Tour operators were organizing night shows here but it was 15 years ago. We have many repeat visitors which is nice.

24. What is your pricing policy?

Our prices now are:

16€ – adult

13€ – child (5-10); seniors (65+)

free – under 5 years

Tourists are paying additionally the sunshades and the lockers, they also pay a deposit for the sun chairs. We are going to introduce multi visit cards next year. I would like to add that in Augusts there are not so many group discounts.

25. Which Are you target markets?

- Nationality – British, Dutch, Germans – no, in the weekends Spanish and Portuguese.

Mostly families.

26. Is there a change of the markets' preferences the last 3-5 years?

No.

27. What is your promotion? On what does the budget for it depend (% of sales)?
When is it determined?

No answer.

28. What kind of advertisement/promotion do you use?

We use guide books, outdoor advertisement and the transport.

29. Do you have special PR person? How do you develop the PR of the park?

I am that person.

30. How do you reach the customers? How do you sell the park?

Through tour operators, rent-a-car companies, hotel receptions and separate selling points.

31. What is the national/regional government doing to help you?

Nothing. There are even no signs of the park on the highway.

32. Are you a member of an organization/association? How does it help you?

WWA

33. How do you position the park?

The best park in the Algarve. We aim first at quality and security and then the slides.

The children area is unique because the parents can stay very near to their children.

Приложение 15: Интервю с Мила Разсолкова, маркетинг мениджър на Екшън Аквапарк в България

Interview – Action Aquaprk, Sunny Beach, Bulgaria

Name: Mila Razsolkova

Position: Marketing manager

Date: 26-07-2008

1. *What trends do you see in the water park industry in Europe?*

Water parks in Europe are becoming more themed and managers introduce many hi-tech attractions. In Bulgaria this industry started its development five years ago. Due to lack of finances (all the parks are built with bank loans) Bulgarian water parks are not able to invest in innovative attractions.

2. *How do you see the future of the industry?*

The rapid development of the industry suggests that competition moves to different levels. It includes new attractions and completely new strategies. The price competition is not important any more.

3. *Are you familiar with the new technologies (entrance, queue management, virtual reality)? Where do you gain your information from?*

Yes, as a member of WWO we receive each month their magazines where all the latest innovations are presented. The queue management is something we need to introduce soon as it appears to be a problem in Action Aquapark.

4. *Experience economy. Do you think that the competition outside the industry is becoming fiercer?*

Definitely. Each company aims at satisfying consumers' needs of experiences and interaction.

5. *Do you think that there are many parks in so small area like the Black Sea coastline?*

There are different opinions in the issue. I personally think that there should be one park for several resorts. The proximity of Aqua Paradise (10km away from here) is influencing attendance in both parks.

6. What are your competitive advantages?

We have the previous experience. We are the first water park in Bulgaria. We had operational consultants – Sim Leisure Consultants which taught us to the foreign experience. All our lifeguards were trained by them also. For the five years of operating we have almost paid our bank loans and soon we will be able to consider the introduction of a modern attraction.

7. Which are your main competitors – in the industry and outside the industry?

The main competitor is Aqua Paradise, the other water park nearby. But even at the beach there are so many interaction activities offered that the beach itself could be considered as major competitor.

8. What are your major problems (ex. lack of tourists, competition, tour operators)? How do you manage them?

Our main concerns are the repeat visitors. Sunny beach and the near resorts attract same tourists for years. People have visited our park already several times and they know everything here. We have to find something new which will attract those tourists again.

9. Do you experience increase of the number of visitors from year to year or the opposite? What are the trends the last 3-5 years?

Three years ago Germans were the main market for Bulgaria. The last years British and Scandinavians are significantly increasing. I think that for the attraction industry this trend is advantageous because both of the nations are keener on amusement and excitement.

10. When was the park opened?

13th July, 2003.

11. Who is the owner?

A Bulgarian company.

12. What is the size of the park?

33 000sq.m.

13. What is the operating time each year?

The park is opened from end of May till beginning of September, from 10.00 till 19.00.

14. What is the number of visitors per season?

Approximately 180.000

15. What is the maximum number of visitors per day?

2.500 visitors.

16. How many employees do you have?

120 employees.

17. Which is your key attraction?

We have four Kamikaze slides, which are the highest and the most vertical in Bulgaria. Honestly, they are a bit scary.

18. Do you plan to construct a new attraction in the near future? In what period of time do you introduce a new attraction?

Next year we will start the season with a new Racing Slide. This is the first new attraction from the opening of the park. The other park has the same so that will not give us a strong step ahead.

19. What is the vision, mission, strategic goals of the company/park?

The most important strategic goal is to keep and expand our market share by offering safety, quality, hospitality and fun.

