

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“

**МАРИАНА ЯНЕВА, ТАНЯ ПАРУШЕВА, ЕЛЕНИТА БЕЛИКОВА, АСЯ ПАНДЖЕРОВА,
НИКОЛАЙ ЦОНЕВ, СВЕТОСЛАВ КАЛЕЙЧЕВ, НИКОЛА ГАЙДАРОВ,
РАЛИЦА ГЕОРГИЕВА, ИВО АНЕВ, ВЕРОНИКА ДЕНИЗОВА**

МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ

ДИГИТАЛНА КНИГА с авторски учебни видеа

София, 2024 г.

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

проф. д-р Мариана Янева; проф. д.н. Таня Парушева; проф. д-р Еленита Великова; доц. д-р Ася Панджерова; доц. д-р Николай Цонев; гл. ас. д-р Светослав Калейчев; гл. ас. д-р Никола Гайдаров; ас. д-р Ралица Георгиева; ас. д-р Иво Анев; ас. д-р Вероника Денизова

Рецензенти:

проф. д-р Манол Рибов, УНСС, гр. София

проф. д-р Марияна Божинова, С.А. „Д. Ценов“, гр. Свищов

Публикува се с решение на катедра „Икономика на туризма“, към факултет „Икономика на инфраструктурата“ при Университета за национално и световно стопанство, Протокол № 17/03.07.2024 г.

Издател катедра „Икономика на туризма“,
Университет за национално и световно стопанство
София, 2024

**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО,
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“**

АВТОРСТВО НА ОТДЕЛНИТЕ ЧАСТИ

Въведение М. Янева; Е. Великова – т.1; Н. Цонев, С. Калейчев – т.2; Н. Цонев – т.3; Р. Георгиева – т.4; С. Басмаджиева – т.5; М. Янева, Р. Георгиева – т.6; А. Панджерова – т.7.; Т. Парушева – т.8; М. Янева, Н. Гайдаров – т.9; В. Денизова – т.10; М. Янева – т.11; Е. Великова, И. Анев – т.12.

Всички права са запазени! Не се разрешават копиране, възпроизвеждане и разпространение на книги или на части от тях по какъвто и да е начин без писмено разрешение на катедра „Икономика на туризма“, УНСС.

Авторите носят пълна отговорност за авторството си и за оригиналността на произведението, както и за грешки, допуснати по тяхна вина.

„МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ“

© Мариана Янева; Таня Парушева; Еленита Великова; Ася Панджерова; Николай Цонев; Светослав Калейчев; Никола Гайдаров; Ралица Георгиева; Иво Анев; Вероника Денизова

ISBN (online) 978-619-92992-0-3

© Издател катедра „Икономика на туризма“, УНСС

Ръководител: проф. д-р Мариана Янева

Научен секретар: гл. ас. д-р Светослав Калейчев

Административен секретар: Жаклин Коен

Телефон: (02) 8195 441

Университет за национално и световно стопанство

1700 София, район „Студентски“, ул. „8-ми декември“ № 19, УНСС

София, 2024

СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор.....	6
1. Икономически ефекти от международния туризъм.....	7
2. Предизвикателства пред маркетинга и ценовата политика в туризма	22
3. Маркетингово управление и реклама на туристическа дестинация.....	41
4. Сензорен маркетинг и атрактивност на дестинациите. МІСЕ продукти	58
5. Здравният туризъм – управление и възможности за дигитализация.....	73
6. Бизнес (делови) комуникации и МІСЕ проекти в туризма.....	89
7. Управление на проекти в международния туризъм.....	111
8. Влияние на фестивалите върху културния туризъм. Шансове и рискове на културния туризъм.....	129
9. Екскурзоводът в туристическото обслужване.....	141
10. Формиране на лоялност към дестинацията.....	159
11. Пъблик рилейшън в туризма. Кризисен ПР в туризма.....	176
12. Развитие на туризма в град София.....	187
Заклучение.....	205

ПРЕДГОВОР

Настоящата дигитална книга, включваща теми и учебни видеа, е предназначена за студентите от втори курс, които са избрали дисциплината „Международен туризъм“, а се обучават в други специалности извън туризма.

Иновативният подход на структуриране на съдържанието (електронен текст, допълнен с авторски учебни видеа и с въпроси към студентите под тях) е обусловен от новите тенденции и предпочитания на потребителите на образователен продукт, наложен след 2020 г. в световен мащаб.

Съдържанието включва различни теми от икономиката и управлението на туристическата индустрия и цели да обхване най-актуалните въпроси.

В електронната книга са представени същността и динамиката на международните потоци, маркетингови теми, свързани с дигиталния и сензорния маркетинг, ценовата политика и рекламата в туризма. С акцент са изведени и приоритетните видове специализиран туризъм за България като туристическа дестинация, свързани със спецификата и управлението на здравния, деловия и културния туризъм, управлението на проекти и меките умения при деловите комуникации.

В изложението е намерило място и екскурзоводското обслужване като част от туроператорската дейност, интегриращо туристическо предлагане, потребител и туристическо място.

Необходимостта от представяне на ПР-а като инструмент за популяризиране на туристическите дестинации е обусловена и от прилагането му при управлението на различни видове кризи, в това число тези в туризма. Формирането на лоялност към продукта и дестинациите е една от темите с важно значение за устойчивостта на дестинациите, както и подходите при управлението им, поради което също е представена в изложението.

Не на последно място по значимост, в книгата представяме София като водеща международна дестинация за различни приоритетни за България видове туризъм - здравен, делови и културен.

Дигиталната книга може да бъде предлагана и в средните училища по туризъм и предприемачество с цел интеграция между средното и висшето образование по туризъм.

Разбира се, бизнесът също може да я прилага в свои обучителни програми, както и с цел да въвежда иновативни практики в своето предлагане.

1. ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТИ ОТ МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ¹

Икономическото въздействие на международния туризъм се проявява в много и различни направления. На първо място, с негова помощ се осигурява значителна заетост, предвид обслужващия характер на дейностите, включени в него. Туризмът осигурява пряка заетост в туристическите предприятия и непряка заетост в тези предприятия и микро предприятията, които доставят суровини, стоки и услуги на туристическата индустрия.

Търсенето на пряка заетост в туризма зависи от мащаба и нивото на развитие на международния туризъм и степента на ангажираност с туристите в местната икономика и с МСП. Това помага за увеличаване на заетостта на местното и общото население в областта на туризма, включително управленските фирми. Приходите се запазват в рамките на местната и националната икономика и намалява изтичането на заплати и хонорари. Когато заплатите се изпращат или се харчат извън границите на страната, това води до изтичане на валута от националната икономика. Въпреки това, успехът на туристическото предприятие зависи от предоставянето на подходящо ниво на обслужване. Ето защо в тази глобална индустрия поддържането на високи нива на обучение е важен фактор за икономическата устойчивост на бизнеса.

Един от начините, по които индустрията може да допринесе за намаляване на бедността, е чрез поемането на ангажимент за привличането на повече местни бедни хора и провеждането на подходящи програми за обучение и развитие на персонала. След обучението местното население успешно може да бъде включено в работната сила.

Международният туризъм може да допринесе за намаляване на бедността чрез създаване на нови работни места. Някои промени в съществуващите трудови практики могат да допринесат до желаните развития. Стратегиите за заетост на бедните могат да бъдат целенасочено търсени, например създаването на заетост за жените и младежите като приоритет.

Международният туризъм е относително трудоемка промишленост, която предоставя пряка заетост в хотели и туристически компании, и непряка заетост в таксиметрови фирми, барове, ресторанти и други косвени доставчици на услуги, където част от служителите обслужват временно туристическата индустрия и туристите. Туризмът може да създаде работни места, които да се ползват от бедните, като се вземат

¹ Великова, Е. и кол. Международен туризъм – теория и практика, Авангард Прима, 2016 г., с.51-70

конкретни мерки за наемане и обучение на работници сред бедните. След като туристическите предприятия предприемат тези мерки, трябва да бъде направено правилно оценяване на въздействието върху заетостта. Данните трябва да бъдат синхронизирани с ефекта върху заетостта, за да се определи до каква степен усилията на местните жители, особено на бедните не са напразни.

Освен в хотелиерството трябва да се положат специални усилия за обучаване и наемане на местни екскурзоводи, артисти, изпълнители и занаятчии, които да вземат участие в допълнителното обслужване на туристите. Особено ценно е в този процес да се включат младежи и жени. Предприемаческите програми за развитие на туристически МСП поощряват тези усилия. Тези програми обикновено включват развитие на възможностите за бизнес информираност, бизнес планиране, включително проекти за осъществяване на анализи и обучение на управленски умения. Предоставянето на бизнес съветници и наставнически услуги може да бъде засилено за нововъзникващите предприемачи, в продължение на няколко години. Много страни вече имат програми за развитие на малък бизнес и кредити и развитието на туристическите МСП понякога може да бъде прикрупено към тези съществуващи програми.

Отдавна е установено, че проектите за развитие на международния туризъм, ако са успешни, привличат чужди инвестиции, допринасят за увеличаване на печалбата от обмен на чуждестранни валути и подпомагат икономическото развитие. Чрез ограничаване на процеса на пропуснатите възможности, амплитудата на ползите ще бъде увеличена. Местните общности ще имат полза чрез нарастване на заетостта и местното икономическо развитие, генерирани от допълнителните разходи и новите предприемачески възможности, които това би създавало.

Трябва да стане ясно, че за да оцелеят туристическите операции, те трябва да бъдат доходноносни в условията на конкурентен пазар. Има редица иновационни и традиционни аспекти в туристическите дестинации, от които местната икономика може да се възползва. Ползите могат да възникнат по следните начини:

- ✓ Улесняване достъпът на пазара на туризма за местната общност;
- ✓ Повишаване на връзките в местната икономика и минимизиране на течовете;
- ✓ Изграждане и допълване на съществуващите стратегии за препитание чрез развитието на заетостта и малките предприятия;

✓ Оценка на проектите в туризма за техния принос към местното икономическото развитие, а не само за генерираните национални приходи и увеличението на международните пристигания;

✓ Осигуряване опазването и поддържането на природните и културните ресурси;

✓ Контрол върху негативните социални последици.

Туризмът днес е огромна индустрия, която влияе на малките и средни предприятия. Тя има много участници и играчи. Притежава някои уникални характеристики и създава предизвикателства към всички правителства, чрез своето огромно влияние върху цялата икономика.²

Няма съмнение, че международният туризъм пряко и косвено влияе върху националната, регионалната и местната икономика. Развитието му има различни потенциални ползи, икономически въздействия, които могат да повлияят положително на процеса на икономическо развитие в страната-дестинация. Има много примери в практиката, където туризмът е основният двигател на икономическия растеж и развитие в страните, дестинациите и регионите. Международният туризъм носи финансова компенсация (пари и други стимуланти) в по-слабо развитите страни и мобилизира техните програми за развитие.

Международният туризъм може да бъде използван като ефективен инструмент, който да задвижи колелата на развитие на всяка икономика. Той има силата да въздейства върху различни сектори от икономика. Не случайно е определяна ролята му на икономически мултипликатор.

Международният туризъм има голямо икономическо значение за страната, в която се развива. Постъпленията от международен туризъм са ценен източник на доходи за всички страни, по-специално развиващите се. Разходите от посетителите генерират приходи както за публичния, така и частния сектор, като в същото време се въздейства върху заетостта и трудовите възнаграждения. С негова помощ се вливат свежи пари в икономиките на страните, в които се развива. Разходите на международните туристи за туристическите услуги са своеобразни инвестиции в страната-домакин, които се мултиплицират с увеличаване на броя на туристите. Въпреки че международният туризъм е чувствителен към нивото на икономическата активност в страните -

² Mathieson, A., G. Wall, (2002) *Tourism- Economics, Physical and Social Impacts*. United Kingdom, Longman.

генериращи туристи, той осигурява повече фиксирани приходи, отколкото първични продукти. Приходите от туризъм се увеличават по-бързо, отколкото разходите за първичните продукти. Тенденция е приходите от международен туризъм да се увеличават с по-висок процент от износа на стоки в редица страни, особено в слабо индустриализираните държави. Налице е осигурен канал за финансови потоци, от развитите към развиващите се страни, който повишава приходите от износ на последните и увеличава темпа на икономическия растеж. Следователно международният туризъм осигурява много важен източник на доходи за редица страни, както за развитите, така и за развиващите се.

Данните от Световната туристическа организация (СТО) показват, че сред топ 40 страни в света, печелещи от туризъм, около 18 са били развиващи се страни.³ Що се отнася до броя на пристигащите посетители, в някои страни има повече туристи, отколкото е тяхното население като например Франция и Испания. Няколко островни държави, като Карибските острови, зависят до голяма степен от туристическите приходи, получени от туристически посещения. Тези приходи формират голяма част от brutния вътрешен продукт (БВП). Дори развита страна като Канада, която над 13% от brutния си вътрешен продукт образува от международни посетители, разчита предимно на приходи от международен туризъм. В България 14 % от БВП се пада на приходите от туризъм.⁴

В продължение на години туризмът представлява един много важен източник на чуждестранна валута. Значението на обмена на чуждестранна валута варира в различните държави и дестинации, но значението на постъпленията от международен туризъм и туристическата дейност в баланса на националния доход са се превърнали в значителни приходни пера за редица страни.

Най-голямата икономическа полза от насърчаването на туристическата индустрия се формира от постъпленията от чуждестранна валута. Приходите от тези валутни доходи се добавят към националния доход и като невидим износ, могат да компенсират загубата на видимата търговска сметка и да бъдат от решаващо значение в цялостната финансова равностметка на държавата. Това е по-вероятно за развиващите се и малките страни, които са силно зависими от първични продукти като основни стопански култури, за които туризмът често предлага по-надеждна форма на доходи.

³ World Tourism Organization (2016) www.world-tourism.org:83/omt/wtich.html.

⁴ Национален статистически институт.

В случая на някои европейски страни, а именно Испания, Португалия, Австрия, Франция и Гърция, невидимите приходи от туризъм са от голямо значение и имат много силен положителен ефект върху платежния им баланс. Международният туризъм е един много ефикасен начин за печелене на така необходимата чуждестранна валута. Той почти няма конкуренция като източник за печелене на валута за много развити и развиващи се страни. Тези доходи се отразяват положително върху платежния баланс на много страни.⁵

Платежният баланс показва връзката между общите плащания на дадена страна към всички останали страни, както и общите приходи от тях. С други думи, може да се направи разчет на приходите и разходите в международния платежен баланс. Плащанията и приходите в международната сметка биват три вида:

- ✓ Видимият търговски баланс, свързан с вноса и износа на стоки;
- ✓ Невидими елементи (във връзка с услугите, като пратки и осигуровки);
- ✓ Капиталови трансфери.⁶

Постъпленията от международния туризъм представляват "невидим износ", също като постъпленията от транспорта и корабоплаването, банковото дело и застраховането, доходите от инвестиции и т.н. Тъй като, в един момент, повечето страни имат сериозни проблеми, свързани с международните плащания, много голямо внимание се обръща на туризма, заради неговия потенциален принос и положителния ефект върху платежния баланс.

Постъпленията от международния туризъм обаче не винаги са нетни. Понякога са включени разходи срещу тях. Нетните валутни приходи от туризъм са намалени главно от разходите за вносни стоки и услуги, използвани от посетителите, от валутните разходи за капиталови инвестиции в туристически удобства и разходите за реклама и промоция в чужбина.

Зависимостта от внос, необходим за задоволяване нуждите на туристите, не отхвърля възможността на развиващите се страни да печелят чуждестранна валута, чрез предоставяне на такива стоки и услуги. Вносът е, до голяма степен, от съществено значение за функционирането на туристическия сектор, както и за други сектори, тъй като туристите са свикнали с ползването на тези продукти и трудно биха се отказали от

⁵ Oja, M. (2011). <http://www.postimees.ee/aprilQ420QI/arvamus/MallQja>.

⁶ Mathieson, A., G. Wall, (2002) Tourism- Economics, Physical and Social Impacts. United Kingdom, Longman.

тяхната употреба. Още повече, че това може да формира значителна неудовлетвореност у тях.

Въпросът е дали добавената стойност на такъв продукт е максимизирана. Максимизирането на заместителите на вноса, без да се вземат предвид ефектите върху общите приходи от туризма (т.е. търсенето) може да има обратен ефект. Също така разликата в структурата и нивото на зависимостта от внос на стоки и услуги, капитали и работна ръка, оборудване, е много широка и зависи от нивото на развитие на дадена страна. В някои случаи, на това се разчита само поради липса на ресурси, които се трансформират в елементи, които трябва да се продават от индустрията. В други, индустрията все още не е достигнала такъв потенциал за доставки, което може да бъде важен стимул. Съществува необходимост от специализирани програми за положително заместване на вноса.⁷

Следователно, бихме могли да заключим, че приходите от международен туризъм заемат важно място в националния доход на всяка страна, която желае или го развива. Паричните потоци, генерирани от туристическите разходи, се умножават (мултиплицират), тъй като преминават през различни сектори на икономиката. В допълнение към даден важен източник на доходи, туризмът генерира редица други икономически ползи, които се различават по значение в зависимост от характера и мащаба на туризма. Ползите от инвестициите в инфраструктурата, предназначени предимно за международния туризъм като летища, пътища, водоснабдяване и други обществени услуги, могат да бъдат широко използвани от другите сектори на икономиката. Това ни дава възможност да разберем как развитието на международния туризъм въздейства върху икономиката.

Туристически обекти като хотели, ресторанти, музеи, клубове, спортни комплекси, градски транспорт, както и националните паркове също се използват от местните туристи и посетители, бизнесмени и жители, но все още значителна част от разходите понякога се правят от международните туристи. Туристите също допринасят за данъчните приходи пряко, чрез данък върху продажбите, и косвено, чрез покупка или наемане на имоти, печалби и данъци върху доходите. Международният туризъм осигурява заетост, развива инфраструктурните съоръжения и може също да помогне за регионалното развитие. Всеки от тези икономически аспекти може да бъде разгледан

⁷ Johnson, P. T. Barry, (2013) Perspectives on Tourism Policy, Great Britain.

поотделно, но всички те са тясно свързани и често се разглеждат заедно. Нека първо разгледаме доходния аспект на туризма.

Приходите от туризъм не могат лесно да бъдат измерени с точност и прецизност. Това е заради мултиплицирания ефект. Паричните потоци, генерирани от разходите на туристите, се умножават, тъй като преминават през различни сектори на икономиката, чрез действието на мултиплицирания ефект. Множителят е концепция за доходи. Концепцията за мултипликатора изчислява ефекта на допълнителните разходи, въведени в една икономика, на човек. Следователно той се занимава повече с пределните, отколкото със средните промени. В случая с туризма, този допълнителен разход в определена област може да приеме следните форми:

- ✓ Разходи за стоки и услуги от страна на туристите, посещаващи районите;
- ✓ Инвестиции от външни източници в туристическата инфраструктура или услугите;
- ✓ Правителствени (национални или чуждестранни) разходи (например вътрешното държавните разходи за инфраструктура в даден регион или помощ от чуждо правителство);
- ✓ Износ на стоки, стимулирани от развитието на туризма.⁸

Разходите могат да бъдат анализирани, както следва:

- ✓ Преки разходи: В случая на туризма, тези разходи се правят от туристите за стоки и услуги в хотели и други места за настаняване, ресторанти, други туристически съоръжения, като автобуси, таксите, железопътни линии, вътрешни авиолинии, както и за износ, създаден от туризма, или чрез инвестиции, свързани с туризъм в района.
- ✓ Непреки разходи: Те обхващат общата сума от бизнес сделки, които са резултат от преките разходи, като например закупуване на стоки от хотелиерите, от местни доставчици и покупки от местни доставчици от търговци на едро.
- ✓ Включени разходи: Това са увеличени потребителски разходи в резултат от допълнителните лични доходи, генерирани от преките разходи, например хотелски работници, които използват техните заплати за закупуването на стоки и услуги. Индиректно предизвиканите разходи се наричат вторични разходи.

- ✓ Има няколко различни концепции за мултипликатора. Повечето мултипликатори, като цяло използват общия принцип на „Кейнсианския“ модел. Четирите типа мултипликатори са неразривно свързани, както следва:

⁸ Harrison, D. (2002) *Tourism and the Less Developed Countries*, Great Britain, Belhaven Press.

Продажбен (транзакционен) мултипликатор: Той измерва допълнителния бизнес оборот (пряк и вторичен) с допълнителна единица от туристически разходи.

Изходен мултипликатор: Той е подобен на мултипликатора на продажбите, но също така отчита инвентарни промени, като например увеличаването на нивата на запасите в хотелите, ресторантите и магазините, поради увеличената търговска дейност.

Доходен мултипликатор: Той измерва приходите, генерирани от допълнителната единица туристически разходи. Проблемът възниква при определянето на доходите. Много изследователи определят доходите като разполагаемия доход на домакинствата в зоната, в която ги харчат. Въпреки това, заплатите, изплащани в чужбина често са изключени, а част от тях могат да бъдат изразходвани в местната икономика и следователно трябва да бъдат включени.

Доходните мултипликатори могат да бъдат изразени по два начина:

- ✓ метода на коефициента, който изразява преките и косвените приходи (или преките и вторичните доходи), генерирани от една единица пряк доход;
- ✓ нормален метод, който изразява общия доход (пряко и средно), генериран в областта на проучването на една единица увеличение на крайното търсене, създадено в рамките на определен сектор.

Коефициентен мултипликатор: показва вътрешните връзки, които съществуват между различни сектори на икономиката, но не са свързани с приходите, получени за допълнителни продажби. Следователно те не са ефективни при планиране.

Изследователите включват и още един - *Мултипликатор на заетостта:* Коефициентът на заетост може да бъде изразен по един от двата начина:

- a) като съотношение между комбинацията от директна и вторична заетост, генерирани от една допълнителна единица туристически разход;
- b) пряка заетост, създадена от туризма за единица туристически разход.⁹

Мултипликаторите могат да бъдат допълнително категоризирани от географския район, който е обхванат от изследването, като местната общност, регион в рамките на една страна или самата страната като цяло.

Механизмът за мултипликатора също се използва в туризма, по-специално за туристическите разходи. Естеството на мултипликатора на туризма и неговия ефект може да бъде описан в примера по-долу:

⁹ Mathieson, A., G. Wall, (2002) *Tourism- Economics, Physical and Social Impacts*. United Kingdom, Longman.

Сумата, платена от турист, който плаща сметката си в хотела ще бъде използвана от управлението на хотела да покрие разходите, които са направени от хотела при изпълняването на изискванията на посетителя, например за стоки и услуги като храна, напитки, обзавеждане, пране, ток и забавления. Получателите, от своя страна, използват парите, за да изпълнят финансовите си задължения и така нататък. Ето защо туристическите разходи подкрепят не само туристическата индустрия, но също така помагат косвено на много други сектори, които предоставят стоките и услугите на туристическата индустрия. По този начин парите, похарчени от туристите, действително се използват няколко пъти и се разпространяват в различни сектори на икономиката. В обобщение, парите, платени от туриста, след дълъг период на трансформиране, преминават през всички сектори на националната икономика, като стимулират всяка една страна по време на този процес.

Всеки път, когато парите преминават в “други ръце”, те осигуряват "нови" доходи и тази поредица от прехвърляне на парите, похарчени от туристите, икономистите наричат мултиплициращ ефект. Колкото по-често преобразуването се случва, толкова по-голям е благоприятният ефект върху икономиката на страната - получател. Въпреки това, този трансфер на пари не е абсолютно чист, тъй като се появява "Изтичане". Такива течове могат да възникнат в резултат на вноса на чуждестранни стоки, плащането на лихви по чуждестранни инвестиции и т.н. По-долу са посочени някои примери за такива течове:

- ✓ плащане за стоки и услуги, произведени извън и внесени в границите на страната, необходими за обслужването на туристите;
- ✓ за парични преводи на доходи извън страната-домакин, например от страна на чуждестранни работници (в туризма често се наемат такива);
- ✓ непряко и пряко данъчно облагане, където данъчните постъпления не могат да бъдат повторно похарчени в района;
- ✓ спестявания от доходите, получавани от работниците в страната (т.е. където има малка възможност да се консумира).¹⁰

Всички тези изтичания ще доведат до намаляване на потока от приходи, които в следствие на това ще ограничат и намалят ефекта на мултипликатора. Приходите се генерират от харченето на чуждестранни туристи от страни, притежаващи по-напреднали икономики, които обикновено имат по-малка нужда от чуждестранен внос,

¹⁰ Oppermann, M. and CHON, K. (2007) *Tourism in Developing Countries*, United Kingdom, Alden Press.

които са самостоятелни и искат да окажат подкрепа на собствените си туристически индустрии чрез значителен внос. Ако развиващите се страни имат желание да набират максимални икономически ползи от туризма, те трябва строго да контролират вноса на продукти за туристическата консумация и да запазят разходите за чуждестранни инвестиции на едно приемливо ниво.

Ако течовете не се контролират, ползите, произтичащи от международния туризъм, ще бъдат значително намалени или дори изпуснати. Най-важното изтичане би възникнало от разходи за внос на селскостопански продукти, като храна и напитки. В един начален макроикономически подход към перспективите, разкрити чрез туризма, установяването на дадена развиваща се страна като туристическа се счита за предимство, когато голяма част от туристическа консумация се състои от местни хранителни продукти. Изчислено е, че по-голямата част от тези продукти могат да бъдат намерени в тези страни, чиято икономическа структура е в голяма степен от селскостопански характер. В този смисъл туристическо потребление, извлечено от международния поток, може да предложи гаранция за производство, което е вече активно в рамките на националната икономика, без проблеми, свързани с износ на такива продукти, и по този начин би могло да замести вносните храни и значително да подпомогне спестяването.

Страната домакин извлича максимални икономически ползи от туристическата индустрия, тъй като тези спестявания помагат за увеличаване на ползите от туристическия мултипликатор. Това е важно, тъй като мултиплициращият ефект поддържа своята ефективност, докато не се извършва внос. От това следва, че ако националната икономика иска да извлече максимална полза от влиянието на международния и националния туризъм, има елементарното задължение да намери всички тези продукти, необходими за туристическата консумация. Динамиката на селскостопанското производство през последните години потвърждава способността на развиващите се страни да произвеждат по-голямата част от техните селскостопански продукти, необходими за туристическа консумация, без да се прибегват до масов внос. Туристическа икономиката на всяка страна трябва да разчита на местното селскостопанско производство и това е на път към реализация в повечето от развиващите се страни.¹¹ Поради тази причина и “all inclusive” обслужването също се явява икономически най-изгодно. Допълнително предимство се явява и фактът, че това

¹¹ Oppermann, M. and CHON, K. (2007) *Tourism in Developing Countries*, United Kingdom, Alden Press.

производство се реализира с чувствителни ценови разлики, отколкото това би могло да се случи чрез каналите на международната търговия, например. Също така туристите идват и го потребяват на място, което също създава икономии.

За да обобщим, мултипликаторите са средство за оценка на това колко допълнително доходи се произвеждат в една икономика, в резултат на първоначалните разходи или след като парите са вкарани в икономиката. Всеки път, когато парите се прехвърлят в други ръце, те осигуряват нови приходи и продължаващата серия от прехвърляне на парите, похарчени от туристите, формират мултиплициращия ефект. Колкото по-често се случва преобразуването, толкова по-голям и благоприятен е ефектът върху икономиката на страната получател.

От значителна полза за туризма е развитието и подобряването на общата и специализираната туристическа инфраструктура и суперструктура. Ползите от инфраструктурните инвестиции, предизвикани предимно от развитието на международния туризъм, са летища, пътища, водоснабдяване и други публични услуги. Те могат да имат значително участие и в другите сектори на икономиката. В допълнение към развитието на нова инфраструктура, подобрието на съществуващата инфраструктура, което се предприема с цел да се привлекат туристи, също е от голямо значение. Тези подобрения могат да бъдат от полза за местното население, като му предоставят удобствата, които желаят.

Освен това, осигуряването на инфраструктура може да осигури основата или да служи като стимул за по-голямо икономическо разнообразие. Разнообразието на вторични отрасли може да бъде насърчавано, като непряко обслужва нуждите на туризма. Следователно е очевидно, че разходите на туристите са отговорни за стимулирането на други икономически дейности. Една от характеристиките на процеса на развитие е, че недостатъците в основните инфраструктури лежат в основата на серия от проблеми, свързани с развитието на туризма.

Развитието на инфраструктурата изисква определен размер на инвестиция. Международният туризъм осигурява размера на изискванията, които оправдават развитието на инфраструктурата. Въз основа на тези минимални изисквания на такива съоръжения и такъв социален капитал, размерът на такива инфраструктурни услуги се развива. Изграждането на първични инфраструктури представлява основата на всеки бъдещ икономически растеж, въпреки че не са пряко продуктивни от този растеж.

Туристическата индустрия илюстрира елементарната необходимост за основна инфраструктура. Тя обаче може да се възползва от съществуващите инфраструктури и

по този начин да се направи решителен принос за растежа на националната икономика. Освен това международният и национален туристически трафик представлява възнаграждение за инвестирания капитал и може да компенсира финансовите усилия, необходими за поддръжката.

Задоволителната степен на развитие, достигната в този специфичен сектор, благоприятства големия туристически напредък, като същевременно дава още едно доказателство за допълнителната роля на туризма във връзка с други икономически сектори. Създаването на основните инфраструктури за туристическо ползване също ще бъде в услуга на други сектори на икономиката, като например промишлеността и селското стопанство. Това води до по-добро равновесие на общия икономически растеж.¹²

Туризмът също така води до данъчни приходи както на национално, така и на местно ниво. Данъците могат да предоставят финансови ресурси за развитие на инфраструктурата, повишаване и поддържане на някои видове атракции и много други обществени съоръжения и услуги, маркетинг на туризма и обучение, както и да помогнат за намаляване на програмите за финансиране на бедността от страна на правителствата както на местно, така и на национално ниво. В допълнение, приходите от данъци, свързани с туризма помагат финансово за подобрения на обществените услуги като цяло, използвани от всички жители.

Въпреки това, данъците не трябва да са толкова високи за международната конкурентна позиция на страната, за да не се получи обратен ефект и да доведат до загуба на туристически трафик. Целта следва да бъде да се намери баланс между нивото на данъчно облагане, което поддържа конкурентна позиция за страната и разумни печалби за индустрията, и по този начин да се получават адекватни приходи за подкрепа на инвестициите в поддръжката на туристическият сектор, както и да допринесе за общото благосъстояние на населението, включително и подобряване на общата инфраструктура.

Друг важен вътрешен ефект се отнася до регионалните аспекти на туристическите разходи. Такива разходи са от особено значение в крайните райони, които са относително изолирани, икономически изостанали и имат проблеми с безработицата. Конференцията на Организацията на обединените нации за Международни пътувания и туризъм, проведена в Рим през 1963 г., заяви, че туризмът е важен не само като източник

¹² Oppermann, M. and CHON, K. (2007) *Tourism in Developing Countries*, United Kingdom, Alden Press.

на доходи в чуждестранна валута, но също така и като фактор за определяне на местоположението на промишлеността в развитието на недоразвитите региони. Освен това се посочва, че в някои случаи развитието на туризма може да е единственото средство за насърчаване на икономическото развитие на по-слабо развитите региони, в които липсват други ресурси.

В действителност по-слабо развитите части на страната обикновено имат голяма полза от развитието на туризъм. Много от икономически изостаналите райони имат красива природа и културни атракции. Тези области, ако се развият с туристическа цел, могат да донесат много просперитет на местното население. Развитието на туризма в тези региони съответно се превръща във важен фактор за преодоляването на регионалните дисбаланси в заетостта и печалбата. Туристическите разходи в определен туристически район помагат за развитието на многобройни области около него. Много страни както развитите, така и развиващите се са осъзнали този аспект от развитието на туризма и се планира изграждането на туристически обекти в по-слабо развитите региони с оглед привеждане на просперитет там.

Френското правителство създава цяла поредица от нови курорти специално за постигане на благополучие за областите, които традиционно са били недоразвити. Италианското правителство по същия начин се опитва да развие туризма в Южна Италия, за да помогне преодоляването на икономическите дисбаланси, които дълго време са съществували между северната и южната част на Италия. Международният туризъм трябва да се разглежда не като площ от периферния инвестиционен фонд, чиито ползи ще ви помогнат в създаването на заетост и възможности в регенерирането на изостаналите региони. В България подобен подход трябва да бъде приет, за да се развият области с голям потенциал за туризъм, например Северозападна България.

Заетостта е важен икономически ефект от туризма. Проблемите на безработицата и неравномерната заетост са по-активни в развиващите се страни. Международният туризъм може да се разглежда в тази светлина като основна индустрия, която наема работна ръка в по-голям мащаб. Проблемите, пред които индустриализираните страни са изправени в набирането на работната сила за туристическата индустрия, потвърждават, че във всеки продуктивен процес, състоящ се от услуги, човешкият труд остава основната нужда. Ако се сравни с производствения сектор, никой от постигнатите технологични процеси не е успял да замени човешкия фактор. Високото социалното въздействие на туристическата индустрия е добре известно, за него има отражение във всеки друг национален икономически сектор чрез ефекта на множителя, което е особено

забележимо в тези услуги, които са допълващи към туристическата индустрия. В този контекст се изчислява т.нар. „множител на заетостта“. Той е подобен на множителя на доходите. Той може да се изрази по следните два начина:

✓ По отношение на комбинацията от пряка заетост. Назначенията на работните места са пряко създадени в индустрията.

✓ По отношение на вторичната заетост, генерирана за всяка допълнителна единица от туристическите разходи на пряка заетост. Работниците и техните семейства изискват свой собствени стоки и услуги, които водят до допълнително косвено създадена работа в магазини, училища, здравни заведения и др.¹³

Туристическата индустрия е силно трудоемка услуга и следователно е ценен източник на заетост. В нея работят голям брой хора и предоставя широк спектър от работни места, които се простират от неквалифицирани работници до силно специализирани. В допълнение към тези, които участват в управлението, има голям брой специализиран персонал - счетоводители, камериерки, сервитьори, готвачи, артисти, портиери, кухненски персонал, градинари и т.н. Туризмът също така е отговорен за създаване на заетост извън индустрията. Такава непряка заетост включва тези, които участват в обзавеждането и оборудването, сувенирната индустрия, селското стопанство и предлагането на храни. Строителна индустрия е друг много голям източник на заетост. Основната инфраструктура - пътища, летища, водоснабдяване и други обществени услуги и също строителство на хотели и други средства за настаняване създават работни места за хиляди работници както неквалифицирани, така и квалифицирани.

В много от развиващите се страни, където често съществува хронична безработица, насърчаването на туризма може да бъде по-голям стимул за икономическо развитие и по-специално за създаване на заетост. Въпреки това на този етап е необходимо да се помисли за сезонния характер на туристическата индустрия, където главните разнообразни алтернативи са недостатъчни. Налице е комбинация от силна зависимост на туризма и сезонността, което изисква мерки за развитие на извън сезонните видове туризъм.

Международният туризъм е привлекателна част от икономиката на всяка страна, поради редица предимства. Непрекъснатото му усъвършенстване предоставя нови възможности за инвестиции и извличане на значителни икономически ползи. Освен това туризмът е добро средство за укрепване на икономиките на развиващите се страни.

¹³ Oppermann, M. and CHON, K. (2007) Tourism in Developing Countries, United Kingdom, Alden Press.

Динамичността му предполага и бъдещото му развитие, което ще доведе до нови възможности чрез ограничаване на пропуснатите възможности и укрепване на икономическите му връзки. Също така международният туризъм може да допринесе и до развитие на останалите сектори на икономиката, чрез т.нар. „мултиплициращ ефект“.

Считаме, че за целите на създаване на икономически ползи за дестинациите, както и за развитие на туризма, като цяло, е необходимо формиране на подходяща маркетингова стратегия, която да отговаря на нуждите на потенциалните заинтересовани страни, както и да е фокусирана към конкретни целеви сегменти. В последващата точка на дигиталния учебник разглеждаме подобни маркетингови предизвикателства, пред които е поставен туризмът в съвременната динамична среда.

За да се придобие по-детайлна представа за икономическите ефекти от международния туризъм и движението на туристопотоците, може да се запознаете със следното видео, след което да се опитате да отговорите на поставените въпроси след него: <https://youtu.be/tuh-HPz-uGI>



Въпроси за дискусия

1. Как се отразява генерирането на повече международни туристи върху съответната държава?
2. Как се отразяват на международния туризъм периодите на криза?

3. Кои са трите основни фактора, за да съществува туризмът?
4. Какви са дефинициите за туризма, които Световната организация по туризъм е възприела?
5. С осъществяване на туристическото пътуване, изчерпва ли се потребността за пътуване или не и защо?
6. Какви са различията между международен посетител и другите видове международни пътници?
7. Какво представляват международните туристи?

Използвана литература

Великова, Е. и кол. Международен туризъм – теория и практика, Авангард Прима, 2016 г., с.51-70.

Национален статистически институт.

Johnson, P. T. Barry, (2013) *Perspectives on Tourism Policy*, Great Britain.

Оја, М. (2011). <http://www.postimees.ee/aprilQ420QI/arvamus/MallQja>

Oppermann, M. and CHON, K. (2007) *Tourism in Developing Countries*, United Kingdom, Alden Press.

Harrison, D. (2002) *Tourism and the Less Developed Countries*, Great Britain, Belhaven Press.

Mathieson, A., G. Wall, (2002) *Tourism- Economics, Physical and Social Impacts*. United Kingdom, Longman.

World Tourism Organization (2016) www.world-tourism.org:83/omt/wtich.html.

АВТОР НА ПЪРВА ТОЧКА:

[Проф. д-р Еленита Великова](#)

2. ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МАРКЕТИНГА И ЦЕНОВАТА ПОЛИТИКА В ТУРИЗМА. СЪВРЕМЕННИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА.

Развитието на съвременното общество допринесе за появата на нови маркетингови концепции, даващи отговор на предизвикателствата определени от зависимостта му към дигиталните технологии. В тази връзка маркетинговата наука изведе на преден план така наречения Маркетинг 5.0, който да разкрие и представи бъдещите тенденции и закономерности в нейното развитие.

По своята същност Маркетинг 5.0 се характеризира като *„прилагане на технологии, имитиращи човека, за създаване, комуникация, доставяне и повишаване на стойността по време на цялостното клиентско изживяване“*¹⁴.

Прави впечатление, че според Котлър и неговите сътрудници Маркетинг 5.0 „се материализира на фона на три основни предизвикателства: разлика между поколенията, поляризация на просперитета и дигиталното разделение“¹⁵. По отношение на първото предизвикателство прави впечатление факта, че маркетинговите специалисти трябва да намерят най-краткия път до предпочитанията и интересите на едновременно съжителстващи пет поколения, характеризиращи се с противоположни нагласи, предпочитания и поведение, а именно бейби бумъри, поколение X, поколение Y, поколение Z и поколение Alpha. Първите четири от представените поколения могат да бъдат характеризирани като съвременната работната сила. Бейби бумерите и поколението X все още заемат голяма част от лидерските позиции в бизнеса и се характеризират с най-висока покупателна способност. Но технологично ориентирани поколенията Y и поколение Z, формират най-голямата по численост работна сила и респективно най-големите потребителски пазари. Последното поколение Алфа от своя страна са първите деца на 21-ви век (родените между 2010 и 2025), оформящи своите възгледи на база технологичното развитие на обществото. Именно тази специфика, определена от разликата между отделните поколения от своя страна води до непрестанно директно и индиректно конфронтиране между по-възрастните корпоративни ръководители от една страна и по-млади мениджъри и клиенти от друга, водещо след себе си до редица предизвикателства при определяне на маркетинговата политика на отделните компании.

По отношение на второто предизвикателство прави впечатление факта, че голяма част от маркетинговите специалисти биват повлияни при определяне на своите пазарни стратегии от небалансирано разпределение на финансовите възможности, рефлектиращо върху поляризиране на пазарите и формиране на различни характеристики и процеси на развитие. През последните години прави впечатление увеличаване дял на пазарите предлагащи луксозни стоки и услуги предназначени за така наречената висша класа. От друга страна се наблюдава и увеличение на масовия пазар предлагащ продукти и услуги с ниска цена. Третото предизвикателство се отнася към дигиталното разделение,

¹⁴ Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., Marketing 5.0: Technology for humanity, John Wiley & Sons, Inc., 2019, стр. 6

¹⁵ Цит. изт. стр. 5

определено от различните разбирания по отношение на предимствата и недостатъците възникнали от използването на дигитални технологии. В съвременното общество все още съществува поляризиране по отношение на дигитализацията, една част от негативното отношение е определено от заплахата за загуба на работни места, а друга от опасенията за злоупотреба с лични данни и информация. От друга страна, технологично ориентирани бизнеси, възприемат дигитализацията, като възможност за по-добро социално-икономическо развитие и оптимално използване на природните и човешки ресурси.

Анализирайки спецификата на Маркетинг 5.0, прави впечатление, че той представлява съвкупност от технологии, които по своята същност са създадени с цел да подражават и имитират възможностите на хората. Технологиите, които се включват в него са изкуствен интелект (AI), роботика, разширена реалност (AR), виртуална реалност (VR), сензори, Интернет на нещата (IoT) и др., като съвкупността от тях може да бъде определена като основния инструмент на Маркетинг 5.0. Безспорно водещата технология тук е изкуствения интелект (AI), който от години бива развиван в посока максимално подражаване на човешките възможности, като основен акцент се поставя върху анализът на голямо количество от данни и полезните взаимовръзки и зависимости, които могат да бъдат открити, чрез тях. С основание може да се твърди, че изкуствения интелект и съчетанието му с други технологии, може да позволи на бизнеса да предлага най-подходящите оферти за отделните сегменти от потребители. „Анализът на големи данни позволява на маркетинговете да персонализират своята маркетингова стратегия за всеки клиент – процес, известен като маркетинг на „сегменти от един“¹⁶. Днес тази практика е повсеместно разпространена, като позволява на компаниите, чрез съвкупност от алгоритми да предвидят потенциалния успех или неуспех на даден нов продукт, което от своя страна дава възможност на бизнеса да съкрати времето за разработка на нов продукт. Така например компанията „Пепсико“ има установени традиции в това отношение, като системно предлага на пазара продукти, създадени на базата на задълбочени анализи, основани на информацията получена от нейните клиенти в социалните мрежи. Изкуственият интелект също така позволява на маркетинговите специалисти да разкриват специфични потребителски модели и закономерности на пазаруване, създавайки необходимите условия пред търговците за предлагане на най-подходящите продукти или услуги, базирани на съществуващите вече потребителски

¹⁶ Цит. изт. стр. 6

профили. Така например хотелски вериги като Хилтън и Мариот, използват изкуствен интелект за анализ на масиви от данни свързани с предишни потребителски действия, чрез които се създава сегментиране и профилиране на клиенти, а така също се разкриват и скрити и на пръв поглед несвързани връзки между продукти и услуги генериращи високи нива на продажби.

Внимание трябва да се обърне и на факта, че редица компании в „различни индустрии като AB InBev, Chase и Lexus използват изкуствения интелект за разработване на реклами с минимално участие на човешки фактор. AB InBev, компанията зад Budweiser и Corona, следи ефективността на различните рекламни предложения и предава получената информация на творчески екип, за да генерира по-ефективни реклами. Chase избра изкуствения интелект вместо човек, за да пише рекламни копия на своите цифрови банери. Lexus анализира наградните кампании през последните 15 години, особено на луксозните пазари, за да създаде телевизионна реклама за новия седан ES със сценарий, изцяло написан от изкуствен интелект, като компанията нае режисьор, носител на Оскар, за да заснеме рекламата“¹⁷.

Определено трябва да се каже, че внедряването и използването на Маркетинг 5.0 не се ограничава единствено до административни операции. При взаимодействието на изкуствения интелект с роботиката и чрез използването на многообразие от сензори, маркетинговите специалисти могат да извършат дейности насочени изцяло към потребителите на определени продукти и услуги. Типичен пример в това отношение са така наречените чатботове за обслужване на клиенти. Динамиката в развитието на дигиталните технологии, големите производствени разходи и все по-голямата конкуренция, определиха замяната на човека в голяма част от съвременните компании с роботизирани или други автоматизирани устройства. Така например хотел „Хен-на“ в Япония се насочи към предлагане на туристически услуги, изцяло организирани и осъществявани от роботизирани устройства.

С основание може да се твърди, че пазарния успех на компаниите използващи изкуствен интелект се определя от използването на маркетингови специалисти, разполагащи с необходимите умения за създаване на стратегии и прилагане на технологии според очакванията и желаните резултати. Именно поради тези причини възходът на маркетинга в социалните мрежи (Фейсбук, Туитър и др.) и така наречените

¹⁷ Цит. изт. стр. 7

интернет търсачки (Гугъл, Бинг и др.) разкриха пред маркетинговите специалисти огромния потенциал на дигиталните технологии.