20. Do you make any market analysis, questionnaires, competitive comparison?

Competitive comparison – still no, because our direct competitor has just appeared in the business. From the beginning we are making questionnaires because customers could tell us exactly where we need to improve. We have just ordered to a marketing company to conduct a market research on the local population.

21. What are your marketing objectives?

Of course, we aim at increasing the number of visitors and especially the repeat visitors. Additionally, we organise each week Scandinavian foam party – a night disco party, and other corporate and leisure events.

22. What is your pricing policy?

We have one ticket price which includes the entrance fee, parking, sunshades, sun chairs and the usage of rubber rafts. The price depends not on the age of children but on their height because certain slides are not appropriate for shorter children. We have full day and half day tickets. The prices are:

Over 1,30m – full day - 14€; half day - 10€.

Between 0,90 – 1,30m - full day - 8€; half day - 5€.

Below 0,90m – free entry.

23. Which Are you target markets?

British, Scandinavians, Russians, Serbians, Macedonians, Bulgarians, mostly young non-married people and families.

24. Is there a change of the markets' preferences the last 3-5 years?

Certainly. I think that the development of the water park industry in Bulgaria is and answer of the customers' demand for such kind of entertainment. May the tourists have changed or at least their way of thinking.

25. What is your promotion? On what does the budget for it depend (% of sales)?

When is it determined?

Our promotional and advertisement budget is determined in March-April for the following summer season. It depends rather on the owner's decision than on percent of sales.

26. What kind of advertisement/promotion do you use?

Our target market is the tourists who spend their holiday in Sunny Beach region and the locals. That's why our promotion is on regional level – TV, newspapers, magazines, billboards and distribution of brochures.

27. Do you have special PR person? How do you develop the PR of the park?

The PR campaign of Action Aquapark is planned and realized by the marketing department.

28. How do you reach the customers? How do you sell the park?

Our channels include: hotel receptions, tour operators, travel agencies and tourist offices.

29. What is the national/regional government doing to help you?

Unfortunately, nothing. There are no standards, laws or governmental regulations.

30. Are you a member of an organization/association? How does it help you?

We are member of WWA. It contributes to our promotion worldwide and additionally we receive information on current innovations,, management policies and latest news in the industry.

31. How do you position the park?

Action Aquapark offers water attractions for each taste and age.

Приложение 16: Данни от анализиранияте резултати от анкетите

1) Демографски профил на анкетираните

Пол

		Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Валидност	Мъже	449	39,8	40,0	40,0
	Жени	674	59,8	60,0	100,0
	Общо	1123	99,6	100,0	
Липсващи	Системно	5	,4		
	Общо	1128	100,0		

Възраст

		Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Валидност	До 17	127	11,3	11,6	11,6
	18-25	309	27,4	28,1	39,7
	26-35	270	23,9	24,6	64,3
	36-45	275	24,4	25,0	89,3
	46-55	87	7,7	7,9	97,3
	Над 55	30	2,7	2,7	100,0
	Общо	1098	97,3	100,0	
Липсващи	Системно	30	2,7		
	Общо	1128	100,0		

Деца под 12 години в домакинството

		Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Валидност	0	721	63,9	63,9	63,9
	1	217	19,2	19,2	83,2
	2	155	13,7	13,7	96,9
	3	29	2,6	2,6	99,5
	4	2	,2	,2	99,6
	5	3	,3	,3	99,9
	6	1	,1	,1	100,0
	Общо	1128	100,0	100,0	

Националност

		Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Валидност	Англичани	421	37,3	38,3	38,3
	Поляци	14	1,2	1,3	39,5
	Ирландци	41	3,6	3,7	43,3
	Германци	86	7,6	7,8	51,1
	Датчани	14	1,2	1,3	52,4
	Шотландци	24	2,1	2,2	54,5
	Финландци	32	2,8	2,9	57,5
	Унгарци	5	,4	,5	57,9
	Българи	193	17,1	17,5	75,5
	Словаци	6	,5	,5	76,0
	Словенци	4	,4	,4	76,4
	Чехи	26	2,3	2,4	78,7
	Холандци	10	,9	,9	79,6
	Шведи	19	1,7	1,7	81,4
	Уелсци	20	1,8	1,8	83,2
	Сърби	34	3,0	3,1	86,3
	Норвежци	27	2,4	2,5	88,7
	Руснаци	43	3,8	3,9	92,6
	Турци	2	,2	,2	92,8
	Други	79	7,0	7,2	100,0
	Общо	1100	97,5	100,0	
Липсващи	Системно	28	2,5		
Общо		1128	100,0		

2) Характерологични особености на почивките

От колко дни сте в региона?

		Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Валидност	1-3	334	29,6	31,1	31,1
	4-6	185	16,4	17,2	48,3
	7-10	312	27,7	29,1	77,4
	11-15	221	19,6	20,6	98,0
	16-23	2	,2	,2	98,1
	Над 23	20	1,8	1,9	100,0
	Общо	1074	95,2	100,0	
Липсващи	Системно	54	4,8		
Общо		1128	100,0		

С кой сте на почивка?

		Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Валидност	Семейство	624	55,3	63,7	63,7
	Приятел/ка	134	11,9	13,7	77,3
	Приятели	215	19,1	21,9	99,3
	Сам	7	,6	,7	100,0
	Общо	980	86,9	100,0	
Липсващи	Системно	148	13,1		
Общо		1128	100,0		

Какво правите по време на Вашата почивка?

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Ходя на плаж/на басейн	1027	48,9%	92,5%
	Посещавам забележителности	433	20,6%	39,0%
	Обикалям баровете и дискотеките	464	22,1%	41,8%
	Друго (моля, посочете)	178	8,5%	16,0%
Общо	Пазарувам	2102	100,0%	189,4%

3) Възприятия за воден парк и минал опит

Били ли сте на аква парк преди?

	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Валидност				
Не	283	25,1	25,3	25,3
Да	835	74,0	74,7	100,0
Общо	1118	99,1	100,0	
Липсващи	10	,9		
Общо	1128	100,0		

Къде сте били на аква парк преди?

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	САЩ	130	11,7%	16,8%
	Слънчев бряг	90	8,1%	11,6%
	Испания	268	24,2%	34,5%
	Гран Канария	31	2,8%	4,0%
	Тунис	7	,6%	,9%
	Германия	17	1,5%	2,2%
	Португалия	24	2,2%	3,1%
	Швеция	7	,6%	,9%
	Приморско	1	,1%	,1%
	Франция	17	1,5%	2,2%
	Кипър	41	3,7%	5,3%
	Турция	76	6,9%	9,8%
	Пловдив	2	,2%	,3%
	Доминиканска република	6	,5%	,8%
	Италия	29	2,6%	3,7%
	Англия	56	5,1%	7,2%
	Малта	6	,5%	,8%
	Гърция	36	3,2%	4,6%
	Словакия	6	,5%	,8%
	Други	258	23,3%	33,2%
Общо		1108	100,0%	142,8%

С какво свързвате един аквапарк?

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Място за деца	395	24,9%	36,3%
	Място за забавления с приятели	405	25,6%	37,2%
	Място, където да избягаш от ежедневието	142	9,0%	13,1%
	Място, изпълнено с емоции, веселие и забавления	642	40,5%	59,0%
Общо		1584	100,0%	145,6%

4) Възприемане на Екшън Аквапарк от потребителите

Какво очаквахте, когато за пръв път чухте „Екшън Аквапарк”? С какво свързахте името?

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Забавления във водата	371	35,4%	43,4%
	Воден парк	212	20,2%	24,8%
	Водни атракции	141	13,5%	16,5%
	Екшън	172	16,4%	20,1%
	Емоционално изживяване	71	6,8%	8,3%
	По-голям парк	23	2,2%	2,7%
	Съоръжения за големи хора	2	,2%	,2%
	Щастливи деца	5	,5%	,6%
	Много неща за правене	30	2,9%	3,5%
	Филм	1	,1%	,1%
	Нещо ново	14	1,3%	1,6%
	Абсолютно същото	6	,6%	,7%
Общо		1048	100,0%	122,6%

Защо избрахте да посетите „Екшън Аквапарк”?

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Близо е до Слънчев бряг	616	29,4%	55,8%
	Лесно се стига до тук	363	17,3%	32,9%
	Защото предлага високо-скоростни пързалки	221	10,5%	20,0%
	Беше препоръчан от туристическата агенция	265	12,6%	24,0%
	Беше препоръчан от приятели	206	9,8%	18,7%
	Хареса ми как изглежда на брошурата	311	14,8%	28,2%
	Хареса ми как изглежда в интернет	55	2,6%	5,0%
	Друго	59	2,8%	5,3%
Общо		2096	100,0%	189,9%

От къде разбрахте за „Екшън Аквапарк”?

		Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Валидност	От туроператор/туристическата агенция	347	30,8	31,2	31,2
	От рецепцията на хотела	121	10,7	10,9	42,1
	От брошурата	413	36,6	37,2	79,3
	От други реклами (моля, посочете):	94	8,3	8,5	87,8
	От препоръки на приятели	117	10,4	10,5	98,3
	От интернет	19	1,7	1,7	100,0
	Общо	1111	98,5	100,0	
Липсващи	Системно	17	1,5		
Общо		1128	100,0		

Аквапаркът оправда ли Вашите очаквания?

		Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Валидност	Да	944	83,7	85,7	85,7
	Не	157	13,9	14,3	100,0
	Общо	1101	97,6	100,0	
Липсващи	Системно	27	2,4		
Общо		1128	100,0		

Бихте ли препоръчали аквапарка на някой свой приятел?

		Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Валидност	Yes	1033	91,6	93,7	93,7
	No	70	6,2	6,3	100,0
	Общо	1103	97,8	100,0	
Липсващи	Системно	25	2,2		
Общо		1128	100,0		

Защо не бихте препоръчали аквапарка на някой свой приятел?

		Отговори		Процент от отговорил ите
		N	Процент	N
Валид -ност	Само ако има нови отракции	2	5,4%	5,7%
	Не е безопасно	1	2,7%	2,9%
	Басейните са малки	3	8,1%	8,6%
	Обслужването и лошо	5	13,5%	14,3%
	Имах по-големи очаквания	15	40,5%	42,9%
	Водата е студена	6	16,2%	17,1%
	Музиката е лоша	1	2,7%	2,9%
	Скъпо е	4	10,8%	11,4%
Общо		37	100,0%	105,7%

5) Корелационен анализ

Защо решихте да посетите аквапарка?

Възраст 18-25

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Търсех нещо увеселително и емоционално	132	34,3%	43,0%
	Отегчих се от плажа	25	6,5%	8,1%
	Харесвам този вид атракции	213	55,3%	69,4%
	Заради децата	15	3,9%	4,9%
Общо		385	100,0%	125,4%

Защо решихте да посетите аквапарка?

Възраст 26-35

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Търсех нещо увеселително и емоционално	91	24,6%	33,8%
	Отегчих се от плажа	20	5,4%	7,4%
	Харесвам този вид атракции	136	36,8%	50,6%
	Заради децата	123	33,2%	45,7%
Общо		370	100,0%	137,5%

Защо решихте да посетите аквапарка?

Възраст 36-45

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Търсех нещо увеселително и емоционално	58	15,5%	21,5%
	Отегчих се от плажа	13	3,5%	4,8%
	Харесвам този вид атракции	116	31,0%	43,0%
	Заради децата	187	50,0%	69,3%
Общо		374	100,0%	138,5%

Какво правите по време на Вашата почивка?

Англичани

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Ходя на плаж/на басейн	387	49,0%	92,4%
	Посещавам забележителности	157	19,9%	37,5%
	Обикалям баровете и дискотеките	164	20,8%	39,1%
	Друго (моля, посочете)	82	10,4%	19,6%
Общо		790	100,0%	188,5%

Какво правите по време на Вашата почивка?

Българи

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Ходя на плаж/на басейн	160	50,3%	87,4%
	Посещавам забележителности	61	19,2%	33,3%
	Обикалям баровете и дискотеките	77	24,2%	42,1%
	Друго (моля, посочете)	20	6,3%	10,9%
Общо		318	100,0%	173,8%

Какво правите по време на Вашата почивка?

Възраст 18-25

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Ходя на плаж/на басейн	283	45,3%	93,4%
	Посещавам забележителности	93	14,9%	30,7%
	Обикалям баровете и дискотеките	209	33,4%	69,0%
	Друго (моля, посочете)	40	6,4%	13,2%
Общо		625	100,0%	206,3%

Какво правите по време на Вашата почивка?

Възраст 26-35

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Ходя на плаж/на басейн	250	49,3%	94,3%
	Посещавам забележителности	119	23,5%	44,9%
	Обикалям баровете и дискотеките	98	19,3%	37,0%
	Друго (моля, посочете)	40	7,9%	15,1%
Общо		507	100,0%	191,3%

Какво правите по време на Вашата почивка?

Възраст 36-45

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Ходя на плаж/на басейн	251	50,6%	92,6%
	Посещавам забележителности	121	24,4%	44,6%
	Обикалям баровете и дискотеките	68	13,7%	25,1%
	Друго (моля, посочете)	56	11,3%	20,7%
Общо		496	100,0%	183,0%

С какво свързвате един аквапарк?

Възраст 18-25

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Място за деца	33	8,4%	11,3%
	Място за забавления с приятели	144	36,8%	49,3%
	Място, където да избягаш от ежедневието	30	7,7%	10,3%
	Място, изпълнено с емоции, веселие и забавления	184	47,1%	63,0%
Общо		391	100,0%	133,9%

С какво свързвате един аквапарк?

Възраст 36-45

		Отговори		Процент от отговорилите
		N	Процент	N
Валидност	Място за деца	143	33,7%	53,6%
	Място за забавления с приятели	82	19,3%	30,7%
	Място, където да избягаш от ежедневието	39	9,2%	14,6%
	Място, изпълнено с емоции, веселие и забавления	160	37,7%	59,9%
Общо		424	100,0%	158,8%