Според Котлър и неговите сътрудници именно дигитализацията промени изцяло начина на търговия в световен мащаб, създавайки и извеждайки на преден план пет способа, чрез които технологиите оказват стимулиращо въздействие върху маркетинговите практики. Първият способ се свързва с вземането на *информирани решения на базата на големи масиви от данни*. Прави впечатление, че посредством внедряването и използването на дигитализацията се натрупват големи количества данни, тъй като всяка транзакция, запитване в кол центъра или комуникация чрез имейл бива записвана и съхранена. Също така съвременните дигитални технологии позволяват натрупването на информация за потребителите основаваща се на цялостната им активност в интернет, превръщайки я в основен информационен ресурс, позволяващ предлагането на продукти и услуги, част от така наречения персонализиран маркетинг. Вторият способ е насочен към възможността за *прогнозиране на резултатите от маркетинговите стратегии и тактики*. Чрез използване на съвкупност от анализи, осъществени от изкуствен интелект, голяма част от съвременните маркетинголози имат възможност да предвидят резултата от своята дейност по отношение на даден продукт, услуга или рекламна кампания. Прогнозирането използва изкуствен интелект за откриване на работещи маркетингови модели, служещи като отправна точка за бъдещи рекламни кампании и най-вече предотвратяващи неуспешни маркетингови действия. Третият способ разглежда *преноса на контекстното цифрово изживяване във физическия свят*. „Проследяването на интернет потребителите позволява на маркетинголозите да предоставят силно контекстуално изживяване, като персонализираните целеви страници, подходящи реклами и персонализирано съдържание“¹⁸. Всичко това дава възможност на компаниите използващи дигитални технологии да придобият конкурентно предимство спрямо традиционалистите по отношение на дигитализацията. Прави впечатление, че дигиталните устройства и сензорите дават възможност на компаниите да реализират множество точки на допир с реалните и потенциални клиенти, предоставяйки специфично омниканално изживяване. Така например сензорите позволяват на хотелиерите да идентифицират своите туристи и да предоставят персонализирано обслужване. Четвъртият способ е насочен към *нарастване възможността на маркетинголозите да предоставят стойност*. Той се състои в

¹⁸ Цит. изт. стр. 11

увеличената производителност на маркетинговите анализи посредством използването на изкуствен интелект за второстепенните задачи, позволяващ на маркетинговите специалисти да насочат усилията си към създаване на информационно обосновани стратегии. „Така например чатботовете могат да се справят с прости разговори с голям обем с незабавен отговор. Добавената реалност (AR) и виртуалната реалност (VR) помагат на компаниите да доставят ангажиращи продукти с минимално човешко участие. По този начин маркетинговете могат да се концентрират върху предоставянето социални взаимодействия само в условия на нужда“¹⁹. Петият способ е насочен към *ускоряване на маркетинговите действия*. Предпочитанията на съвременните потребители непрекъснато се изменят на база многообразието от стоки и услуги предлагащи се на пазара. В тази връзка маркетинговите компании използват многообразие от гъвкави практики, тясно свързани с използването на изкуствен интелект, чрез които да ускорят своите действия за получаване на данни и изграждане на стратегии, определящи успеха на предстоящите маркетингови кампании.

Разглеждайки същността на Маркетинг 5.0, прави впечатление, че Котлър и неговите сътрудници дефинират пет негови компонента. Основата се състои от три маркетингови приложения: *прогнозиращ маркетинг, контекстуален маркетинг и разширен маркетинг*, но прави впечатление факта, че тези приложения са изградени върху две организационни дисциплини: *базиран на данни маркетинг и гъвкав маркетинг* (Фиг. 2.1).

¹⁹ Цит. изт. стр. 12

Фигура 2.1. Петте компонента на Маркетинг 5.0



Източник: Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0: Technology for humanity, John Wiley & Sons, Inc., p. 12

Първата дисциплина е *базиран на данни маркетинг*, чиято същност се състои в дейности по събиране и анализиране на големи масиви от данни, произлизащи от различни външни или вътрешни за организацията източници, чрез които се изгражда информационна база, даваща възможност за взимане на най-подходящите маркетингови решения. Втората дисциплина е така наречения *гъвкав маркетинг*, използващ се за „децентрализирани, междуфункционални екипи за бързо концептуализиране, проектиране, разработване и валидиране на продукти и маркетингови кампании“²⁰. Възможността за прилагането на гъвкави маркетингови решения е от изключителна важност, тъй като това е единствения начин за отговор на динамично изменящите се пазарни взаимоотношения и комуникации. Котлър и неговия колектив изказват мнение, че успешното функциониране на една маркетингова кампания се определя от гъвкавостта на организацията, която я провежда.

²⁰ Цит. изт. стр. 13

Първото приложение е насочено към *прогнозиращия маркетинг*, той представлява процес при който се анализират данни с цел прогнозиране на крайните резултати от предвидените за осъществяване маркетингови дейности, даващи възможност на бизнеса да получи информация за очакваната пазарната реакция и нивото на възвращаемост от вложените инвестиции. Второто приложение разглежда така наречения *контекстуален маркетинг*. По своята същност той представлява процеси по идентифициране, профилиране и персонализиране, използващи сензори и дигитални устройства разположени във физическото пространство. С основание може да се твърди, че това приложение позволява на бизнеса да предлага индивидуални и персонализирани продукти и услуги в реално време на мястото на продажба, основавайки се на личните предпочитания на потребителите. Третото приложение обхваща *разширения маркетинг*. Той се характеризира с използване на дигитални технологии имитиращи човека, като чатботове, виртуални асистенти и др., чрез които се постига оптимизиране на маркетинговите дейности и комуникацията с клиентите. В съвременните пазарни отношения скоростта на комуникация и обслужване създават конкурентното предимство, изключително ценено от потребителите.

Анализирайки причините за появата на Маркетинг 5.0, трябва да кажем, че основна роля за възникването му има съкратения жизнен цикъл съвременните продукти, определен от непрестанно изменящите се желания и предпочитания на младите поколения, породени от динамично развиващите се информационно-комуникационните технологии обусловили процесите на глобализация в световен мащаб. Именно тази нова пазарна ситуация променя стратегическия подход на съвременните компании, които трябва да максимизират финансовите си приходи в настоящето и същевременно да изграждат бизнес политики и позиционни стратегии за бъдещето. Както беше посочено по-горе *бъдещето пред маркетинга е персонализиране на предлаганите продукти и услуги, тъй като всеки човек дори и като част от определен сегмент има своите лични предпочитания и интереси.*

Изключително трудно ще бъде за маркетинговите специалисти да предвидят посоката на бъдещото пазарно развитие, но определено може да се твърди, че демографския фактор стои в основата му и е една от основните причини за еволюционното развитие на маркетинга. Както беше посочено по-горе маркетинговите специалисти са изправени пред предизвикателството да предлагат продукти и услуги предназначени за пет различни поколения, а именно бейби бумъри, поколението X, поколението Y, поколението Z и поколението Alpha. Първите четири поколения могат да

бъдат определени като работната сила на съвременното общество. По-голямата част от поколението на бейби бумерите все още работи и заема солидни ръководни позиции, но въпреки това към поколението X спадат по-голяма част от лидерите в световен мащаб. Поколението Y в настоящото време е с най-голямо представителство по отношение на работната сила, докато към поколението Z се причисляват най-новите участници в нея. Специфичното за тези поколения е факта, че те имат различни нива на технически възможности и разбирания за дигиталните технологии. Именно отчитането на тази специфика по отношение на съвременните поколения дава възможност на маркетолозите да използват, прилагат и внедряват по оптимален начин възможностите на технологичния Маркетинг 5.0.

Анализирайки особеностите на Маркетинг 5.0 по отношение на използваните дигитални технологии, прави впечатление една от неговите специфики, променяща разбиранията за характеристиките и същността на туристическия продукт. В **туристическата индустрия** потребителите имат възможност да използват материални и нематериални продукти и услуги. Материалните се характеризират с физически измерения, които могат да се видят, докоснат и вкусят. Но трябва да се отбележи факта, че туристическият продукт притежава и характеристиката *не осезаемост*, определяща невъзможността му да бъде видян, докоснат, вкусен или усетен преди същинския процес на употреба. Така например, при закупуване на почивка в хотел, единственото което клиентите получават е туристически ваучер, докато самата почивка и усещанията, които тя създава се формират единствено на място в избрания обект за настаняване. В тази връзка дигиталната технология Смесена реалност (MR), представляваща съвкупност от Разширена реалност (AR) и Виртуална реалност (VR) дава възможност за комбиниране на дигиталния и реалния свят извеждайки Маркетинг 5.0 на следващото ниво, позволяващо на маркетолозите да приспособят съдържанието на предложенията си към емоциите и предпочитанията на клиентите. „Смесената реалност (MR) позволява на компаниите да вграждат допълнителна информация и истории в своите продукти по забавен и вълнуващ начин. От своя страна, това ще даде възможност на клиентите да се визуализират не само как виждат, но и как използват продуктите“²¹, създавайки неограничени възможности за предоставяне на ангажиращ маркетинг. Именно тези възможности носят промяна по отношение на характеристиката *не осезаемост*, тъй като туристите получават възможност да видят и усетят в най-голяма степен на реалност,

²¹ Цит. изт. стр. 101

туристическите продукти обект на техния интерес още преди да бъдат закупени. Типичен пример в това отношение е предоставянето на смесена реалност от някои туроператорски агенции и хотелиери насочена към постигането на специфично дигитално изживяване, запознаващо потенциалния клиент с конкретен хотел, стаята в която може да бъде настанен, гледката от прозореца, ресторанта в който ще се храни и т.н.

Анализирайки същността и особеностите на Маркетинг 5.0 прави впечатление една от неговите най-важни характеристики, а именно възможността да създава и доставя нови и непознати до този момент изживявания на реалните и потенциални потребители. Така например „все повече клиенти използват комбинация от онлайн и офлайн канали. Изследване на McKinsey разкрива, че 44% от глобалните клиенти са приели уебрумнинг (търсене онлайн и пазаруване в магазина), докато 23% са приели шоурумнинг (изживяване в магазина и пазаруване онлайн). Други изследвания на Transcosmos в 10 големи азиатски града откриха, че повечето клиенти използват както уебрумнинг, така и шоурумнинг за различни продуктови категории“²². Именно тази нова възможност пред клиентите създава специфично потребителско изживяване, изискващо високотехнологичен подход в комбинация с личностно изживяване. В тази връзка прави впечатление, че новите начини на взаимодействие с даден продукт предлагат много по-удовлетворяващи изживявания от колкото самия продукт, тъй като компаниите насочват маркетинговите си стратегии към предлагане на иновации във всяка допирна точка на клиента. За компаниите е от изключителна важност как клиентите оценяват, купуват, използват и препоръчват предлаганите от тях продукти и услуги, тъй като по този начин се формира потребителско изживяване, имащо възможност да се превърне в основно конкурентно предимство. С основание може да се твърди че потребителското изживяване е основната движеща сила стояща зад по-високите финансовите резултати на компаниите, тъй като „една трета от клиентите са готови да платят повече за страхотно потребителско изживяване, според проучване на Salesforce. Проучване на PwC също така установи, че почти трима от четирима клиенти казват, че страхотното потребителско изживяване ще ги накара да останат лоялни. А така също клиентите биха платили надбавка към цената до 16% за по-добро потребителско изживяване“²³. В тази връзка потребителското изживяване не може да бъде свързано само с акта на покупка и

²² Цит. изт. стр. 107

²³ Цит. изт. стр. 109

обслужване от страна на бизнеса, тъй като самия процес започва много преди клиентите да закупят даден продукт и продължава дълго след като го придобият. Обхващайки всички допирни точки на потребителите с продукта, към които спадат „комуникации с марката, опит в търговията на дребно, взаимодействие с търговския център, използване на продукта, обслужване на клиенти и разговори с други клиенти. Компаниите трябва да организират всички тези точки на допир, за да предоставят безпроблемно потребителско изживяване, което е смислено и запомнящо се за клиентите“²⁴.

Напредването на технологиите и съответно тяхното ефективно приложение, изисква необходими стойности от *процесорна мощност* на използвания хардуер. Именно процесорната мощност стои в основата на технология като изкуствения интелект, позволявайки създаването на малки по размер хардуерни продукти, използващи приложения изискващи обработка на данни в реално време. Типичен пример в това отношение са роботизираните устройства. От друга страна е необходимо и наличието на стабилен софтуер, който да управлява наличния хардуер. Именно затова се изтъква важната роля на *софтуера с отворен код*, ускоряващ технологичното развитие на изкуствения интелект и позволяващ внедряването му в роботиката, интернет на нещата, блокчейн и др. Разглеждайки предходните два фактора трябва да се открие безспорно изключително важната роля на *Интернет*, без който съвременните дигитални технологии не биха могли да съществуват. Интернет позволява свързването на голямо количество хора, но в същото време има възможност да свързва и голямо количество машини, поради което той е в основата на така наречения интернет на нещата и е основополагащ за развитието и приложението на изкуствения интелект в световен мащаб. Четвъртият фактор са *мобилните устройства*, изцяло променили начина, по който дигиталните технологии персонализират потребителското изживяване. В тази връзка трябва да се отбележи изключително динамичното развитие на мобилните компютри, позволявайки на така наречените смартфони да се превърнат в най-предпочитаното мобилно устройство за достъп до интернет. Възможността им за предоставяне на функции като гласов асистент, разширена реалност, добавена реалност, както и малкият им размер предразполагащ към лесна преносимост, повишиха тяхната функционалност и производителност, превръщайки ги в един от основните инструменти на Маркетинг 5.0. Петият фактор са *облачните технологии*, позволяващи споделен достъп до информация, компютърни устройства и различни видове софтуер,

²⁴ Цит. изт. стр. 110

улеснявайки до голяма степен възможността на потребителите да работят отдалечено. Световната здравна пандемия през 2020 г. доразви в големи мащаби дистанционната работа, превръщайки облачните технологии в изключително желани и полезни за бизнеса. Прави впечатление факта, че компаниите използващи облачни технологии не притежават сложни и скъпоструващи хардуерни системи и софтуер, тъй като имат възможността да използват гъвкави абонаменти определени от техните нужди. Последния от разглежданите фактори е насочен към *големи бази от данни*, стоящи в основата на функционалната приложимост на изкуствения интелект, тъй като технологията му изисква наличието на достатъчно количество данни позволяващи процеси на самообучение по време на работа. В тази връзка системното използване на социални медии, интернет търсачки, имейли и особено смарт телефони осигурява необходимото количество данни, които за разлика от традиционните данни могат да бъдат събирани онлайн в кратки срокове и големи мащаби. Също така възможността за събиране на голямо количество външни данни за организацията позволява комбинирането им с нейните вътрешни данни с което се дава възможност за създаване на психографски и поведенчески модели. Не трябва да се пропуска и факта, че разходите за съхранение на големи обеми от данни регулярно намаляват, което от своя страна дава възможност за управление на голямо по количество информация.

Анализирайки представената до тук информация за спецификата Маркетинг 5.0 и особено за неговата технологична ориентация, трябва да се каже, че бъдещето пред маркетинговата наука е насочено към дигитализацията. Основната дилема пред бизнеса е да избере кои технологии трябва да бъдат внедрени, за да се постигне ефективност на стратегиите и политиките за управление.

Безспорно потребителското изживяване е начинът за формиране на конкурентно предимство и печелене на пазарен дял и то заема централна роля по отношение същността на Маркетинг 5.0. Интерактивните преживявания, които преди служеха единствено за забавление сега са едни от основните елементи на съвременния маркетинг и в частност на Маркетинг 5.0. Прави впечатление факта, че за осъществяване на завладяващо потребителско изживяване е нужно задължителното използване на съвременни дигитални технологии, позволяващи анализ на голямо количество от данни и откриване на трудно забележими тенденции, характеризиращи предпочитанията на реалните и потенциални клиенти. Използването на изкуствен интелект, позволява на голяма част от маркетинговите специалисти да предоставят персонализирани продукти и услуги изключително бързо и в големи мащаби. „Но ролята на човешкото докосване

никога не трябва да се пренебрегва, тъй като то ще уравнивява скоростта и ефективността, които технологията предоставя, с мъдрост, гъвкавост и съпричастност²⁵. Безспорен е факта, че дигиталните технологии са по-надеждни при процеси свързани с анализ и прогнози, но хората с тяхната интуиция, знания и отношение остават незаменими и са водещ фактор по отношение на ефективното обслужване на клиенти, изграждане на оптимални стратегии за развитие и най-вече за устойчиво функциониране на бранда.

В обобщение може да се отбележи, че *тенденциите в развитието на маркетинга са насочени към използването на технологии за аналитични и изчислителни цели, докато маркетинговите специалисти ще се заемат с креативните задачи, стратегическото планиране, рекламата и ценообразуването в туризма.*

Ценова политика

Потребителското изживяване, създаващо конкурентно предимство, както и други пазарни фактори предопределят и възможностите за определяне на ценовата политика в туризма от маркетинг мениджърите. Според проф. Доганов анализирайки същността на термина цена “до болка познато звучи фразата, че *цената представлява паричен израз на стойността на стоката*, фактически тя е еквивалент на това, което продавачът иска, когато предлага стоката си на пазар”.²⁶ Отразявайки стойността на стоката, цената изпълнява и важната функция да формира общия доход от предложеното туристическо преживяване, а следователно и печалбата на компанията.

Цената може да се определи като крайната оценка на потребителите за стойността на продукта, изразяваща не само стойността на стоката, вложения в нея труд, но и ценността на стоката, свързана с имиджа на дестинацията или конкретната туристическа организация. Привържениците на производствената концепция определят ниските цени, като най-привлекателни. От друга страна симпатизантите на продуктовата смятат, че високите цени, свързани с репутация и качество са най-предпочитани. Привържениците на традиционната маркетингова концепция пък са на мнение, че умерените цени са най-привлекателни за по-голяма част от потребителите.

„В различните пазарни ситуации са възможни и ефективни различни ценови равнища. Начините на боравенето с цената, с цел манипулиране на търсенето на

²⁵ Цит. изт. стр. 126

²⁶ Доганов, Д., „Маркетинг в туризма“. Princeps, С., 1998, с. 151.

продукта при определени пазарни условия, са известни маркетинговата теория и практика като ценови стратегии“.²⁷

Прави впечатление, че по отношение на маркетинга цените и ценовата политика представляват средство за привличане на потребители, използват се като конкурентно предимство и дават възможност за приток на финансови ресурси. Не трябва да се забравя, че единственият елемент на маркетинговия микс, който е свързан с печалбата на фирмата, е ценовата политика, явяваща се пълна противоположност на продуктовата, дистрибуционната и промоционалната, които се реализират чрез финансови разходи.

Ценовата политика може да се определи като стратегически подход за влияние върху поведението на пазара, за моделиране на потребителските решения и за дестабилизиране на конкурентите чрез системата на цените. Именно поради това ценовата политика е определяна като основното средство за борба с конкуренцията и за ефективно позициониране на пазара.

Цената е един от важните параметри определящи ефективната маркетингова политика, който трябва да бъде в синергия с полезността, качеството и степента на атрактивност на продукта, но също така трябва да бъде и основен инструмент в борбата с конкуренцията. Именно поради това определянето на цената зависи от различни фактори: оценката за дадения целеви сегмент и неговата ценност за организацията (при определяне на максималната цена); ценовите предложения на конкурентите (определят средната стойност на цената); направените разходи и на качеството на предлагания продукт (определят минимално допустимата цена). Прави впечатление, че проф. Доганов изказва следното твърдение за цената: "от всички контролируеми маркетингови променливи конкурентите могат най-лесно да копират нея, което може да доведе до имитационна стратегия или пък до ценова война с непредвидими последици"²⁸. Не трябва да се пропуска и факта, че в повечето страни съществуват стриктно регламентиране на цените и постоянен контрол от страна на правителствата, като в някои от тях се прилагат "пределни цени" или "минимални цени“.

Ефективното прилагане на определена ценова политика е обвързано с разрешаването на определени въпроси като: „в какви случаи е необходимо цената да се използва активно като елемент на маркетинг микса и кога да има по-странично значение; на какви целеви пазари и в какви точно моменти трябва да се провежда активна ценова

²⁷ Ракаджийска, С., Маринов, С., Т. Дянков, Маркетинг в туризма, Варна: Наука и икономика, 2004, стр. 67

²⁸ Цит. изт. стр. 153

политика; единни или диференцирани цени трябва да се използват в различните пазарни сегменти; кога и как е необходимо да се реагира чрез цената на пазарната политика на конкурентите; с какви цени, различни от досегашните, трябва да се предизвика въвеждане на пазара на нов туристически продукт; как да се разпределят във времето ценовите промени на отделните продукти и услуги; съобразена ли е провежданата ценова политика с правните и етичните норми за лоялна конкуренция“²⁹.

В тази връзка с основание може да се изкаже твърдението, че „ценовата политика обхваща всички мероприятия и действия, отнасящи се до цените. Нейната цел е да определи и осигури постигането на такива продажни/покупни цени, които да са "разумни" за потребителите и оптимални за фирмата от гледна точка на конкретните пазарни условия и нейните производствени и финансови възможности“³⁰.

Разработването на ефективна ценовата политика на по отношение туристическите продукти и услуги се основава на **ценовите цели**, които от своя страна се определят от редица вътрешни и външни фактори. Въз основа на ценовите цели и анализа на ценообразуващите фактори се оформя концепция за начините на въздействие на цената за постигане на поставените цели.

По отношение на туристическия бизнес прави впечатление целите, които са дефинирани от проф. Доганов: „осъществяване на максимален обем продажби на фирмения продукт; завладяване на определен пазарен дял за съответния туристически продукт; извличане на определен размер печалба; постигане на определена рентабилност; възстановяване на средствата, инвестирани в създаването на нов продукт“³¹.

Именно поради това според Цонев³², целите в ценовата политика трябва да бъдат по-общи и по синтезирани:

1. *Ориентирани към оцеляването и развитието.* Прилагайки ценовите цели, голяма част от компаниите прилагат стратегия насочена към моментно оцеляване, за да развият потенциала си в бъдеще.

2. *Ориентирани към най-високото качество.* В случаите когато определена туристическата организация утвърди своята водеща роля по отношение на качеството на предлаганите продукти и услуги, тя ще се позиционира на пазара с достатъчно висока

²⁹ Нецева-Порчева, Т., Ключ към маркетинга, кол. Издателство "Стопанство", С., 2011, стр. 303

³⁰ Цонев, Н., „Маркетинг в туризма“, УНСС, 2013г.,стр. 167

³¹ Доганов, Д. Маркетинг в туризма. Princeps, С., 1998, стр. 155-156.

³² Цонев, Н., „Маркетинг в туризма“, УНСС, 2013г.,стр. 168

цена, за да създаде асоциации в съзнанието на своите клиенти, че предлаганите от нея стоки са за потребители с възможности.

3. *Ориентирани към максимално задоволяване на потребителското търсене.* Безспорен е факта, че високите цени генерират високи нива на печалба, но от друга страна отблъскват част от потребителите. Именно поради това някои бизнес стратегии в това отношение са насочени към постигане на максимума посетители, за сметка на максимума на печалбата.

4. *Ориентирани към конкурентите.* Всяка една форма определя цени, които са съобразени с възможностите на нейните клиенти и направените от нея разходи за създаване, предлагане и продажба на конкретен продукт или услуга. Въпреки това конкуренцията винаги може да предложи по-ниска цена на сходен продукт и услуга. Именно поради това цените на голяма част от предлаганите туристически продукти и услуги се определят и от пазарните цени на основните конкуренти.

5. *Ориентирани към продажбите и печалбата.* Въпреки че безспорно постигането на максимални печалби, максимални продажби и максимална рентабилност са желаните от фирмата характеристики по отношение на нейната дейност, с основание може да се твърди, че тяхното възникване има по-скоро временен или случаен характер. Именно поради това ценовата политика на компанията е ориентирана към ценови равнища целяща намаляване на разходите на един посетител, постигаща възвръщаемост на разходите и основа за бъдещи инвестиции.

В зависимост от специфичната дейност на организацията могат да се поставят и други ценови цели: „стимулиране на лоялността на посредниците; използване цената на един продукт за подпомагане продажбите на други продукти от същата продуктова линия, частично покриване на разходите, пълно покриване на разходите и други. Въз основа на анализа на ценообразуващите фактори и формулираните ценови цели фирмите разработват конкретни ценови стратегии“³³.

Ценовата стратегия от своя страна също така представлява съществена част от ценовата политика. По своята същност тя използва цените като маркетингов инструмент за създаване на краткосрочни или дългосрочни конкурентни предимства на организацията. В тази връзка според Цонев³⁴, ценови стратегии условно могат да се групират по няколко критерия:

³³ Цит. изт. стр. 169

³⁴ Цит. изт. стр. 169а

- *Стратегия на понижаване на разходите по производството на туристическия продукт и намаляване на цените.* Според тази стратегия по-ниски разходите дават възможност за по-ниска крайна цена на продукта. Тя е приложима когато пазарното търсене е ценово еластично и потребителите вярват, че в резултат от намалението на цената правят изгодна покупка. Стратегията за намаляване на цената намира израз в различни пазарни стратегии като: сезонни намаления, намаления за плащане в брой, подълга гаранция и др.
- *Стратегия за изключителност на предлагания туристически продукт.* В повечето случаи тази стратегия е приложима за пазарните сегменти, които възприемат високата цена като гаранция за качествен туристически продукт.
- *Смесена стратегия.* Обхваща първите две стратегии, като съчетава ниските производствени разходи с уникалността на продукта.
- *Стратегия на приспособяването към конкуренцията.* При нея организацията следва ценовите тенденции определяни от компаниите притежаващи голям пазарен дял. Ценовите стратегии, свързани с конкуренцията, са най-общо два вида: агресивна и пасивна. Агресивна ценова стратегия е тази, при която фирмата директно атакува основния си конкурент с по-ниски цени от неговите. От друга страна пасивна ценова стратегия се реализира, чрез следване ценовото поведение на водещите конкуренти на пазара.
- *Стратегия в зависимост от жизнения цикъл на туристическия продукт.* По отношение на тази стратегия се наблюдават някои нейни разновидности. При въвеждане на нови туристически продукти се прилагат две основни ценови стратегии: стратегия на обирание на каймака и стратегия на пазарно проникване. Стратегията на обирание на каймака се изразява в първоначално определяне на много висока цена на продукта за потребители с цел извличане на максимална печалба от продажбата му. От друга страна стратегията на пазарно проникване се изразява в определяне на ниска цена на продукта с цел по-бързо заемане на по-голям пазарен дял. В етапа на растеж цените имат свойството да бъдат намалявани и се прилагат стратегии за предлагане на продукти, които в ценово отношение да се реализират най-успешно на пазара. При следващия етап на зрялост цените са стабилни и предизвикват желание за покупка в по-голяма част реалните и потенциални потребители. В етапа на спад основният въпрос за фирмите, опериращи в туристическия бизнес, е дали цената да бъде намалена, или да запази равнището си като гаранция за високо качество. Повечето фирми възприемат стратегия на поетапно намаляване на цените.

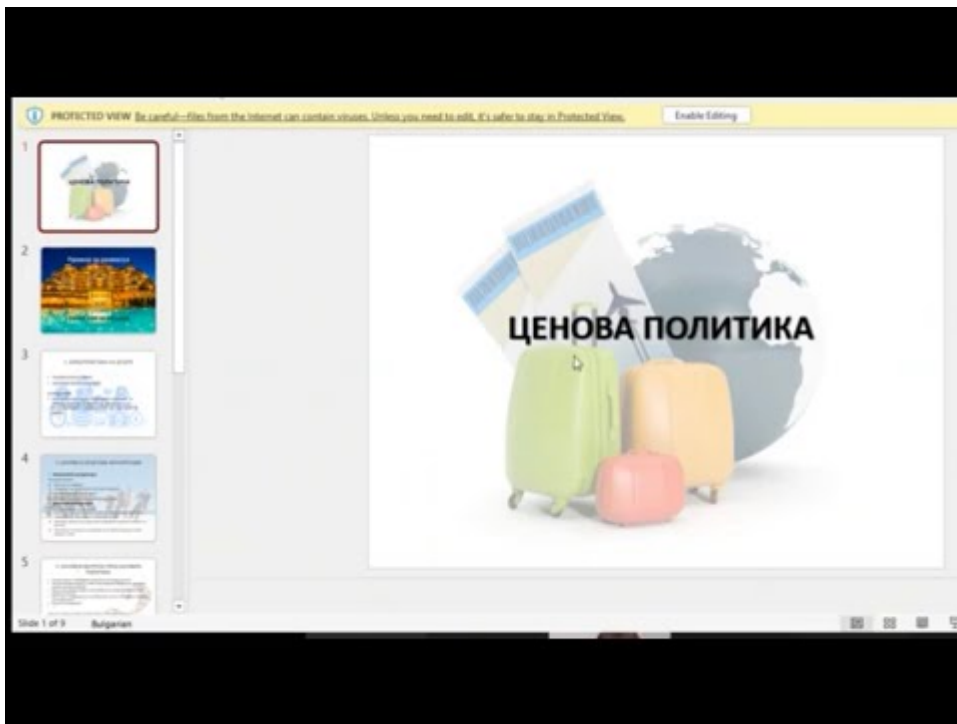
По отношение на туристическите организации и прилаганата от тях ценова политика се наблюдават два основни подхода – разходен и пазарен, и голямо многообразие от методи на ценообразуване. Използването на отделните методи води до различни ценови решения. *Разходен подход* – себестойност плюс печалба. Разходният подход използва като отправна точка разходите за производство и реализация на продукцията. Повечето от използваните методи в този подход са насочени към прогресивна калкулация или ценообразуването се осъществява, чрез отчитане на разходите, които определят крайната цена. Най-често цената се формира, като се сумират разходите за производство и реализация на продукта и желаната печалбата. Също така по отношение на този подход се наблюдават още два метода: разходно-калкулативен метод и метод на пълните разходи. При разходно-калкулативния метод цената се образува, като се сумират разходите за производството и реализацията на продукта и се прибави определен процент на печалба. Методът на пълните разходи е аналогичен на калкулативния метод на ценообразуване, но разликата е в начина, по който се достига до себестойността на произведения продукт. Себестойността не е резултат единствено от калкулирането на разходите по производството, а представлява сума от постоянни и променливи разходи за производство и реализация на даден обем продукция. *Пазарният подход* приоритетно отчита пазарните условия, като основно внимание се обръща на търсенето и конкуренцията. Характерно за методите в тази група е използването на така наречената реверсивна калкулация, при която от цена в края на веригата на ценообразуване, се определи цена, намираща се в началото на тази верига. Ролята и значението на пазара и неговите характеристики – търсене и предлагане, като ценообразуващи фактори са основание за обособяването на групата на пазарните методи. Методите, за които е типичен пазарният подход, условно могат да се разделят в следните три групи ³⁵ според конкуренцията; според потребителските оценки; съобразени с условията на пазара. *Методът на определяне на цената според конкуренцията* се прилага предимно от малките туристически фирми. Силната конкуренция на пазара принуждават една част от организациите да се насочат към предлагане на туристически продукти с по-ниска цена от преките конкуренти с цел заемане на желания пазарен дял. *Метод на критичната (контролната, равновесната) точка*. „При този метод се търси онази точка, за която при предварително зададени

³⁵ Класова, С. Цените – теория и практика. Сиела, С., 2001, с. 177.

параметри – цена или обем продажби, общите приходи и общите разходи се изравняват. Тази точка се нарича критична, защото над нея фирмата реализира печалба, а под нея – загуба“.³⁶ *Методът на потребителската оценка се нарича също метод на търсенето и предлагането. От маркетингова гледна точка, чрез този метод се изследва търсенето, определено от оценката дадена за цената на продукта от реалните и потенциални потребители.*

Преодолявайки водещи предизвикателства на съвременния динамичен маркетинг микс, пред маркетинговите специалисти в туризма се създават предпоставки за формиране на рекламна стратегия, която да отговаря на настоящите тенденции, както и позициониране на дестинацията, чрез целенасочено маркетингово управление.

За да се придобие по-детайлна представа за ценовата политика в туризма, може да се запознаете със следното видео, след което да се опитате да отговорите на поставените въпроси след него: <https://youtu.be/6qQJGNbEAJ0>



Въпроси за дискусия

1. Какво представлява цената?
2. Какво определя ценовите цели?
3. Същността на целите ориентирани към оцеляване и развитие се състои в?
4. Същността на целите ориентирани към продажбите и печалбата се състои в?

³⁶ Цонев, Н., „Маркетинг в туризма“, УНСС, 2013г., стр. 173

5. Какво представлява ценовата стратегия?

Използвана литература

Доганов, Д., Маркетинг в туризма. Princeps, С., 1998, стр. 155-156.

Класова, С., Цените – теория и практика. Сиела, С., 2001

Нецева-Порчева, Т., Ключ към маркетинга, кол. Издателство "Стопанство", С., 2011, стр. 303

Ракаджийска, С., Маринов, С., Т. Дянков, Маркетинг в туризма, Варна: Наука и икономика, 2004, стр. 67

Цонев, Н., „Маркетинг в туризма“, УНСС, 2013г.

Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0: Technology for humanity, John Wiley & Sons, Inc.

АВТОРИ НА ВТОРА ТОЧКА:

[Доц. д-р Николай Цонев](#), [Гл. ас. д-р Светослав Калейчев](#)

3. МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ И РЕКЛАМА НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

В съвременната динамично променяща се среда ефективността от управленските решения в сферата на организацията на дестинациите определя до голяма степен внедряването на съвременни технологии в мениджмънта. Маркетинговата концепция отдавна вече се трансформира във философия на бизнеса, определяща стратегическите направления в неговото развитие. Едно от тях е свързано с ефективността на пазарното поведение, което се основава на създаването и предоставянето на широк спектър от ценности за потребителите.

Маркетинговото управление (маркетинг мениджмънт) позволява да се достигнат целите на организациите за управление на дестинациите, чрез пълна ориентация към потребителя и удовлетворяване на неговите желания и потребности. Според Американската маркетингова асоциация маркетинговото управление представлява процес на планиране и реализация на ценовата политика, промоцирането и рекламата, реализирането на идеи, продукти и услуги, насочени към *осъществяването на обмена*, удовлетворяващ не само икономическите, но и всички останали потребности,

както на отделния индивид в лицето на потребителя, така и на организациите, прилагащи маркетинговото управление. Важно е да се отбележи, обаче, че организациите осъществяват маркетинговото управление в определена среда, чиито елементи си взаимодействат по между си.

Маркетинговото управление се разглежда в *три направления*:

- ✓ *Управление на дейността* – предполага, че организацията се разглежда като открита система и при взимането на решения се отчитат както вътрешните възможности на организацията, така и изискванията на външната среда, тоест организацията е насочена към пазара и е готова постоянно да изпълнява неговите изисквания.
- ✓ *Управление на функциите* – формира се в резултат на измененията във вижданията на ръководните органи, в чиято основа е заложен принципът „от нуждите на производството към нуждите на пазара“. Маркетингът участва в решението на производствените въпроси, стимулира внедряването на иновационни идеи и технологии, осигурява предлагането на конкурентноспособен продукт. Заедно с финансите маркетингът осигурява оптимално разпределение на ресурсите на организацията за получаването на желаната печалба. Маркетингът решава и въпроси, свързани със съвременната дистрибуция на продукта с цел удовлетворяване на потребностите и получаването на печалба.

Механизмът за изпълнение функциите на маркетинга се базира на разработването на маркетингова система, като част от управленската система на организацията, която включва:

- организация;
 - планиране (разработване на планове);
 - информация;
 - контрол.
- ✓ *Управление на търсенето* – осигурява се посредством стратегически и оперативни решения за определени целеви пазарни сегменти, формирани на база използването на комплекс от средства: продукт, цена, разпределяне и промоциране.

Маркетинговото управление *се базира на принципите*:

- на стратегическото планиране;
- за управление на инвестиционния портфейл;

- на маркетинга, позволяващ да се оцени отговора на реализирането на решенията, взимани на основата на първите два принципа.³⁷

Предимствата на маркетинговото управление³⁸ се крият във възможността да се синхронизира структурата на търсенето със структурата на предлагането, чрез формиране на необходимия асортимент от туристически продукти, провеждане на гъвкава ценова политика и създаване на ефективна система за насърчаване на продажбите.

В основаната на маркетинговото управление стои и структурата на маркетинга, която е конкретно съчетание на компонентите му за постигане на поставените цели и задоволяване на целевия пазар. В структурата на маркетинга влиза всичко, което организацията може да предприеме, за да окаже въздействие върху търсенето на своя продукт на база своите цели. Признак на добре изграден и функциониращ маркетинг е, ако всички негови елементи се развиват взаимосвързано и в комплекс, защото само така те могат да се използват като ефективни инструменти за маркетингово управление. Пред ръководните органи стои решаването на въпроса за избор на най-подходящите маркетингови елементи, определяне начина на тяхното ползване, прецизиране на обсега, времето и мястото им на прилагане. Така се изготвят вариантни комбинации, които в рамките на определена стратегия съдействат за провеждането на успешна маркетингова политика.³⁹

Маркетинговото управление намира своето приложение и в устойчивото управление на туристическите дестинации. Управлението на устойчивото развитие трябва да се разглежда като динамичен процес на промяна на туристическите дестинации. Не съществува универсален модел, подходящ за всяка дестинация и всички случаи. Има обаче многобройни фактори, които могат да подпомогнат реализирането на успешна и отговорна туристическа политика във всички региони независимо от техните форми, финансови възможности и политически компетенции.⁴⁰

³⁷ Ianeva, M., Tsonev, N. & All, *Management of tourism destinations and development of specialized types of tourism*, Publishing Complex UNWE, 2021, ISBN(print) 978-619-232-527-5, ISBN(online) 978-619-232-536-7 <https://www.cceol.com/search/book-detail?id=1025508>

³⁸ Лапшин, В.Ю., Лапшина, И.М., *Маркетинговое управление в обеспечении устойчивого и безопасного развития локальной туристской дестинации*, Журнал Социально-экономические явления и процессы, Выпуск № 2 (060) / 2014

³⁹ Сиракова, Л., *Маркетингов комплекс и маркетингов мениджмънт в системата на предприемачеството*, Научни трудове на Русенския университет - 2013, том 52, серия 5.1

⁴⁰ Сесълкин А.И., Рассохина Т.В. *Анализ критериев устойчивого развития туристских дестинаций*, Журнал Вестник РМАТ, № 2 (8) / 2013

До този момент голяма част от авторите поставят преди всичко акцента върху състоянието на физическата среда (обкръжаващата среда), забравяйки за икономическата, психологическата, социокултурната среда. Често устойчивостта се свежда само до екологичния елемент, което представлява непълноценна представа за устойчиво развитие на туризма като цяло. Освен това днес основният проблем в концепцията за устойчиво развитие на туристическите дестинации е недостигът на инструменти, с които в пълна степен да се реализират принципите за устойчивост на практика.⁴¹

Свидетели сме как все по-голям брой региони, градове и туристически центрове влагат средства в развитието на туризма в своите територии. Те проучват възможностите за получаване на икономическа изгода от туризма и насочват получените доходи в опазването и съхраняването на културно-историческите обекти, увеличавайки едновременно с това броя на работните места и разширявайки възможностите за получаване на допълнителни изгоди за местното население.

Важно е обаче да се спомене, че в съвременните условия могат да се развиват регионите, които заемат активна позиция, търсейки пазарни ниши на международно и вътрешни ниво, и които извеждат и развиват нови направления в туризма и други.

Туристическата дестинация, както и всяка друга сфера на дейност се нуждае от планиране и управление. Управлението на туризма на основата на планирането може да създаде икономически, социални и екологически предимства, без да предизвиква деградиране на туристическите ресурси, а напротив съхранявайки ги за бъдещето. Прилагането на такъв тип управление позволява да се установят тесни взаимовръзки между туризма и други сектори на икономиката, да се съчетаят държавни интереси с интересите на частните структури и местното население.

За развитието на туристическите дестинации е необходима координирана, екипна и ясно структурирана работа между представителите на органите за държавно управление, организациите за управление на туристическите дестинации, общините, образователните и научни институции, както и частните бизнес структури.

Водеща цел на управляващите субекти в организационно-икономическия механизъм за формиране на туристическите дестинации е създаването, поддържането

⁴¹ Морозов, М.А., Дмитриева, М.А., Проблемы стратегического планирования и управление туристской дестинаций, Вестник Российского нового университета, Сборник научных трудов, РосНОУ, 2011

или изменението на мненията, намеренията и поведението на субектите-потребители на туристическия продукт в дестинацията, чрез:

- привлекателността, имиджа на дестинацията като цяло, условията за живот и икономическата активност на територията;
- привлекателността на съсредоточените на територията природни, материално-технически, финансови, трудови, организационни, социални и други ресурси, а също и чрез възможностите за реализация и възпроизводство на тези ресурси.

Обикновено услугите, които предлагат туристическите дестинации са съобразени с техния ресурсен потенциал, което до голяма степен изостря конкурентната борба между идентичните продукти, които предлагат, оказвайки влияние върху тяхното бъдещо развитие. Това предполага прилагането на вариант на комплексна и взаимосвързана маркетингова система за управление на туристическите дестинации, които са способни в съвременната пазарна среда да създадат синергичен ефект и условия за собственото си устойчиво развитие.

Осигуряването на устойчиво развитие на туристическите дестинации, преди всичко предполага повишаване на ефективността на териториалното управление, базирано на организациите за маркетинговото управление на туристическите дестинации. Усъвършенстването на териториалното управление може да се постигне благодарение на постановката и внедряването на цял комплекс от маркетингови инструменти.⁴²

Маркетинговото управление се осъществява с цел развитие на привлекателността на дадена дестинация, която максимално да удовлетвори потребителското търсене. Освен това, в качеството на обект на маркетинговите усилия не се разглеждат само отделните елементи на туристическия продукт (природни дадености, исторически забележителности, маршрути и др.), а комплексния продукт, чиято основна част е цялата територия, привличаща и приемаща туристи като цяло.⁴³ С определена степен на условност трябва да се вземат под внимание и някои *особености на туристически продукт*, изключвайки обикновените детерминанти (цена, брой потребители и т.н.), като:

⁴² Янева, М., Цонев, Н. и кол., *Управление на туристическите дестинации и развитие на специализирани видове туризъм*, Издателски комплекс УНСС, София, 2021

⁴³ Лапшин В. Ю., Языкова П. Ю. Технология организации маркетингового управления малым территориально-административным образованием // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные нау-ки. Тамбов, 2012. № 5. С. 165-169.

- информационна осигуреност - при реализацията на туристическия продукт по-голямо значение има достигането на съответната информация до клиента;
- правна защита – в условията на неопределеност и в голяма степен на потребителски риск, се отделя съществено внимание на потребителските права;
- сезонна цикличност – колебанията на търсенето обуславят необходимостта от диверсификация на туристическите продукти и услуги в междусезонния период;
- социална адаптация – при формирането на конюнктурни предложения по-голяма част от вниманието следва да се отделя на поведенческите и социалните особености на потребителя;
- комплексно позициониране – максимизирането на крайния ефект предполага координация на маркетинговата дейност на всички субекти на пазара на туристически услуги.

Основните елементи от маркетинговия комплекс, на които е необходимо, преди всичко, да се акцентира, от гледна точка на управлението на дестинацията са:

- формиране на устойчив контакт с потенциалните клиенти на основата на маркетинговите изследвания, осигуряващи съответствие между структурите на търсенето и предлагането;
- разработване на туристически продукт и допълнителни услуги, способни да осигурят нови възможности в предлагането;
- създаване на единен механизъм за ценностно позициониране, както на вътрешния, така и на международния пазар;
- разработване на ефективен комуникационен модел за придвижване на туристически продукти и дестинации;
- контрол на резултатите от дейността по реализирането на туристическия потенциал и придвижването на туристическия продукт до пазара.

Така, маркетингът на туристическите дестинации се превръща в постоянна и непрекъснато функционираща управленска система за съгласуване обемите и структурите на нейните предложения с потребностите на пазара.

Инициативата за внедряването на маркетинга на устойчивото управление на дестинациите може да дойде непосредствено от органите за местно самоуправление. Несъмнено една от най-важните предпоставки за постигането на ефекта от използването на маркетинговата концепция в дадена сфера е обединяването на усилията на териториалните органи на властта.

Методическият инструментариум, използван в процеса по внедряване на маркетинга в устойчивото управление на туристическите дестинации предполага комплексното използване на няколко инструмента като:

- организация на маркетинговото управление на туристическите дестинации;
- провеждане на маркетингови изследвания и идентифициране „точките на растеж“;
- разработване и внедряване на технологии за позициониране и предлагане на туристическите продукти в дестинацията.

Организационният етап е свързан със създаването на пазарно-ориентирана система за управление, предназначена за осъществяването на организацията и реализирането на маркетинга на дестинациите. На този етап се идентифицират всички субекти в маркетинга на дестинацията и се координират усилията. Създава се организационна структура, която трябва да осъществи конкретните мероприятия в областта на териториалния маркетинг.

Тъй като туристическата сфера интегрира голям брой отрасли, намиращи се в пряка зависимост от инфраструктурното осигуряване и се явява един вид симбиоза между природа, общество и стопанство, то за постигането на крайния резултат трябва приоритетно да се формира синхронизиращ модел за осъществяване на маркетинговата дейност на всички, участващи в нея икономически субекти. Този модел може да подпомогне генерирането на синергичен ефект и да създаде условия за устойчиво развитие на туристическите дестинации.

В основата на модела е заложен принципът на оптимално делегирани правомощия и специализация при изпълнението само на определен род функции на маркетинга между различните управленски институти, като основните от тях са:

- Държавни и общински органи на властта в административните райони, както и ОУТР-тата в отделните туристически райони. Основните им дейности са свързани с мониторинг и прогнозиране на ситуациите, разработване на стратегии за развитието на туристическия отрасъл на различно ниво от административната йерархия, поддържане на инфраструктурното осигуряване, формиране имиджа на територията като благоприятен за туризъм, създаване на ефективен комплекс за промоциране на

туристическите продукти и създаване на взаимноизгодните регионални и международни връзки в туризма⁴⁴;

➤ Предприятия от туристическия отрасъл и инфраструктурни комплекси. Основните им дейности са маркетинговите изследвания на бизнес средата и конюнктурата на търсенето, избор на целеви пазар, разработване на туристически продукт и допълнителни услуги, оптимизиране на ценовата политика, стимулиране на продажбите, качествено организиране на съвременни технологии за обслужване на клиентите и маркетингов контрол;

➤ Обществени организации и отраслови обединения. Основните им дейности са мониторинг на качеството на предлаганите туристически продукти и предоставяни услуги, маркетингово и правно консултиране, информационна поддръжка, помощ при промоцирането и провеждането на PR кампании, представяване интересите на туристическия отрасъл пред органите на властта, участие в международни дейности.

Основният принцип на ефективността на този модел се крие в това, че различните нива на тази система за маркетингово управление на туристическа дестинация трябва да функционират като единен интегриран комплекс. Например разработването на програми от държавните органи за развитието на туристическия отрасъл трябва да се базира на наличния ресурсен потенциал на определената територия и информацията, която постъпва непосредствено от функциониращите в дадената локация предприятия. От своя страна тези предприятия формират собствени маркетингови стратегии, отчитайки държавните, регионалните и местните програми за развитие на туристическата индустрия.⁴⁵

Организационната технология за формирането на система за маркетингово управление на дестинациите включва *няколко етапа*. *Първият етап* от организацията на маркетинговото управление предполага взимането на административно решение и формиране на организационна структура (или въвеждането на щатна длъжност в рамките на организационното звено), в чиито задачи влиза решението на въпросите, касаещи икономическото развитие на дестинациите и максимизирането при използването на ресурсния ѝ потенциал. Основна функция на новото организационно звено или на сътрудника трябва да бъде работата по внедряването и осъществяването на

⁴⁴ Юрьев В. М., Смолина Е. Э., Радюкова Я. Ю., Государственное регулирование экономики. Тамбов, 2003.

⁴⁵ Грошев И. В., Степанычева Е. В. Факторы, влияющие на формирование бренда города // Маркетинг в России и за рубежом № 3, 2013

маркетинговите техники. Броят на сътрудниците в новия отдел зависи от мащаба и финансовата осигуреност на дестинациите. Ако дестинацията е регион или туристическо място с по-малка територия е възможно коопериране на усилията и финансовите средства. Ако съседните територии имат сходни ресурси и потенциал за развитието на туризма те биха могли да предложат по-интересен туристически маршрут, например, включвайки няколко туристически обекта, разположени в съседни населени места, като маркетингът бъде възложен на един изпълнител.⁴⁶

В процеса на маркетинговите изследвания трябва да се определи минималния праг на вече съществуващата информация за дестинацията, който да позволи да се осъществи първоначалния мониторинг на маркетинговата ѝ среда. Информационната база, създадена на този етап ще позволи да се характеризират ендегенната и екзогенната маркетингова среда на дестинациите. Информацията ще се използва и в последващата работа при разработването на туристическите продукти и свързаните с тях допълнителни услуги, сегментирането, позиционирането и изработването на маркетингови стратегии за развитието на дестинацията.

От целия пакет маркетингова информация трябва да се отделят тези параметри, чието изменение е най-съществено за осъществяването на текущия мониторинг. В началото се прави оценка на вътрешната среда на дестинацията. Анализът на такива елементи от нея, като характеристика и динамика на развитие на туристическите ресурси и параметри на социално-икономическото състояние са традиционни. Важно е да се обърне внимание и на качеството на туристическия и териториалния мениджмънт. Така, може да се обособят три направления в усилията на органите за управление: осигуряване спазването на правата и свободите в пределите на компетенциите им; интеграция в усилията на всички субекти в туристическата дестинация, интересувани се от успешното ѝ развитие; създаване на условия за развитие на частни инициативи с търговски и нетърговски характер.

Изследването на външната микросреда на туристическата дестинация позволява да се идентифицират редица елементи, да се прогнозира тяхното развитие, да се определи отношението на субектите от маркетинга на дестинацията към последващото функциониране на всеки от елементите на външната микросреда, да коригират собствената си позиция и да се определят приоритетните взаимоотношения с тях. Освен

⁴⁶ Чепурова И. Ф. Маркетинговые решения как фактор механизма развития малого бизнеса // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные нау-ки. Тамбов, 2007. № 3. С. 80-89.

това, този анализ позволява да се идентифицира информация, която след това ще бъде използвана при разработването на програми за социално-икономическо развитие, позициониране и диференциране на туристическата дестинация.

Външната микросреда на всяка територия се задава от група фактори, всеки от които трябва да се възприема като обективна реалност, в рамките на която тя може да се развива максимално ефективно. Факторите на външната среда могат да бъдат еднакви за много територии, но може да имат различно значение за конкретната, затова е важно да се идентифицират тези характеристики на външната микросреда, които в максимална степен оказват въздействие върху условията за развитие на дадена дестинация.

Дейността в рамките на аналитичния етап притежава иновационен характер за дестинациите. Като конкретен резултат от работата на този етап трябва да бъде превръщането на маркетинговата стратегия в част от целевата програма. Работата над нея трябва да се осъществява с привличането на всички заинтересовани субекти от системата за маркетингово управление.

На вторият етап - разработване на технология за позициониране е важно, на първо място, да се отчита факта, че позиционирането в маркетинга не може да бъде основано на въображаеми свойства на продукта. На второ място, позиционирането в маркетинга винаги има редица реални качествени преобразувания, които са явни за потребителите на туристическия продукт на дестинацията. Затова при разработването на технология за позициониране трябва да се определят реалните изгоди и перспективи, изготвяйки по този начин маркетингов план за развитие на цялата туристическа територия.

Третият етап по реализирането на маркетинговия план предполага постоянен мониторинг на измененията на външната и вътрешната среда на дестинацията с цел своевременно идентифициране на събития и тенденции, които могат да се отразят на реализацията на маркетинговия план и при необходимост да се коригират мероприятията. На този етап се провежда и текущ контрол върху изпълнението на краткосрочните мероприятия, както от страна на организационните звена в структурата на изпълнителната власт, така и от страна на други субекти в маркетинга.

По този начин, маркетинговото управление позволява да се синхронизират структурата на търсенето и предлагането, посредством формирането на редица туристически продукти, провеждането на гъвкава ценова политика, както и чрез създаването на ефективна система за промоциране, реклама и продажби. Така, благодарение на внедряването на маркетингови техники в управлението на

дестинациите се постигат интегрирани знания, които са в основата на маркетинговата концепция.

Реклама на туристически дестинации⁴⁷

Рекламата като една от външните дейности на маркетинговото управление, се съдържа в общата комуникационна политика при управлението на туристическите дестинации.

Символиката се създава в процеса на комуникация, а най-добрата алтернатива на комуникацията, използвана от маркетинга, лежи в основата на комуникационната политика. Комуникацията между адресанта и адресата в маркетинговия процес не представлява просто прехвърляне на цялата известна информация на първата страна върху втората⁴⁸. Първо, информацията за всеки туристически продукт, известен на организацията, е толкова обширна, че не е възможно да се предаде на туристите. Така например не е по възможностите на туроператорите на пакетни почивки за уикенда в техните сайтове или брошури да информират потенциалните туристи колко квадратни метра е стаята, в която ще почиват, колко минути точно е разстоянието до ски пистите при умерен ход, колко струва газираната вода в основния ресторант и т.н., а понякога не е и необходимо. Самите купувачи не изпитват нужда да знаят всичко. За тях е достатъчно избраната от тях тип стая в конкретния хотел за почивка да изглежда приятна, да е на разположение топъл чай и пътят до ски пистите да не е повече от 15 – 20 минути. Следователно продавачите и купувачите влизат в едно неписано предварително споразумение, че информацията за туристическия продукт трябва да е ограничена. Но втората причина, която не влиза в споразумението, е, че туроператорите или хотелиерите имат скрита власт да пресяват информацията за продукта или програмата с една цел – да стимулират потенциалните туристи, за да ги насърчават към покупки. Никой продавач по света не информира купувачите с тази част от информацията за продукта, която може да предизвика негативни реакции у последните, освен ако не е принуден от закона (и има намерение да го спазва). По тази причина фирмите пресяват и дозират информацията, която да достига до купувачите. Третата причина, поради която не се допуска цялата информация до потенциалните туристи, е, че те не могат да възприемат всичко, което се

⁴⁷ Цонев, Н., „Маркетинг в туризма“, УНСС, 2013г., с.187-188 и с.190-194

⁴⁸ Дуранкев, Б. Комуникационна политика. Издателство "Стопанство", С., 2011.

излъчва. Както доказва съвременната антропология, хората са в състояние да възприемат само онова, което могат и са настроени да възприемат.

Използването на горните три причини разкрива огромното пространство на ефективната комуникационна политика. Тя решава следните въпроси на организациите: 1) какво да кажат; 2) по какъв канал; 3) на кого да го кажат; 4) какъв ще бъде ефектът от казаното.

Чрез избора на най-благоприятната алтернатива от всичките възможни туристическата фирма или дестинацията провежда своята политика към външната среда, за да реализира определена цел. Затова комуникационната политика доставя на потенциалните туристи само водещата информация.

Самото определяне на комуникацията и на комуникационната политика в частност като сложни и вероятностни процеси показва, че е възможно да се подбират алтернативни варианти по вид на информацията, по канали на разпространение, по посока на влияние (пряка и косвена) и по отношението резултат – разход. Това многообразие може да бъде сведено до няколко елемента, които взаимно се допълват и пресичат. Т.нар. "комуникационен микс" (наричан често "промоционен микс") може да бъде разгледан от няколко посоки. Според формите на въздействие маркетинговите комуникации притежават четири основни елемента - връзки с обществеността (пъблик рилейшънс – вкл. публичност и разгласа), реклама, насърчаване на продажбите и лични продажби.

От друга страна, комуникационната политика може да бъде разделена според целевия срок на влияние на две групи – дългосрочна и краткосрочна.

В настоящото изложение ще представим спецификата на туристическата реклама и нейните нови нюанси. Рекламата е елемент от комуникационната подсистема на маркетинга, чиято крайна цел е продажбата на туристически продукт в конкретна дестинация. Според Американската асоциация по маркетинг рекламата представлява *форма на нелично представяне и придвижване на идеи, стоки и услуги, заплащана от ясно установен рекламодател*. Следователно от рекламата се изключват такива форми, като устната реклама. Тя може да се разглежда и като стопанска комуникация, провеждана от фирми, които не осъществяват маркетинг, т.е. като диахронна реклама. Тогава според Росър Рийвз рекламата може да бъде определена като "изкуство за внедряване на изключително предложение за продажба в съзнанието на най-голям брой

хора при най-ниски разходи"⁴⁹. В най-тесен (прагматичен) смисъл под "реклама" се разбират самото рекламно дело, поместването на рекламни послания в печата или разпространяването им чрез други комуникационни канали.

Рекламният пазар има различно тълкуване в литературата. Най-често (например при Ф. Котлър) се разбира като съвкупност от рекламни дейности на отделните рекламиращи – рекламни агенции, проучвателни фирми, художествени ателиета, самостоятелни рекламодатели. Други автори го разглеждат като място за изява на съотношението между търсенето и предлагането на рекламни услуги и установяват, че той е типичен пазар на рекламодателя. Проучването на рекламния пазар обхваща предимно рекламните агенции и другите производители на реклама, каналите за разпространението на реклама и методите и формите на разгласа на конкурентните фирми.

Рекламният пазар е силно динамичен. Той се формира от връзките и отношенията между т.нар. четириъгълник на рекламните институции – рекламодатели (рекламиращи), рекламни агенции (изпълнители), комуникационни канали (разпространители) и адресати (получатели на рекламата).

Рекламодател е всеки, от името и за сметка на когото се осъществява рекламната комуникация. Той не заплаща рекламата, а само авансира сумата, която се плаща от потребителя като част от цената на стоката (т.нар. прехвърляемост на рекламните разходи). Съществува тенденция рекламоделите (особено големите) сами да осъществяват рекламните си комуникации, като за целта създават свои агенции, дирекции или рекламни центрове

Рекламната агенция (къща) е или фирмена агенция, агенция за реклама или връзки с обществеността, представляваща дъщерно предприятие на рекламодателя, или самостоятелна агенция, специализирана в областта на рекламата и в производството на печатни рекламни издания.

Рекламните канали, рекламоносителите и рекламните средства са средата, чрез която рекламоделателят осъществява връзка с реалния или потенциалния купувач. Рекламният канал интегрира в идеален вид носителите – печат, радио, телевизия и т.н. Рекламоносителят е материален посредник за пренасяне на рекламата до дадена аудитория. Съдържанието на рекламното послание превръща даденото техническо средство в рекламно. Въпреки голямото си разнообразие и различно предназначение рекламите, които спадат към определен канал за комуникация, притежават общи или

⁴⁹ Хопкинс, К. Научната реклама; Рийвз, Р. Реализъмът в рекламата. Принцепс, 1994, с. 266.

сходни характеристики: технически данни, аудиторен обхват, начин на въздействие (например националните радиостанции, районните радиопредаватели и заводските уредби ангажират вниманието посредством слуха) и др. Изборът на конкретен рекламоносител и съчетаването му с друг рекламоносител за осъществяване на рекламна кампания са един от основните проблеми за постигане на оптимално рекламно въздействие. Някои автори не възприемат понятието рекламоносител поради объркването му с категориите канал на рекламата и рекламно средство, сред които той има междинен характер. Много автори разграничават само канали и средства на рекламата. Във Франция и някои други страни рекламоносителите се идентифицират с приложеното в дадената акция рекламно средство. Рекламното средство представлява конкретният материализиран израз на рекламното послание при комуникирането му чрез даден канал. Рекламните средства непрекъснато се менят, развиват се и се обогатяват с утвърждаването на рекламата и внедряването на резултатите на техническия прогрес в комуникациите. За правилното използване на рекламните средства и за изучаването им съществуват много класификации. Някои от тях ги групират на основни, допълнителни и странични (спомагателни) според прилагането им. Това са твърде относителни класификации, тъй като при отделните кампании за различни туристически обекти или продукти, адресирани към съответните целеви групи в различни държави/пазари, едни и същи рекламни средства могат да се причислят към противоположни групи. Съставните части на дадено рекламно средство представляват рекламни елементи. Съществуват различни класификации, като основната причислява към тях всичко, което може да въздейства на адресата, както и онези материални форми, които служат за изграждане на рекламно средство. Например в печатната обява рекламни елементи са: заглавията, рекламният лозунг, ехо-фразата, търговската марка, образният купон, основният текст, фотоилюстрацията и т.нар. свързващи (пълнежни) рекламни елементи – например "въздухът", цветните петна или фон, рамката на обявата и дори самата хартия, върху която е отпечатана обявата. Друга класификация дели рекламното средство на рекламни елементи (всичко, което въздейства върху реципиента) и извънрекламни елементи (веществената субстанция на самото рекламно послание и на трансмисионния канал).

Адресатите (получателите на рекламата) са лицата, за които е предназначена рекламната – предврително определени таргети потенциални туристи-слушатели, кино – или телевизионен зрител, посетител на изложби или панаири, конкретен индивидуален получател и др. Адресатите образуват рекламната аудитория. Аудитория са читателите на периодичния печат и на печатните рекламни издания, слушателите на радио,

зрителите на кино – и телевизионни програми, посетителите на панаири, изложби, минувачите по улиците, които възприемат външната реклама, и др. Аудиторията в рекламата е равнозначна на общата аудитория, но тя не е еднородна и среден адресат не съществува.

Едновременното използване на няколко рекламни средства, подчинени на един и същ рекламен замисъл, чието осъществяване е взаимно свързано по съдържание, време и художествено решение, става чрез *рекламната кампания или акция*. Акцията може да включва едно или няколко рекламни мероприятия, да има за предмет не само една марка или туристическа дестинация, а цяла продуктова група, например здравни или развлекателни туристически продукти и да се повтаря в продължение на сравнително дълъг период – няколко години. Осъществяването на всяка акция зависи от правилното определяне на рекламните цели и на основните рекламни задачи, от изготвянето на обосновани рекламни планове, от оптималното финансиране и от умелия подбор на много добри творци: текстописци, художници, фотографи, редактори. Голямо значение за положителния завършек на рекламната акция имат междинните тестове на рекламния ефект и постоянният надзор при протичането на акцията.

В най-общ смисъл целта на рекламната кампания или акция се състои в популяризирането на обекта на рекламата сред определена аудитория така, че да доведе до реализацията му. Тя е вторична и производна от общата цел на рекламодателя (туристическата дестинация или туристическото предприятие) и зависи от съставките на маркетинговия микс. Успешното поставяне на целта в голяма степен предопределя ефективността на провежданата реклама, за което е нужно: правилно да се разграничи основната от рекламната цел; ясно и точно да се формулира рекламната цел, да ѝ се придаде определено количествено измерение; да се направи точен подбор на основните задачи, които ще се решават с постигането на поставената рекламна цел; да се следят резултатите от провежданите мероприятия за събиране на информация относно поддържането, обогатяването и своевременното изменение на рекламните цели. Рекламните цели трябва да се формулират по специфичен начин, но да дават ясна представа за това какво може да постигне рекламата.

Ако си представим *рекламата като пирамида*, ще можем да обясним задачите, които стоят пред рекламирането, по опростен начин. При въвеждането на нов туристически продукт/дестинация, който все още не е известен на публиката (потенциалните целеви туристи), първата задача на рекламата е да постави основата на пирамидата, т.е. да запознае част от пазара с продукта или дестинацията. Следващата

задача (следващото ниво на пирамидата) е да се разшири разбирането (познаването) за продукта или дестинацията. Необходимо е част от осведомената група да познава добре характеристиките на дестинацията. По-нататъшна задача на рекламата е да осъществи такава комуникация с по-обстойно информирани за характеристиките на дестинацията – природни, антропогенни, супер структура и инфраструктура, че част от тях (колкото се може по-голяма) да бъдат убедени в полезността. От тези, които са убедени, се преминава в следващия блок на пирамидата – у които се е породило желание да имат посетят конкретната туристическа дестинация, и накрая част от желаещите ще достигнат върха на пирамидата, като извършат акта на покупката на туристическа програма в дестинацията.

Непосредствена цел на рекламата е реализирането на рекламната идея – основната мисъл, която се внушава на потенциалните туристи във връзка с поставените рекламни цели и която определя съдържанието на рекламното послание. Рекламната идея трябва да синтезира връзката между качествата на рекламираната дестинация и потребностите на аудиторията. При творческото изграждане трябва да се вземе под внимание някое отличително свойство на рекламния обект, негови конкретни качества или предимства, като например красиви плажове, наличие на спа и балнео хотели, развлекателни обекти, конферентни центрове и други. Рекламната идея е резултат от проучването на потребителското поведение относно някое актуално туристическо събитие или факт и е свързана с определена потребност или със конкурентните предимства на рекламираната туристическа дестинация продукт. Раждането и развитието на идея е най-творческият процес в рекламата. От основната рекламна идея се изготвят рекламни апели, които осигуряват въздействието на рекламата. Синтезиран израз на рекламната идея е рекламният лозунг или рекламното заглавие. Всяка кампания, акция или отделно начинание се подчиняват на основната идея на рекламата.

В сферата на туризма в България през последните пет години се утвърди като една от най-коректните и значими специализирани медии за туризъм Националната информационна агенция Bgtourism.bg, чиято аудитория достига до над 5 700 000 уникални потребители, според Google Analytics, като 75% от аудиторията е от цялата страна, а 25% са уникални потребители от 210 държави.

Както беше изяснено в настоящата точка, маркетинговото управление на туристически дестинации се базира на водещи ресурси и видове туризъм, характерни за дестинацията. Във връзка със здравната криза от последните години, засегнала осезаемо туристическия пазар, е необходимо да отличим и уникални конкурентни

предимства на дестинациите, които биха могли да върнат туристите обратно. В тази връзка, в последващата точка разглеждаме спецификата на сензорния маркетинг, като метод за създаване на усещания и асоциации в туристите по повод дадена туристическа дестинация.

За да се придобие по-детайлна представа за рекламната политика в туризма, може да се запознаете със следното видео, след което да се опитате да отговорите на поставените въпроси след него: <https://youtu.be/DEuQNKoAvVk>



Въпроси за дискусия

1. За какво служи рекламата?
2. Каква е целта на рекламата?
3. Каква е разликата между печатната и телевизионната реклама?
4. Каква може да бъде рекламата в електронните медии?
5. Какво представлява рекламата на мястото на продажбата?

Използвана литература

Грошев И. В., Степанычева Е. В. Фактори, влияещи на формиране брeнда города
// Маркетинг в России и за рубежом № 3, 2013
Дуранкев, Б. Комуникационна политика. Издателство "Стопанство", С., 2011.

Лапшин В. Ю., Языкова П. Ю. Технология организации маркетингового управления малым территориально-административным образованием // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2012. № 5. С. 165-169.

Морозов, М.А., Дмитриева, М.А., Проблемы стратегического планирования и управление туристской дестинаций, Вестник Российского нового университета, Сборник научных трудов, РосНОУ, 2011

Сиракова, Л., Маркетингов комплекс и маркетингов мениджмънт в системата на предприемачеството, Научни трудове на Русенския университет - 2013, том 52, серия 5.1
Сесёлкин А.И., Рассохина Т.В. Анализ критериев устойчивого развития туристских дестинаций, Журнал Вестник РМАТ, № 2 (8) / 2013

Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. 2007. № 3. С. 80-89.

Хопкинс, К. Научната реклама; Рийвз, Р. Реализмът в рекламата. Принцепс, 1994, с. 266.

Чепурова И. Ф. Маркетинговые решения как фактор механизма развития малого бизнеса // Вестник

Юрьев В. М., Смолина Е. Э., Радюкова Я. Ю., Государственное регулирование экономики. Тамбов, 2003.

Янева, М., Цонев, Н. и кол., Управление на туристическите дестинации и развитие на специализирани видове туризъм, Издателски комплекс УНСС, София, 2021

Ianeva, M., Tsonev, N., & All, Management of tourism destinations and development of specialized types of tourism, Publishing Complex UNWE, 2021, ISBN(print) 978-619-232-527-5, ISBN(online) 978-619-232-536-7, <https://www.ceeol.com/search/book-detail?id=1025508>

АВТОР НА ТРЕТА ТОЧКА:

[Доц. д-р Николай Цонев](#)

4. СЕНЗОРЕН МАРКЕТИНГ И АТРАКТИВНОСТ НА ДЕСТИНАЦИИТЕ. МІСЕ ПРОДУКТИ.

Сензорните изживявания в туризма са част от индустрията на изживяванията, както и са в ресора на специалистите по маркетинг. Те са свързани с тенденциите по създаване на лоялност към продукт и дестинация, както и са един от подсъзнателните мотиви за връзка с обекти и туристически места, използвайки ги за притегателна сила за завръщане на туристите.

Когато потребителите пътуват и посещават повече или по-малко известни места, те често преминават през т.нар. „сензорни преживявания“ (изживявания, които възбуждат сетивата), които се различават от тези в ежедневната им домашна среда.

Предлагането именно на тези допълнителни услуги и условия за развлечение и изживявания в свободното време на туристите формират атрактивността на продуктите в туристическите дестинации в днешно време и са следващата форма в хода на тяхното историческо развитие.

Сензорният маркетинг представлява идеята чрез определени аромати в помещенията на туристическите обекти – стаите в хотела или в общите помещения, аромати на храна в някои места за хранене, аромати на вино и други, типични за местната кухня, да се създават асоциации и предпоставки за атрактивност на дестинацията, в чиято концепция за развитие е заложена специализация по туристически продукти основани на конкретни видове туризъм.

Една дестинация може да придобие или загуби атрактивност в резултат на промяна в предпочитанията на туристите, свързани с техните мотиви за пътуване, както и вследствие на проведени от туроператори маркетингови кампании за други курорти или защото ресурсите ѝ са изчерпани и тя вече не може да предложи на туристите онова, което ги привлича в нея. С течение на времето една дестинация преминава през няколко стадия. Загубата на привлекателност на конкретна дестинация за определен вид туризъм е предпоставка за въвеждането на нови възможности в нея за предлагане на други видове туристически продукти и репозиционирането и ребрандирането ѝ.

С цел създаване на облик на дестинациите като атрактивни, те може да формират стратегия по репозициониране, за да привлекат по-големи туристически сегменти. За дестинациите това може да означава усилия, насочени към промяна във формиране имиджа им. Успешен подход може да се намери чрез различни, влияещи върху потребителското поведение фактори, като маркетинг, реклама и промоционални програми. Ефективността на маркетинговите и промоционалните програми не трябва да бъде насочена само към конкретни туристически сегменти, но като част от стратегията, е необходимо и да се предприемат конкретни маркетингови действия.⁵⁰

В изследванията си Borghans, Romans and Sauermann твърдят, че локацията е вторият най-важен фактор, който може да оформи процеса на вземане на решения от

⁵⁰ McCartney, G., A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process, Journal of Travel Research 47(2):183-196, 2008

потенциални туристи, относно тяхното пътуване. Прегледът на литературата разкрива множество критерии относно значението на избраната локация:⁵¹

- Дестинация с инфраструктура, способна да посрещне нуждите на пътуващите – от гледна точка на наличните места за настаняване, хранене и забавления в дестинацията.

- Дестинация с историческо и културно наследство, с възможност за повишаване интереса на пътуващите към нея.

- Локация с подходящи климатични условия, позволяващи приятен престой.

- Дестинация, която да предлага разнообразни видове транспорт на туристите.

- Безопасна дестинация, с ниски нива на тероризъм, кражби и наранявания.

- Спокойна среда, без възможности за конфликти от местната общност.

- Надеждни здравни условия – високо ниво на хигиена, чистота и други.

- Дестинация, в която местното население използва чуждестранни езици

Изведените критерии (фиг. 4.1.) може да бъдат определени като основни променливи за оценка на локацията.

Фиг. 4.1. Критерии за оценка атрактивността на дестинацията



Авторова систематизация, адаптирана от Borghans, L., Romans, M., Sauermann⁵².

Атрактивността на туристическата дестинация, може да се оцени спрямо нейното

⁵¹ Borghans, L., Romans, M., Sauermann, J., What makes a good conference? Analysing the preferences of labour economists, Labour Economics, 2010, vol. 17, Issue 5, 868-874

⁵² Borghans, L., Romans, M., Sauermann, J., What makes a good conference? Analysing the preferences of labour economists, Labour Economics, vol. 17, Issue 5, 2010

културно-историческо наследство, климатичните условия, сигурност, възможности за развлечения и допълнителни активности, наличие на транспортни връзки, локация и други характеристики.

Въпросът за избор на дестинация се свързва с **мотивите** пътуване, а „привлекателната“ дестинация стимулира по-голям брой туристи. Освен факторът локация, за създаване на имидж като атрактивна дестинация, е важно и наличието на **възможности за изживявания**, които да мотивират потенциалните участници за посещение.

Създаването на сензорни изживявания е начин, по който туристическият бизнес (местата за настаняване и туристическите агенции) може да отговори на ситуацията на рецесия на пътуванията от последните години на световна здравна криза, чрез предлагане на изживявания на туристите по време на посещението им в дестинацията. Също така, формирането на сензорни изживявания, като част от туристическия пакет и като негова добавена стойност, която също създава конкурентно предимство, представлява задоволяване на два или дори повече потребителски мотива за пътуване.

Какви са мотивите и подбуди за пътуване на туристите, разглеждани в класическата научна литература. Защо хората пътуват? Какви са техните подбуди, мечти, цели?

Туристическата литература откроява някои от следните мотиви, като основни за предприемане на пътуване:

1. Мотив за бягство – измъкване от ежедневието, от реалността
2. Отпускане – желание за възстановяване
3. Участие в игри. Като пример тук може да посочим туристическите програми, свързани с развлеченията и изживяванията, като посещение на казина, игри на ротативки и други.

4. Заздравяване на семейните връзки - в общия случай, когато и двамата партньори работят на пълен работен ден, почивката предоставя възможност за обновяване на връзката. Много често семейството вижда възможност да си откъдне от натовареното ежедневието като избяга на приятно място сред природата. Такива пътувания са излети, риболов, пикник и други.

5. Престиж – изборът на място за почивка може да допринесе за временно издигане на общественото положение и престиж. Някои места са модерни, други – не.

Социалните влияния имат следните възможни положителни ефекти:

- Подобряване качеството на живот
- Развитието на социалната инфраструктура на общността

- Преодоляване на социалните и демографски различия
- Възможност за културно развитие повишаване на образованието и квалификацията
- Реализиране на културен обмен

7. Познавателна възможност - тези пътувания дават възможност да се видят нови и непознати неща, да се научи нещо ново за други части на света, да се разговаря с носители на друга култура и разбирания.

8. Лична реализация

9. Туризмът, свързан с осъществяване на желания – Този туризъм главно се представя от места, видени във филмите или прочетени в някоя книга, които предизвикват у туриста желание да ги посети и понякога се основават на дълъг период на спестяване. Едни от най-желаните по този признак дестинации са Италия, Франция, Лас Вегас и др.

10. Пазаруване

Представената информация е събрана чрез проучвания и най-често чрез анкетни карти. Такива може да събират информация за преживяванията на туристите по време на туристическо пътуване, чрез въпроси, базирани на сетивните възприятия. По този начин може да се диференцират продукти, разработени на базата на обонятелни предпочитания. Като например, настаняване в стая в хотел с аромат на роза или настаняване в друга стая с аромат на лавандула. Подобен пример може да се разработи в специална програма на туристическите агенции, избиращи дестинация, респективно локация в район на лавандулови или розови насаждения или други, представени в последващото изложение.

Сензорните изживявания са част и от туристическия МІСЕ продукт, предлаган от туроператорите в пакетна програма с формирана обща цена за основни и допълнителни услуги, включени в нея. Организираната програма се състои от отделни туристически услуги, закупени от туроператора на едро, комплектувани по подходящ начин и продадени на крайния клиент като пакет услуги.⁵³ Според Янева,⁵⁴ пакетната програма не предлага само настаняване, храна или ползване на зали за срещи и събития, но също така е свързана и с придобиването на един особен вид *неосезаем продукт* – туристът бива повлиян от културното и историческо наследство на дадена дестинация,

⁵³ Янева, М., Влияние на качеството върху потребителския избор на туристически продукт, Издателство Авангард Прима, 2004

⁵⁴ Пак там

от гостоприемството на местните хора, от свежия въздух и непокътната природа – всичко това няма цена и често пъти вместо положителен ефект оказва отрицателно въздействие. Залата за срещи, без наличие на интернет достъп или с лошо състояние на предлаганата техника, може да превърне пътуването в провал и да се засенчи добрата организация на туроператора или предимствата на невероятната дестинация. Следователно понастоящем и за в бъдеще качеството на туристическия продукт ще зависи до голяма степен от качествените характеристики на околната среда и на дадена туристическа дестинация.

Цялостният изглед на туристическите продукти е високо чувствителен към маркетинговите иновации, предприемани от туроператора, особено при установяване на координация между различните сектори на индустрията, например между транспорт и настаняване. Но, за да оформят цялостно дизайна на своя интегриран продукт, туроператорите трябва да разгледат редица въпроси и да решат определени проблеми. Те трябва да доразвият иновативността 3-те нива на продукта, поставени от Котлър в неговите трудове:⁵⁵

- Главен продукт в интегрирания модел на туроператора се състои от отделните компоненти на продуктите на различните доставчици, които са създадени за да удовлетворят установени нужди по време на пътуването и престоя на целеви сегменти на МІСЕ комплекса;
- Осезаемият продукт в интегрирания пакет на туроператора представлява специфичното пакетно предложение, което клиентът ще очаква срещу парите си;
- Увеличаем продукт е всъщност конкретният вид иновация, която туроператорът допълва, с цел да добави стойност върху осезаемия продукт и с цел да стане по-привлекателен за потребителите. Предложение за увеличаем продукт може да бъде комбиниране на услуги от деловия туризъм, например, с винени такива, типичен пример за сензорни изживяване по време на бизнес туризъм.

Въпреки че определянето на тези 3 нива за повечето хора е само една маркетингова терминология, всъщност те се явяват много важни за практиката и намират широко приложение в разработването на фирмени стратегии в отделните фирми.

Пример за интегриран делови пакет, в който увеличаемият продукт е технологична и продуктова иновация може да бъде разписан по следния начин – участие в делова среща в хотел (табл.1.). В продуктовото предложение на туроператора е включен пакет,

⁵⁵ Kotler, Ph., et.al., Marketing management, Pearson Education Limited, England, 2009

състоящ се от 2 нощувки със закуски в бизнес хотел и зала за провеждане на делова среща с чуждестранен партньор. Хотелът е селектиран като целеви за това пътуване, тъй като удобствата в стаите и допълнителните услуги, предлагани в него съответстват на нуждите на деловия турист – висока категория, наличие на категория стаи „бизнес“, технически иновации, модерен дизайн на общите площи с цветови сензорни акценти, аромати в стаите за релакс стаите и ментови стимулиращи аромати в залите за делови срещи, бизнес център, възможности за развлечения като ароматни спа зони със звукова релаксираща терапия.

Табл. 4.1. Пакетно предложение за участие в делова среща

Главен продукт	Създаване на условия за провеждане на деловата среща
Осезаем продукт	Настаняване – 2 нощувки в селектиран бизнес хотел Хранене – закуска Трансфер от и до летище Наем на зала за делова среща
Увеличаем продукт	Удобство и модерен дизайн на залата за срещи Иновативна техника Професионална техническа подготовка на ангажирания в хотела персонал Бърза интернет връзка в хотела Възможности за развлечения – лоби бар, казино, игрална зала или други Възможности за допълнителни активности в хотела Сензорни изживявания: дизайн на общите площи с цветови сензорни акценти, Меки аромати в стаите за релакс стаите и ментови стимулиращи аромати в залите за делови срещи, бизнес център, Зони за рекреация като ароматни спа зони със звукова релаксираща терапия.

Източник: Авторова систематизация, адаптирана от Ф. Котлър, 2009⁵⁶

⁵⁶Kotler, Ph., et.al., Marketing management, Pearson Education Limited, England, 2009

Главният продукт е неосезаем, но съответства на основните нужди на клиента, създадени да предизвикат покупка. В примера основната полза от потребяване на услугата може да бъде дефинирана като изпълняване на служебни задължения, създаване на условия за провеждане на успешна делова среща, създаване на партньорство. Трябва да бъде отбелязано, че главният продукт отразява характеристики на целевия сегмент, а не на хотела. Хотелът трябва да направи своя главен продукт по-добър от този на конкурентите, за да постигне по-голяма печалба. Примери може да бъдат намерени в инвестиции на хотела във високо ниво на технически иновации при провеждането на делови срещи, наличие на повече от един ресторанта в хотела, атрактивна локация, в близост до транспортни връзки и други показатели. В случая на деловия туризъм, конкурентни предимства на местата за настаняване, от гл.г. привличане на по-голям брой потребители на техните услуги, ще бъдат изследвани в третата част на научното изследване.

Осезаемият продукт се изразява в предлагането на основни туристически услуги, показващи какво точно се предлага и на каква цена. В горепосочения пример осезаемият продукт се състои от 2 нощувки в точно определен тип „бизнес“ стая – голяма от стандартната по размер стая, с място за работа – работно бюро, 2 закуски, летищни трансфери и използване на бизнес зала. Асансьорите, кафенетата, климатиците и басейнът също се включват в продукта.

Увеличаемият продукт изразява идеята за добавяне на стойност към първоначалната оферта. Той изразява възможността на производителите да диференцират продукта си от този на фирмите конкуренти.⁵⁷ В представения пример може да има множество добавени стойности, някои от които са дребни жестове, като предоставянето на напитка за „Добре дошли!“ при пристигането или поставянето на моливи и тефтери за записки в залата за срещи, а други за по-съществени, като зала за срещи или кафе-пауза комплимент от хотела. Някои от добавените стойности може да бъдат осезаеми, както е отбелязано, но други може да са неосезаеми – например качеството на услугите, бързата интернет връзка, професионалната подготовка на техническия персонал, работещ в залата за срещи и други. Увеличаемият продукт, като част от пакет на туроператор по делови туризъм, може да включва редица сензорни компоненти, диференциращи и отличаващи обекта и дестинацията, създаващи редица

⁵⁷ Ianeva, M., The Brochure Of Tour Operator–Important Marketing Tool In Tourist Activities, Economics and Management, South-West University “Neofit Rilski”, 2007

изживявания в бизнес туристите. Подобен продукт попада в категорията на иновативната концепция на бизнес туризма, разширен с рекреация и с изживявания посредством сензорни стимули и дефиниран като блейжър туризъм.

Тук може да се добавят и други елементи към туристическия пакет и по-конкретно – увеличаемия продукт на технологичната иновация – като предоставяне на бърза интернет връзка, а други за по-съществени, като безплатна кафе пауза, ползване на бизнес център в хотела и други. Някои от добавените стойности може да бъдат осезаеми, както е отбелязано, но други може да бъдат неосезаеми, например качеството на услугите и приятелското отношение на персонала, работещ на рецепцията или в бара.

Посочените аргументи се основават както на съчетаване на потребителски мотиви, свързани с главния продукт, изследван от Котлър, който е деловият продукт, така и в съчетание с продукт по изживяванията, който се явява увеличаемият продукт, обхващащ всички форми на добавяне на стойност върху осезаемия продукт, с цел да стане по-привлекателен за потребителите. Увеличаемият продукт може да се свързва и с кулинарния туризъм, както и с винения при които сензорните изживявания са водещи за туристите.

По мнение на автора интегрираният модел на туроператорския пакет в съвременната пазарна среда, е необходимо да предизвика туристите да се върнат в дестинацията. Поради тази причина се дава аргументация и изложение спецификите на продуктите, свързани с изживяванията, които може да привлекат туристите в дестинациите. В такъв случай може да разгледаме по-широкото понятие – кулинарен туризъм, който включва винения. Дефиниране на понятието „кулинарен туризъм“ включва всяко пътуване, свързано със специфичен интерес към храните и тяхната кулинарна обработка до достигане на готов кулинарен продукт.⁵⁸ Според изследователи⁵⁹, кулинарният туризъм представлява пътуване до гастрономически регион с рекреационна или развлекателна цел, което включва посещение на местни производители на хранителни продукти и напитки, гастрономически фестивали, хранителни изложения, кулинарни събития, готварски шоута и програми, дегустация на качествени хранителни продукти или всяка друга туристическа дейност, свързана с храната. Кулинарният туризъм се отнася още до пътуване, при което цел е изследване, запознаване, тестване на местни специалитети и продукти и добиване на кулинарни

⁵⁸ Иванова, Л., Кулинарен туризъм – същност и перспективи, Сп. Икономика и управление, 2019

⁵⁹ Hall, C., Sharpes, L., et.al., Food tourism around the world. Development, management and markets, Butterworth-Heinemann, 2003

изживявания.⁶⁰ Научната литература открива място на виното, и в частност на винения туризъм в развитието на кулинарния туризъм.

България е известна с многообразието си от винени сортове грозде. Климатът, релефът и почвите са изключително подходящи за отглеждане на грозде и производство на вино. През последните години страната се превръща в атрактивна дестинация за винен туризъм – не само заради традициите във винопроизводството и културата на виното, а и заради множеството успешно функциониращи изби. Характеризира се с модерна специализирана инфраструктура с най-съвременни изисквания на развитието на винения туризъм, сравнително добра транспортна достъпност до избите, наличие на качествени места за настаняване в самите изби или в близост до тях. Може да се съчетае с различни прояви, свързани с виното – празници, панаири, винарни, винени фестивали и други, както и с празници, обичаи и ритуали, свързани с бита на местните хора. Като недостатъци могат да се посочат пропуски в качеството на туристическото обслужване в обектите за винен туризъм, както и ниската степен на известност на продукта на външните и вътрешния пазари.⁶¹

Заедно с посещение на избата, лозовите масиви и мястото за винопроизводство, важна част от винения туризъм е самата дегустация, при която туристите опитват вкуса на продукта. Важно уточнение е, че тя не е свързана единствено с дегустиране на вино, но също така и на други напитки и местна или домашно произведена храна. За туриста храненето може да бъде интересно, вълнуващо, стимулиращо, значимо преживяване и удовлетворяване на органолептичните сетива по време на неговото пътуване. Както вече беше споменато в първа глава на труда, предоставянето на изживявания по време на деловото пътуване може да се обвърже със сензитивния маркетинг, който кореспондира с измерването на продукта, чрез органолептичния метод.

В сферата на туризма той се изследва от Манол Рибов⁶² като най-древният метод, използван за измерване и оценяване от човека.

Методът се основава на сензорния анализ от възприятията, получени от сетивните органи на човека, а именно – зрение, обоняние, слух, осезание и вкус. При него се активира и мисловната функция, която преработва, анализира и интегрира получените усещания, за да направи съответното заключение, относно свойствата и качеството на

⁶⁰ Иванова, П., Кулинарните събития в обсега на продукта на дестинация България, СТЕНО, Варна, 2016

⁶¹ Естат ООД, Проект на актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014 – 2030 г. Налично на: <http://www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=554> [Проверено на 15.11.2020]

⁶² Рибов, М., Квалитология на туристическия продукт, УИ Стопанство, София, 1999

оценявания продукт. Може да се твърди, че активиране на всички сетива на туристите, посредством методи на кулинарния, и в частност на винения туризъм, по време на туристическото пътуване, ще придаде особена стойност към същото и ще допринесе за иновация по създаването на интегриран продукт.

Използването на **усещания на сетивата**, като инструмент за привличане на туристите в дестинацията, се основава на убеждението, че приятните сетивни асоциации и обстановка ще подобрят потребителското изживяване.

Българските изходящи туроператори предлагащи Франция в туристическите си програми могат да се възползват от предлагания нов продукт на индустрията на хотелиерството – дворецът Trianon на Waldorf Astoria Versailles, разположен пред градините на замъка Версай. Неговата програма е разработена по креативен и луксозен начин за отмора на гостите като предлага асортимент от функции, предизвикващи релаксация, от специално създадена музика, билкови чайове и аромати до специални ястия и атмосфера. Освен това гостите могат да използват новата технологична гривна на хотела, която използва вибрации, предназначени да насърчават по-възстановителен сън.

Аналогично на горепосочения пример, български туроператор специализиран по входящ туризъм може да предложи сензорни изживявания в туристическите си пакети в някои от българските туристически райони като фактор за завръщане на чуждестранни туристи в България. Така например, районът Розова долина, популярен сред френските потребители на българско розово масло, може чрез българска туроператорска агенция да направи сензори програма, в която туристите да бъдат настанени в хотели в близост до район с розови насаждения. В програмата да бъде включено посещение на розови градини, а в хотела в който са настанени да се предлагат спа и уелнес процедури основани на розова терапия, както и в общите помещения да има насищане с розови аромати, които да въздействат върху сетивата на туристите.

Друг пример за мултисензорен фокус е балсамът от лавандула Sleep Well на хотели Westin, който се предлага на гостите като част от колекцията на банята, но също така и като атмосферен аромат, който гостите могат да закупят за вкъщи. По същия начин хотелите Sonesta използват колекцията за баня Coco Mango, която се влива с техния фирмен аромат на околната среда, като ароматът и колекцията в баня са на разположение на гостите и за покупка.

В България разглеждаме туристически район Западни Родопи, с локация Велинград, който, спрямо статистическа информация на изпреварва по туристически

посещения морските курорти за 2021 г. От друга страна прави впечатление, че в туристически район Розова долина няма завишен интерес за завръщане на потребителите, в тази връзка туроператорите по входящ туризъм могат да разработят продукти от типа „лавандулови пътеки“, „розови пътеки“ и други подобни в които да се направят маршрути, чрез акцентирание на сензорните елементи, които да доминират по време на пътуването. Препоръчително е в пакета за пътуването, по време на настаняване в туристическите обекти да се заложи отново на същите аромати в помещенията, за да се насложи трайна тенденция, която да формира сензорното преживяване за туристите и да стимулира образа на дестинацията или района с цел повторно завръщане. Подаръци от типа на козметика с лавандулови или розови нюанси, също ще напомня на туриста, след завръщането му в родината – етерични масла за тяло, козметични продукти, с аромати на цветя и билки от градината на хотелския комплекс – лавандула, мента, розмарин, жасмин и други.

Когато коментираме усещания и изживявания, няма как да не споменем и емоциите, които туристът изпитва при допир с местната кулинарна култура и обичаи.

При реализацията на инициативата за разработване на национално меню на България са разработени 9 специфични менюта за 9-те туристически райони на страната: Пловдив, София, Русе, Велико Търново, Казанлък, Благоевград, Смолян, Бургас и Варна. В проекта „Национално меню“ всеки един от тях е представен със своите типични храни и напитки, което подчертава уникалността на районите (фиг. 4.2).

Фиг. 4.2. Национално меню на България

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“

МЕНИО

„БЪЛГАРСКИ ВКУСОВЕ“

Студени мезета

(комбинация от традиционни вкусове – лютеница, къпоолу, царска туршия, „ишмер“, пиперосана сланина, еленски бут, поднесени с топъл ароматен хляб и самардала)
в компанията на Троянска сливова ракия

Супа от коприва с яйце

(свежа пролетна супа с връхчета коприва и ароматен див чесън)
поднесена с вино сорт Тамянка

Лозови сарми с паламуд и смокини

(черноморски паламуд в лозов лист, гарниран с праз и смокини)
придружени от вино сорт Димят

Пилешка яхния с дюли

(крехко пилешко месо в сос от сладък лук, зеленчуци и карамелени дюлеви резенки)
с чаша Сливенски пелин

Граовска кавърма

(традиционно ястие със свинско месо, сушени чушки, диви гъби и червено вино)
в унисон с вино сорт Широка мелнишка лоза

Шилешко по сборджийски

(печено шилешко месо върху лозови пръчки с червена коричка, гарнирано с дреболии и ориз)
в съчетание с Асеновградски Мавруд

Самоковски зелник

(домашно точени кори с прясно масло, овче сирене и лапад)
с вино от сорт Мискет

Десерти

овче кисело мляко със сладко от роза Дамасцена;
крушен булгур с диви плодове и манов мед;
маджун каша, приготвена от брашно, прясно млечно масло и
концентриран сироп от диня
поднесени със свеж сок от кокозе

Източник: Министерство на туризма

Министерството на туризма, съвместно с Университета по хранителни технологии – Пловдив и представители на шеф-готвачите откриха и 9 характерни рецепти, по една за всеки регион, които бяха пресъздадени в 9 тематични видеа.⁶³

В областта на сензорните изживявания може да разгледаме още множество примери, които създават емоции в туристите по време на посещението в дестинацията и може да бъдат включени като допълнителна активност в туристическия пакет: Изпълнения на местни фолклорни групи (слух);

- Наблюдение на автентични традиции и обичаи (зрение);
- Наблюдение на фолклорни танци (зрение);
- Участие в занаятчийски класове (допир);
- Розобер, гроздобер (допир).

Може да се обобщи, че:

Формирането на сензорни изживявания, интегрирани в туристическите пакети може да се окажат сериозен фактор за завръщане на туристите в дестинацията в условия на глобална здравна криза, чрез създаване на иновативни специализирани туристически продукти на основата на сензорния маркетинг, които да способстват за стимулиране на

⁶³ https://www.youtube.com/results?search_query=Преоткрии+вкусосвете+на+България

туристическото търсене от маркетинговите мениджъри на вече функциониращите туристически райони в България.

Рекламирането и предлагането на България под формата на „букет“ от туристически преживявания в различните туристически райони ще формира новата идентификация на туризма у нас, както и подходящото брендиране на отделните райони.

Поставяйки въпроса за създаване на идентификация и брендиране, както на България, така и на отделните туристически райони, следва да изведем и приоритетните за страната (според авторите), видове туризъм, които създават предпоставки за формирането на имидж като целогодишна туристическа дестинация, с предлагане на туристически продукти в четири сезона. Такива са именно представеният в настоящата точка бизнес (MICE) туризъм, здравният и развлекателният туризъм. В тази връзка в последващата точка разглеждаме здравния туризъм и възможности за неговото управление.

За да се придобие по-детайлна представа за сензорните изживявания в туристическите дестинации и ролята им за завръщане на туристите в тях, може да се запознаете със следните две видеа, след което да се опитате да отговорите на поставените въпроси след тях:

Част 1:

<https://www.youtube.com/watch?v=JLlBiW8cZz4&list=PLf6c8LoTTou6b1LJPs1EwYDOdMoDWOyw&index=5&t=32s>



Част 2:

https://www.youtube.com/watch?v=Z6L1glTKB68&list=PLf6c8LoTTou6b1LJPs1EwYDODM_oDWOyw&index=4&t=13s



Въпроси за дискусия

1. Какво представлява сензорният маркетинг?
2. Кои са петте сетива?
3. По какъв начин използваме петте сетива по време на туристическото пътуване?
Защо говорим за формиране на сензорни изживявания в туризма?

Използвана литература

Borghans, L., Romans, M., Sauermann, J., What makes a good conference? Analysing the preferences of labour economists, *Labour Economics*, 2010, vol. 17, Issue 5, 868-874

Kotler, Ph., et.al., *Marketing management*, Pearson Education Limited, England, 2009

Ianeva, M., *The Brochure Of Tour Operator–Important Marketing Tool In Tourist Activities*, *Economics and Management*, South-West University “Neofit Rilski”, 2007

Mccartney, G., *A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process*, *Journal of Travel Research* 47(2):183-196, 2008

Иванова, Л., *Кулинарен туризъм – същност и перспективи*, Сп. *Икономика и управление*, 2019

Hall, C., Sharpes, L., et.al., Food tourism around the world. Development, management and markets, Butterworth-Heinemann, 2003

Иванова, П., Кулинарните събития в обсега на продукта на дестинация Бългаия, СТЕНО, Варна, 2016

Естат ООД, Проект на актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014 – 2030 г. Налично на: <http://www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=554>
[Проверено на 15.11.2020]

Рибов, М., Квалитология на туристическия продукт, УИ Стопанство, София, 1999

Янева, М., Влияние на качеството върху потребителския избор на туристически продукт, Издателство Авангард Прима, 2004

АВТОР НА ЧЕТВЪРТА ТОЧКА:

[Ас. д-р Ралица Георгиева](#)

5. ЗДРАВНИЯТ ТУРИЗЪМ – УПРАВЛЕНИЕ И ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ.

МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ НА ЗДРАВНИЯ ТУРИЗЪМ. ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ДИГИТАЛИЗАЦИЯ

Здравен туризъм – терминологични уточнения и нормативна уредба в България

В специализираната литература има редица автори, чиито научни трудове са специализирани в сферата на здравния туризъм и съществуват множество класификации и термини. От тях можем да обобщим, че здравният туризъм е специализиран вид туризъм, при който обичайни туристически дейности се свързват с активен стремеж към подобряване на здравето на хората.⁶⁴ Научната литература изобилства с термини, които отговарят на това определение, в това число медицински и лечебен туризъм, балнео или спа туризъм.

Общото понятие е здравен туризъм, независимо, че често се използват като синоними медицински, лечебен туризъм, балнео, уелнес или спа туризъм, което е погрешно и би могло да доведе до объркване в теорията и практиката. Всички термини, които се използват като синоними, всъщност са подразделение на здравния туризъм.

⁶⁴ Smith, M., Puczko, L., Health, Tourism and Hospitality – Wellness, spas and medical travel, Second Edition, Routledge, New York, 2014.

Термините „възстановителен“ или „лечебен“ туризъм, включващи фитнес и уелнес, са отзвук на сравнително новите тенденции в здравния туризъм. Главната идея на тази иновативна тенденция е подобряването на физическото състояние на клиента (туриста) и неговото здраве, което не е непременно свързано с прилагането на природните лечебни ресурси.⁶⁵

В България съществуват три нормативни документа, които засягат въпросите, свързани с видовете здравен туризъм, а именно Закона за туризъм⁶⁶, който кореспондира пряко с Наредбата за условията и реда за сертифициране на различните центрове по здравен туризъм (на 29 януари 2016г. беше създадена Наредба за условията и реда за сертифициране на „балнеолечебен (медицъл спа) център“, „спа център“, „уелнес център“ и „таласотерапевтичен център“,⁶⁷ след което бе отменена на основания чл. 138, ал.3 и 4 от Закона за туризъм и бе издадена Наредба № 04-14 от 9 октомври 2019 г. за условията и реда за сертифициране на „балнеолечебен (медицъл спа) център“, „спа център“, „уелнес център“ и „таласотерапевтичен център“,⁶⁸ според която видовете центрове, подлежащи на сертифициране, определени според предоставените от тях услуги). Последният нормативен акт е Концепцията за туристическото райониране⁶⁹. Предвид повсеместната дигитализация на множество услуги и предвид, че Интернет е навсякъде около нас, не е изненада, че всички те са достъпни онлайн на сайта на Министерството на туризма, а в Националния туристически регистър, който също е електронен, съществува подразделение „Балнеолечебни (медицъл спа), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове“. Концепцията касае туристическите продукти и тяхната специализация по туристически райони, докато Наредбата е свързана с конкретните обекти, тяхното оборудване, както и специфичните дейности, които трябва да се

⁶⁵ Цонев, Н., Басмаджиева, С., „Възможности за развитие на медицинския туризъм в България“, Шеста международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, УНСС, София, 2017г., стр. 124

⁶⁶ ЗАКОН ЗА ТУРИЗМА, В сила от 26.03.2013 г., http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/zakon_za_turizma_18.pdf (видяно на 03.04.2017)

⁶⁷ Наредба № 2 от 29 януари 2016 Г. за условията и реда за сертифициране на „балнеолечебен (медицъл спа) център“, „спа център“, „уелнес център“ и „таласотерапевтичен център“, <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2016-02/naredba-08-02-2016.pdf> (видяно на 03.04.2017)

⁶⁸ Наредба № 04-14 от 9 октомври 2019 г. за условията и реда за сертифициране на „балнеолечебен (медицъл спа) център“, „спа център“, „уелнес център“ и „таласотерапевтичен център“, http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/naredba_spa.pdf (видяно на 05.12.2019)

⁶⁹ Концепция за туристическо райониране на България, 2015г., <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/konceptia.pdf> (видяно на 05.02.2020)

извършват в тях. Наблюдават се известни проблеми и несъответствия, на които реално сме се спрели и в изследването. Таласотерапевтичните центрове, включени в Наредбата не присъстват в Концепцията, а медицинският туризъм, открит в Концепцията, не е засегнат в Закона за туризма и Наредбата.

България е сред страните, които комбинират ниски цени на медицинските услуги с професионален опит на медицинския персонал и могат да се превърнат в предпочитана дестинация за така наречените здравни туристи.⁷⁰ Тя е особено подходяща дестинация за здравен туризъм, като това се дължи на няколко основни фактора:

1. Страната разполага с отлични географски, климатични и природни условия.
2. България има уникално съчетание на море, планини и минерални води, което превръща страната в подходящо място за укрепване на здравето практически през цялата година.
3. Дългогодишни традиции в балнеологията и балнеотуризма.
4. Редица реновирани лечебни и рехабилитационни центрове и хотели.
5. Умерен климат с 4 сезона и значително влияние на Средиземно море.
6. Висококвалифицирани специалисти и опитен медицински персонал.
7. Сравнително ниска цена на медицинските услуги в България според Европейските и световни стандарти.
8. Добре развита мрежа от частни заведения за козметична хирургия и стоматологични клиники.

Един от основните фактори за успешното развитие на здравния туризъм в България и множеството възможности, които предоставя той, е наличието на множество природни лечебни ресурси на територията на страната. Здравният туризъм в България се основава на три вида природни лечебни ресурси: минерална вода, лечебна кал и лечебен климат. Значителните балнеоложки ресурси на страната са представени основно от голямо разнообразие от хидроминерални води (студени и термални) и находища на лечебна кал. По богатство на минерални води България се нарежда сред първите страни в Европа. В комбинация с благоприятните биоклиматични условия на страната те подпомагат развитието на здравния и спа туризъм.

⁷⁰ Reuters от доклада на компанията за анализи Economist Intelligence Unit, 2011

Здравен туризъм – добри световни практики

Добрите практики в развитието на здравния туризъм следва също да се разгледат с цел прилагане на конкретни мерки в маркетинговото управление и в България. Първият критерий за селекция, който можем да използваме е според приложените добри правителствени политики за развитие на здравния туризъм. Като интересен пример можем да посочим Тайван, чието правителство се намесва успешно при развитието и популяризирането на здравния туризъм чрез интернационализация на сектора на здравеопазването и създаване на международен парк на здравната индустрия, свързващ летища и големи болници.

Добър пример относно успешната намеса на правителството при развитието и популяризирането на здравния туризъм е правителството на Тайван. През 2010г. то интернационализира сектора на здравеопазването. Стратегията му не само разшири пазарния обем на тайванското здравеопазване, но и разпространи неговото присъствие в международен мащаб.

При разработването на тази стратегия за развитие на здравеопазването са установени две фази, които включват следните стъпки:

Фаза 1: Промоциране на количеството и качеството на международния туризъм:

- Укрепване на местната услуга с добавена стойност и глобалния маркетинг: Избрани са четири летища (в близост до 5 здравни центрове с възможност за удобна връзка), а именно Международно летище Тайпе Сонгшан, Международно летище Тайуан (Терминали 1 и 2), Международното летище Каосюн, за да се създаде Международния здравен център за връзка до края на 2013 г. На базата местно проучване е установено, че до края на февруари 2014 г. 16,200 посетители са проявили интерес към местните здравни центрове в близост. В същото време правителството популяризира отличните медицински услуги на Тайван в световен мащаб чрез своите 406 глобални офиса, които включват офиси на Бюрото по туризъм, Министерството на външните работи, Съвета за развитие на външната търговия на Тайван, Световната тайвански търговска камара и Съвета за общностни въпроси в Китай.⁷¹

В България летищната инфраструктура е благоприятна, тъй като трите международни летища се намират в близост до градовете София, Варна и Пловдив и респективно до редица здравни центрове и по примера на Тайван би могло да се направи

⁷¹ Ho, Kuo-Ting, Medical tourism: New strategies for health care industry in Taiwan, Journal of the Formosan Medical Association, Taiwan, 2015, 114, p 99-101

карта от летищата до по-модерните медицински центрове и тази карта да бъде заложена в информационните центрове и онлайн портали. За сравнение в Европа и европейските столици само летището в Лисабон е в такава близост до града, докато в Рим, Лондон и Париж например най-близките летища са със сравнително голяма отдалеченост.

- Качеството и количеството на медицинските услуги следва да бъдат подчертани чрез съоръжения за висококачествено медицинско лечение: Медицинското обслужване в Тайван се характеризира с висококачествени и високоефективни техники. Освен това медицинската служба включва утвърдено и високотехнологично медицинско оборудване, както и леснодостъпни медицински ресурси, които допринасят за глобалната му конкурентоспособност. Освен това, акредитацията на 13 тайвански болници от Joint Commission International показва, че местното медицинско качество е достигнало международни стандарти, което дава възможност на страната да бъде конкурентна в глобалния бизнес в областта на здравеопазването. Следователно трябва да се популяризират отличните медицински техники на Тайван, включително техники за краниофациална хирургия, трансплантация на живи донори, пълна артропластика, лечение на сърдечно-съдови заболявания, хирургия при минимален достъп и асистирана репродукция.⁷²

В София има редица клиники с наличие на модерни съоръжения, които биха могли да осигурят глобална конкурентоспособност и биха могли да получат международна акредитация. Примери за такива клиники са Аджибадем Сити Клиник Болница Токуда, Медицински център FiHealth⁷³⁷⁴, MG Dental Clinic⁷⁵, Aesthe Clinic⁷⁶, Дипломатическа клиника „Мона Лиза“⁷⁷ и други, а през 2018 година отвори врати у нас най-голямата и модерна очна клиника на Балканите – VISION.⁷⁸

Фаза 2: Създаване на международен парк на здравната индустрия

В последно време много държави са активни в преструктурирането на икономиката на медицинския туризъм като индустрия на здравеопазването. За да стимулира развитието на здравната индустрия, правителството на Тайван реши да създаде международен парк на здравната индустрия, който да интегрира всички

⁷² Пак там

⁷³ Болница Токуда, <https://www.tokudabolnica.bg/>, (видяно на 20.03.2023)

⁷⁴ Клиника FiHealth, <https://www.fihealth.bg/>, (видяно на 20.03.2023)

⁷⁵ MG Dental Clinic, <http://mgdentalclinic.com/>, (видяно на 20.03.2023)

⁷⁶ Aesthe Clinic, <https://aestheclinic.com/>, (видяно на 20.03.2023)

⁷⁷ Дипломатическа клиника „Мона Лиза“, <https://monaliza.bg/>, (видяно на 20.03.2021)

⁷⁸ Откриват у нас най-голямата очна клиника на Балканите с инвестиция от над 10 млн. лева, 16.05.2018, <https://www.economic.bg/bg/news/9/otkrivat-u-nas-naj-golyamata-ochna-klinika-na-balkanite-s-investitsiya-ot-nad-10-mln-leva.html>, (видяно на 20.05.2021)

известни в световен мащаб здравни институции. Тази мярка не само увеличава медицинските технологии и качества на страната, но също така насърчава и чуждестранните инвестиции. Междувременно тайванското правителство следва да приеме нови закони, които позволяват чуждестранни инвестиции, които впоследствие ще допринесат за модернизирани на съществуващите отрасли, свързани със здравето, както и за подобряване на икономиката на Тайван. Чужденците, които пристигат в международния парк на здравната индустрия, имат достъп до висококачествени здравни услуги, като същевременно се наслаждават на известните природни и исторически забележителности на страната.⁷⁹

Правителствената политика на Турция пък е свързана с програма за разрушаване на стари болници, на чието място е предвидено да бъдат построени медицински заведения, предназначени приоритетно за чуждестранни туристи, пътуващи с цел лечение.

Здравният туризъм в световен мащаб е изключително популярна тема и предоставя множество възможности за инвестиции и развитие на малък и среден бизнес. Той е един от най-развитите специализирани видове туризъм и съществуват множество дестинации, които са еталон за някои от подвидовете му. Политиките на световно утвърдените дестинации за здравен туризъм, както и иновациите, които прокарват, могат да бъдат адаптирани към местната ни политика в сектора.

В тази връзка може да се посочи една от класациите на Lonely Planet⁸⁰ - 10-те топ дестинации за здравен туризъм. Тази класация обявява 10-те дестинации с най-развит здравен туризъм и акцентира върху това с какво са известни те:

1. Индия - Въпреки драстичната бедност, болести и пренаселеност, които се смятат типични за Индия и вероятно плашат много хора, някои сектори в страната се развиват много добре и на много високо равнище. Очната хирургия в Индия, например, се слави с елитни лекари, апаратура по последна технология и много добри резултати. Lonely Planet залага на авторитета на Aravind's Eye Hospitals⁸¹, но в страната може да се намерят множество други добри клиники. За последните десетилетия индийските офталмолози са помогнали 2.4 милиона индийци да могат да виждат, а през последните години доста чужденци избират да се премахнат своите диоптри или да спрат

⁷⁹Ho, Kuo-Ting, Medical tourism: New strategies for health care industry in Taiwan, Journal of the Formosan Medical Association, Taiwan, 2015, 114, p 99-101

⁸⁰ 10-те топ дестинации за здравен туризъм, <http://www.lonelyplanet.com/> (видяно на 03.05.2023)

⁸¹ Aravind Eye Hospital, Madurai, <https://aravind.org/> (видяно на 02.06.2023)

прогресивното ослепяване с помощта на индийски специалисти. Освен лечение на пациентите се предлага и добро настаняване, което е на цени от 20 долара на ден за собствен апартамент.

2. Банкок, Тайланд - Банкок е обявена за секс-столица на света и е най-популярна с операциите си за смяна на пола. Тайланд е изпитано място също за сърдечни операции и корекции на зрението. Като най-модерна в това отношение болница Lonely Planet препоръчва Bumrungrad International Hospital⁸².

3. Пекин, Китай - От 1975 г. Пекин е седалище на международния център по акупунктура където се обучават и практикуват и множество чуждестранни лекари. Около града има множество центрове за терапия, където може да се постигне търсеното облекчение и излекуване на хронични болести. Lonely Planet е избрала центъра за акупунктура Dongzhimen Hospital⁸³. В допълнение е добре да се знае, че Китайската народна република разрешава изследвания и приложение на лечение със стволови клетки, което е забранено в много държави.

4. Колумбия - Богота е мястото, което много северноамериканци избират заради отличните хирурзи и добри цени. На много добро световно ниво и на цена до четири пъти по-ниска от тази в Америка там се поставят протези, правят се очни операции, както и естетичните хирурзи практикуват в областта на корекциите и разкрасяването.

5. Нуук, Гренландия - В Гренландия се намира една от най-добрите болници за специализирани операции на травми, включително при замръзвания.

6. Израел - Широко известно е, че Израел предлага едни от най-добрите медицински услуги в света. Високото ниво на лекари, апаратура, технологии отдавна са превърнали страната в предпочитана дестинация за лечебен туризъм. Въпреки че много рядко може да се договори по-ниско заплащане, съотношението цена-качество е добро, поради изключително високото ниво на медицинските услуги. Тук се работи върху целия спектър заболявания – от безплодие до рак.⁸⁴ В добавка Мъртво море с уникалния си състав и соли е привлекателна точка за множество хора с кожни проблеми, ревматологични и ставни заболявания. Дори усилието, което се полага при плуване в това необикновено море, намиращо се под морското равнище, може да даде само по себе

⁸² Bumrungrad International Hospital, <https://www.bumrungrad.com/en> (видяно на 02.06.2023)

⁸³ Dongzhimen Hospital, <http://www.dzmhospital.com/> (видяно на 02.06.2023)

⁸⁴ Niv, A. (1989), "Health tourism in Israel: A developing industry", The Tourist Review, Vol. 44 No. 4, pp. 30-32. <https://doi.org/10.1108/eb058034> (видяно на 20.03.2023)

си добри резултати върху човешкото здраве. В допълнение - повечето хотели в района също предлагат спа и балнео процедури, базирани на даровете на Мъртво море.

7. Техеран, Иран - Болниците в Техеран са се специализирали в областта на пластичната хирургия, и специално в областта на ринопластиката. Лифтинг, импланти, корем, бедра - техеранските пластични хирурзи са високо квалифицирани и най-вече работят на сравнително добри цени. Основен проблем обаче там в получаването на виза, поради което е много трудно пътуването и извършването на операция в тази страна.

8. Скопие, Македония - За десетилетието, през което множество ООН и НАТО служители бяха базирани в бивша Югославия, македонската столица се превърна в център на достъпно и висококачествено зъболечение. Македонските стоматолозите обикновено са добре обучени и повечето от тях говорят английски. Някои дори имат уеб камери, така че пациентите могат да получат допълнително преживяване като гледат в устата си при запълване на кариеси или други процедури. В Скопие се предлага всичко - от прегледи и пломби, до имплантиране и коетична стоматология на цени, значително по-ниски отколкото в Западна Европа или Северна Америка. Скопие е удобно разположено по пътя през Югоизточна Европа и освен това предлага смесица от история и нощен живот.

9. Куба - Страната е особено популярна с клиниките си за лечение на зависимости и рехабилитация. Посещавани от обикновени хора и известни личности като звездата Диего Марadona, клиниките за лечение на зависимости в Куба са известни с професионално обслужване, ефективност и добра цена. Екипи от добре обучени психиатри, психолози и лекари заедно с прекрасната природа край Карибско море може да помогнат наистина за отървяване от тежки алкохолни и наркотични зависимости.

10. Малайзия - Микс от процедури с удоволствие предлага Малайзия, друга водеща дестинация за медицински туристи. Цените за здравните услуги и оборудване са по-ниски, отколкото в другите англоговорящи държави, включително и съседния Сингапур. Места като морския град Пенанг на северозападния бряг на страната, са популярни за корекции и увеличаване на бюста. Тези процедури се предлагат в пакет с почивка от тур агенциите. Което е добре, защото лекарите предупреждават, че дълги пътувания след операцията може да доведат до тромбоза.⁸⁵ В динамичното развиващата

⁸⁵ Aigobogun, O., Yassin, S., Shoukat, Z., A model for Accelerating the Growth of Health care Tourism in Malaysia, Journal of Business and Economics, Vol. 4, No. 2, 2013, p. 173

се столица на Малайзия Куала Лумпур е мястото, където се предлагат по-сложни процедури при необходимост (като мозъчна операция за лечение на епилепсия).

В обобщение на изведените добри практики, можем да направим извода, че посочените в класацията 10 дестинации биха могли да изградят публичен образ, базирайки се на тяхната специализация. (виж Таблица 5.1.)

Таблица 5.1.: Създаване на публичен образ за определена област от медицинския туризъм:

Държава	Област от здравния туризъм
Индия	Офталмология
Тайланд	Операции за смяна на пола
Китай	Акупунктура
Колумбия	Хирургия
Гренландия	Операции на травми
Израел	Лечение на заболявания - от безплодие до рак
Иран	Пластична хирургия (риноплатика)
Македония	Стоматология
Колумбия	Лечение на зависимости
Малайзия	Пластична хирургия (корекции на бюст)

Източник: Авторова систематизация по класация на Lonely Planet⁸⁶

Освен поглед над цялостната политика на популярните в сферата на здравния туризъм дестинации и взимането на пример за подобрене и промяна нашата политика, могат да бъдат посочени и конкретни иновации в някои от страните:

- Турция - Турция е традиционна дестинация за различни видове туризъм, в това число и медицински туризъм. Държавната политика е свързана с програма за разрушаване на стари болници, на чието място е предвидено да бъдат построени медицински заведения, предназначени приоритетно за чуждестранни туристи, пътуващи с цел лечение.⁸⁷

⁸⁶ 10-те топ дестинации за здравен туризъм, <http://www.lonelyplanet.com/> (видяно на 03.05.2023)

⁸⁷ Egresi, I., Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability, Springer, Geo Journal Library 121, Switzerland, 2016.

- Тайланд - това е страна с множество иновации в областта на пластична хирургия. Единствено в Тайланд е възможна операция за смяна на пола, което спомага за увеличаването на приходите на страната. Освен това, страната е иноватор в областта на спа и уелнеса - тук са създадени множество процедури за разкрасяване и подмладяване, които през последните години се прилагат и на Запад.

- Индия - Това отново е традиционна дестинация за здравен туризъм – както за медицински, така и за спа и уелнес. Една от най-големите иновации и най-широко търсена от туристи и чужденци е алтернативната медицина Аюрведа, която представлява процедури за природна и холистична медицина и започва да придобива популярност и на територията на нашата страна.⁸⁸

- Дубай - Една от най-търсените и най-популярни туристически дестинации напоследък е и страна с много развит медицински туризъм. Известна и интересна е с големите инвестиции, вложени в построяване на „изцяло медицинска зона“.

Дигитализацията намира широко приложение в медицинския туризъм и за целта могат да се разгледат два уебсайта – [турски](#) и [израелски](#). През тези платформи, може да се набере всичката необходима информация на един пациент – потенциален потребител на медицински туризъм. Някои държави и клиники включително имат онлайн системи за записване на час, консултация (включително онлайн такава) и цялостна организация на пътуването, престоя и лечението.

Особености на маркетинговото управление на здравния туризъм

На следващо място следва да се изяснят въпросите, свързани с особеностите на маркетинговото управление в здравния туризъм, продуктовата политика в сферата на здравния туризъм на макроравнище в България и приложението на маркетинговото управление в областта на здравния туризъм в страната.

При анализ на идентификацията и елементите на маркетинговото управление и маркетинг микса, както и вътрешния и външния маркетинг на дестинацията, се открояват като най-важни за критериите за оценка елементите на макрообкръжаващата и микрообкръжаващата среда, както и външният маркетинг на дестинацията, който до голяма степен е дигитален, като съответно те са заложиени в критериите и показателите в практическата част на изследването. От гледна точка на продуктовата политика, би

⁸⁸Басмаджиева, С., „МОНА ЛИЗА МЕДИКЪЛ ТУР“, 15.02.2017, <http://www.monaliza.bg/mona-liza-medikal-tur/> (видяно на 20.03.2017)

могло да се изведе такава за здравния туризъм, включваща: продуктова гама, продуктов микс, номенклатура и асортимент (виж Фиг. 5.1).

Фигура 5.1.: Асортиментна политика в здравния туризъм



Източник: Авторова систематизация

По-важно е да се отбележат разгледаните въпроси, свързани с нормативната уредба в сферата, която в последствие се залага и в критериите за оценка. Като препоръка за развитие на нормативната уредба, бихме могли да посочим уеднаквяване на терминологията и обхвата на видовете здравен туризъм и центрoвете, подлежащи на сертификация във всички нормативни документи.

Друг термин, който бихме могли да въведем е стратегически маркетингов план. Неговите задачи са заложи в основата на модела на нашето изследване. Той включва посочването на приоритети по различните видове здравен туризъм; даване на насока за управлението на човешките ресурси в туризма; анализ на реалното положение на дестинацията в съответния пазар и улесняване изпълнението на задачите и координирането на различните дейности в съответствие с поставените цели.

Методологичната рамка на изследване на маркетинговото управление на здравния туризъм включва усъвършенстван модел за управление на здравния туризъм под формата на стратегически маркетингов план за развитие и управление на здравния туризъм в Район София в контекста на неговата специализация.

На първо място сме създали методологична рамка на база 9 критерия и 33 показателя за изследване и оценка на маркетинговото управление на здравния туризъм. За подбора им са използвани ключови елементи от теоретичната част на изследването, като те са използвани за създаване на анкетните карти за проучването. Сред тях можем да обърнем специално внимание на първо място външния маркетинг на дестинациите и по-конкретно уеб маркетинга, който има широка популярност включително на макроравнище в лицето на специализираните туристически сайтове; провежданите събития, конференции и фестивали, както и опознавателни обиколки и турове за специалисти в бранша и туроператори. От вътрешните фактори, най-съществена е специализираната суперструктура в лицето на различните центрове, за които вече ви разказах, като е важно да подчертаем, че част от тях не подлежат на сертификация според Наредбата, но тяхната оценка е от съществено значение за развитието и управлението на здравния туризъм. Специфичните фактори, влияещи върху маркетинговото управление на здравния туризъм са строго специализирани, поради което въпросите в анкетното проучване, свързани с тях, не бяха със задължителен характер, но те пряко кореспондират с добрите практики.

На база на нашето проучване, седем от девет туристически района са с разширена специализация в сферата на здравния туризъм, като само един от тях е с основна такава. Считаме, че от тези 7 трябва да изберем за по-детайлизиран анализ и конкретни препоръки и дейности в стратегическия маркетингов план един от тези, които в частта си „разширена специализация“ посочват здравния туризъм по всичките му видове, а по-конкретно Район Тракия, Район София, Район Варна и Район Бургас. Важно е локациите по здравен туризъм, които всички добре познаваме, да бъдат заложили във външния маркетинг на дестинация България, като клипове, сайтове и каталози, с цел тяхната популяризация. Всички 7 туристически района, в които се осъществява здравен туризъм имат добро онлайн присъствие – някои от тях са с фейсбук страници, а други имат специално разработени сайтове. На сайта, създаден от министерството на туризма за бранд България са изброени всички райони, но биха могли да се направят препратки и към техните сайтове и фейсбук страници и да се даде повече информация и гласност.

С напредването на дигитализацията, все по-рядко се попълват хартиени анкетни проучвания, затова и ние проведохме онлайн анкета, като затова използвахме специализиран уебсайт - Kwick Surveys, сред маркетингови специалисти и друг ръководен персонал, както и експерти в сферата на туризма. Въпросите от анкетното проучване пряко кореспондират с критериите и показателите. Целта на анализа е да се

съпостави преценката на работещите в специализираните предприятия в туризма с тази на експертите в сектора. Анкетата е изготвена и разпространена по имейл и други онлайн канали за комуникация – изпратена е до Министерството на туризма, общините и до хора от бизнеса и получихме отговори от всички заинтересовани страни. Резултатите са обобщени директно в сайта, след което са анализирани и съпоставени по критерии и показатели, които в последствие са ранжирани по значимост.

Конкретните предложени мерки в модела са групирани в 5 категории, а именно здравен туризъм в неговата цялост; медицински туризъм; спа и уелнес туризъм; таласотерапевтичен и балнеологичен туризъм; външен маркетинг на България и в частност на район София.

Сред дейностите, свързани със здравния туризъм в неговата цялост, можем да открием съответно създаване на мерки за стимулиране на българските туроператори за предлагане на пакетни програми по здравен туризъм и разработване на съвместните туристически продукти по здравен туризъм между София и други столици на Балканите.

От гледна точка конкретно на медицинския туризъм обръщаме по-специално внимание на създаване на международен медицински парк, който да интегрира всички известни медицински центрове, посочени за район София по примера на Тайван и изграждане на международни партньорства с болници или чуждестранни туроператори, предлагащи пакети по медицински туризъм.

Що се касае до спа и уелнес туризма сред най-съществените мерки са разработване, внедряване и регламентиране на иновативни методи на лечение - масажи, ръчни терапии и процедури по примера на Индия и разграничаване на различни видове спа център в Наредба № 04-14 и адаптиране на минималните задължителни изисквания според спецификата на обекта, а именно - клуб спа, ежедневен спа, дестинация спа, минерални извори спа и спа курорт/ хотел.

От четвъртата група мерки, свързани с балнеологията и таласотерапията открояваме създаване на план за развитие и качествено, устойчиво и целенасочено управление на Централната баня в София и специализация на балнео хотелите и централните за нуждите на туризма и сертифициране на услугите по вид лечение и типа минерална вода.

Последната група мерки са свързани с външния маркетинг на дестинацията и тук по-съществени са създаване на рекламен клип за Район София като дестинация за здравен туризъм; създаване на онлайн 3D каталог на Район София като туристическа дестинация със здравна насоченост и разработване календар на събитията в сферата на

здравния туризъм на ниво локация и цялостен календар за район София и изготвяне на план и форми на огласяването им.

От гледна точка на управлението на България на макроравнище и предвид идентификацията на специализацията по здравен туризъм според която от 9 района, в 7 от тях са с основна или разширена специализация в сферата на здравния туризъм, стигаме до извода, че България би могла да се брандира на макроравнище като дестинация за здравен туризъм целогодишно. На Фигура 5.2. е изобразено нашето предложение за външния маркетинг на дестинация България, с цел нейното популяризиране. Това представлява карта, посочваща бранд България като дестинация за здравен туризъм, според трите развити вида здравен туризъм в България – спа и уелнес, балеологичен и медицински туризъм.

Фигура 5.2.: Бранд България като целогодишна дестинация по здравен туризъм



Източник: Авторова систематизация

В заключение е важно да се посочат и последните обособени видове стратегически дестинации в сайта на Министерството на туризма от 2022 година. Те са по три вида туризъм, като единият от тях засяга и здравния туризъм, но за съжаление не го обхваща в неговата цялост, защото не е засегнат медицинският туризъм, който е перспективен и силно развит в голяма част от конкурентните ни страни.

За да се придобие по-детайлна представа за маркетинговото управление на здравния туризъм, може да се запознаете със следното видео, след което да се опитате да отговорите на поставените въпроси след него:
<https://youtu.be/STJqGdoIcR4?feature=shared>



Въпроси за дискусия:

1. Кой подвид здравен туризъм (балнео, спа и уелнес, медицински туризъм) считате, че трябва да бъде приоритетен за България и страната следва да се брандира в тази посока?
2. Популяризирането на България в кой от трите подвида здравен туризъм най-лесно би се осъществил чрез помощта на дигитални инструменти?
3. Кой/кои от туристически райони в България, специализирани в сферата на здравния туризъм имат най-добро дигитално присъствие?
4. Какво приложение намира дигитализацията в маркетинговото управление на туризма на макроравнище в България?

Използвана литература:

Басмаджиева, С., „МОНА ЛИЗА МЕДИКЪЛ ТУР“, 15.02.2017,
<http://www.monaliza.bg/mona-liza-medikal-tur/> (видяно на 20.03.2017)
Дипломатическа клиника „Мона Лиза“, <https://monaliza.bg/>, (видяно на 20.03.2021)

ЗАКОН ЗА ТУРИЗМА, В сила от 26.03.2013 г.,

http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/zakon_za_turizma_18.pdf (видяно на 03.04 2017)

Концепция за туристическо райониране на България, 2015г,
<http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/raionirane/konsercia.pdf> (видяно на 05.02.2020)

Наредба № 2 от 29 януари 2016 Г. за условията и реда за сертифициране на “балнеолечебен (медикъл спа) център”, “спа център”, “уелнес център” и “теласотерапевтичен център”,
<http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2016-02/naredba-08-02-2016.pdf> (видяно на 03.04.2017)

Наредба № 04-14 от 9 октомври 2019 г. за условията и реда за сертифициране на “балнеолечебен (медикъл спа) център”, “спа център”, “уелнес център” и “теласотерапевтичен център”,
http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/naredba_spa.pdf (видяно на 05.12.2019)

Цонев, Н., Басмаджиева, С., “Възможности за развитие на медицинския туризъм в България”, Шеста международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, УНСС, София, 2017 г., стр. 124

10-те топ дестинации за здравен туризъм, <http://www.lonelyplanet.com/> (видяно на 03.05.2023)

Aigobogun, O., Yassin, S., Shoukat, Z., A model for Accelerating the Growth of Health care Tourism in Malaysia, Journal of Business and Economics, Vol. 4, No. 2, 2013, p. 173

Aravind Eye Hospital, Madurai, <https://aravind.org/> (видяно на 02.06.2023)

Bumrungrad International Hospital, <https://www.bumrungrad.com/en> (видяно на 02.06.2023)

Dongzhimen Hospital, <http://www.dzmhospital.com/> (видяно на 02.06.2023)

Egresi, I., Alternative Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability, Springer, Geo Journal Library 121, Switzerland, 2016.

Smith, M., Puczko, L., Health, Tourism and Hospitality – Wellness, spas and medical travel, Second Edition, Routledge, New York, 2014.

Reuters от доклада на компанията за анализи Economist Intelligence Unit, 2011

Ho, Kuo-Ting, Medical tourism: New strategies for health care industry in Taiwan, Journal of the Formosan Medical Association, Taiwan, 2015, 114, p 99-101

Niv, A. (1989), "Health tourism in Israel: A developing industry", The Tourist Review, Vol. 44 No. 4, pp. 30-32. <https://doi.org/10.1108/eb058034> (видяно на 20.03.2023)

АВТОР НА ПЕТА ТОЧКА:

[Д-р Стилияна Басмаджиева](#)

6. БИЗНЕС (ДЕЛОВИ) КОМУНИКАЦИИ И МІСЕ ПРОЕКТИ В ТУРИЗМА

Делови комуникации в туризма. Същност и специфика на деловите комуникации на националния и международния туристически пазар. Дефиниране на правилата при деловите комуникации.

Същност на деловите комуникации – те са комплекс от теоретични и практически познания, необходими на туристическите фирми с цел осъществяване на многостранни контакти. Обхващат, както двустранното междунационално сътрудничество в процеса на подготовката на проектофертата с подизпълнителните фирми. Обхващат и двустранното международно сътрудничество при крайното оформяне и договаряне на взаимоотношенията с чуждестранния им партньор; включват многостранното сътрудничество на равнище организационни прояви на ниво международни организации. Обхващат деловата кореспонденция и протоколната дейност, и финансовото осигуряване на проявите в процеса на деловите комуникации и осъщественият контакт с международните организации в сферата на туризма с посолства и министерства, и други органи по осъществяването им.

Същинското осъществяване на бизнес комуникациите включва 2 направления – професионално и техническо.

Професионално, свързано с проучване на партньорите и подготвяне на всички документи по проектофертата и финалния договор, като техническо направление се осъществява паралелно с професионалното и е свързано с естетичното оформяне на документацията и организацията на протоколната част от проявите.

Независимо от нивото и размера на туристическите фирми е необходима добрата предварителна подготовка, която е задължителна за успешното сключване на договора, именно с българска фирма. В деловите комуникации няма малки и маловажни неща, тъй като и най-малката подробност в съдържанието на документите до поведението на участниците в проявата, техния начин на изразяване, писане, обличане е важно.

Общо е изискването за добро познаване на съответния партньор, независимо дали фирмата е българска или чуждестранна. Ако е фирмата е българска, се проучва основно дейността ѝ, финансовото и икономическо състояние, научава се името на ръководителя, проучват се предишни дейности с други клиенти и партньори.

Ако насрещният партньор е чуждестранна фирма, е необходимо запознаване с политико-икономическата система на съответната страна, също така особености в етикета, произтичащ от съответната националност. Събирането на друг вид информация също е необходимо: част от информацията, която сме проучили предварително е добре да бъде заложена в проекта на офертата и документите, които ще бъдат обсъждани.

За набирането на информация за чуждестранните партньори може да се ползват посолства, търговски служби и по време на международни туристически прояви от трети партньори. Почти във всички страни съществуват обособени правилници, регламентиращи подбора, подготовката и условията за работа на дипломатическите служители – това е въпрос на вътрешните разпоредби и законодателството на всяка държава. Дипломатът е официален държавен служител, разполагащ с необходимите права и пълномощия, ползващ се от общоприети облекчения, имунитет и привилегии да изпълнява дипломатическа дейност за осъществяване на външната политика и реализацията на отношенията с чуждите държави на правомерна основа.

Дипломатически клас и дипломатически ранг

Длъжността, която дипломатическият агент на задгранична мисия заема, обикновено съвпада с неговия ранг (например посланик като длъжност и ранг). Има разбира се и случаи, когато те се различават. В това отношение е наложително да се разграничават двете понятия, които и в теорията, и в практиката твърде често се смесват: дипломатически клас и дипломатически ранг.

Класът на дипломатическия агент отразява служебното му положение в дипломатическото представителство. Той се определя от нормите на международното право. Класът на ръководителя на представителството съвпада и с нивото на установените дипломатически отношения, тоест класът, към който се отнасят ръководителите на дипломатическите представителства, се определя от споразумението между изпращащата и приемащата държава при реализацията на дипломатическите отношения. Класът на дипломатическия агент се определя от начина и органа на назначаването му и акредитирането му.

Виенският регламент (1815 г.) установява следните три класа дипломатически агенти: посланици, легати нунции, акредитирани при държавен глава; пратеници или

други, акредитирани при държавен глава, и управляващи представителства, акредитирани при министрите на външните работи. Аахенският протокол предвижда резидентите да заемат място между втория (пратеници, министри и други) и третия (управляващи) клас, при това акредитирани при държавен глава.

Тази класификация се запазва и във Виенската конвенция за дипломатическите отношения от 1961 г. като изрично се отнася за ръководителите на дипломатическите представителства.

Конвенцията определя следните три класа ръководители на представителства: посланици и нунции, акредитирани при държавен глава, и ръководители на представителства от еквивалентни рангове, пълномощни министри и интернунции, акредитирани при държавен глава, и управляващи, акредитирани при министъра на външните работи.

От класа на дипломатическия агент е необходимо да се различава служебния му ранг, тоест структурно-функционалното отличие и йерархичното положение на сътрудниците на представителството. Дипломатическият ранг е личен ранг на дипломата и му се дава в съответствие със съществуващите във всяка страна закони и правила за устройството на дипломатическата служба.

Общоприети са следните пет ранга: посланик, пълномощен министър, съветник, секретар и аташе. Всеки от тях може в съответствие с вътрешнодържавните разпоредби да бъде подразделен на степени, класове и т.н. Присвояването, даването или определянето на ранговете на дипломатическите агенти става съгласно вътрешните закони и правила на отделните държави.

Посланикът е дипломатически ранг от първи клас и се дава изключително на ръководителите на дипломатическо представителство от същия клас – посолство.

Пълномощен министър (наричан още министър) е вторият по място в йерархията дипломатически ранг. Докато посланикът е предимно ранг, покриващ се с класа, пълномощният министър може да бъде и клас, покриващ се с ранга, тоест ръководител на дипломатическото представителство – легация, и ранг на дипломатически сътрудник в представителството.

Рангът „пълномощен министър“ в състава на воденото от посланик представителство се дава на високопоставен дипломатически агент, обикновено заместник на посланика, при което освен това дипломатическо звание, той има и служебно звание „съветник“, тоест нарича се „пълномощен министър – съветник“ или само „министър-съветник“.

Съветник е дипломатически ранг, който се дава на старши дипломатически сътрудник, натоварен с ръководството на определен кръг сътрудници или работещ по определени въпроси. В последно време се среща и рангът „първи съветник“ като междинен между „съветник“ и „пълномощен министър“.

Секретар като дипломатически ранг е най-разпространената група и включва оперативните сътрудници на представителствата. Секретарите се подразделят на три ранга: първи секретар, втори секретар трети секретар, което е отражение на кадровото развитие на дипломатическия агент. Възможно е тяхната професионална ориентация и насочеността на дейността им да бъдат включени като неразделна част на ранга – например секретар по печата и т.н.

Аташе е дипломатически ранг, който се дава като самостоятелен ранг на дипломатически сътрудник, но често има и смисъла на дипломатическа длъжност, а в действителност рангът му е друг. Аташе като ранг се дава и на сътрудници по специални въпроси, без да има смисъл на длъжност.

Напоследък дипломатическата практика на много страни включва сред членовете на дипломатическия персонал секретар – архивиста, при което, без да бъде ранг, такъв сътрудник има дипломатическо качество. Тук, обаче, е необходимо да се има предвид, че положението на секретар-архивиста не е международно регламентирано, но може да бъде прието от вътрешното законодателство на приемащата страна. Подобно е положението и с ранговете деловодител и помощник-деловодител, които се срещат по-рядко.

Трябва да се има предвид, че званието е ранг, а служебното положение, тоест структурно-организационното разпределение на функциите в представителството, е длъжността. Случаят се усложнява от факта, че някои наименования означават конкретна длъжност. Това са търговският представител, неговите заместници, военните аташета и техните помощници. При всички случаи тези длъжности се приравняват към определен дипломатически ранг, тоест те са пълноправни членове на дипломатическия персонал на представителството и на тази основа се ползват от всички привилегии и имунитета на съответното дипломатическо качество.

В България ранговете са извънреден и пълномощен посланик или посланик, извънреден пратеник и пълномощен министър или пълномощен министър, съветник, първи секретар, втори секретар, трети секретар и аташе.

Българска дипломатическа задгранична служба включва 80 дипломатически представителства с ранг на посолство, в това число мисиите при международни

организации (ООН – Ню Йорк, Женева, ЮНЕСКО – Брюксел, Съвет на Европа – Страсбург), едно дипломатическо бюро (Берлин) и осем генерални консулства (Сидни, Солун, Торонто, Санкт Петербург, Истанбул, Одрин, Одеса и Мюнхен).

По отношение на изясняване на спецификата на деловите комуникации, особено важно е двустранното и многостранното комуникиране да започне на време, за да се осъществи с успех поставената цел. Да се спазват предварително приети програми и правила за ръководене на срещи, правила за публично говорене и други особено при провеждане на конгреси, конференции и симпозиуми.

Ръководене на ефективни срещи

Срещите сами по себе си представляват ценен форум за обмяна и обсъждане на определени идеи като добре проведените срещи може да се окажат ефективни, така и повод за стимул за всички присъстващи. Ръководенето на ефективни срещи е цяло изкуство.

Цели – след като вече сте се запознали с изложението би трябвало да можете да:

- Определяте целите на различните срещи;
- Ефективно да организирате срещи;
- Определяте основните насоки на ръководене на една среща.

Положителните страни на провеждането на срещи

• Добре проведените срещи насърчават комуникацията, осъществена между две страни и получаването на обратна връзка, както и отворените дискусии;

• Срещите осигуряват възможност за представяне на различни гледни точки на няколко индивида, която от своя страна ще им даде възможност да достигнат до добре обмислено и балансирано решение;

• Срещите осигуряват провеждането на форум, на който персоналът се запознава с настъпилите промени и новостите за взетите по –важни въпроси, както и за нововъведенията в различните отдели или в организацията като цяло;

• Срещите дават на мениджъра един важен поглед към начина, по който персоналът се отнася към отделните точки от дневния ред;

• Срещите дават възможност на персонала да повдига важни въпроси за обсъждане;

• Когато мнението на персонала е търсено и ценено в една обща дискусия, неговите членове определено се чувстват обвързани с взетите решения.

Видове срещи

1. брифинг – среща – най-често този метод се използва за разпространяване на текущите промени, планове и политика в рамките на компанията. Неговата цел е да осигури информация за присъстващите и да изясни всички възникнали въпроси. Този метод дава възможност на присъстващите да задават въпроси, за които са информирани, но целта на подобен вид среща е не да оспорва тази информация. Ролята на лидера на екипа е да се увери, че е осигурена достатъчна информация и да предприеме издирването на по-нататъшна информация от други източници и да осигури обратна връзка при необходимост.

2. среща за разрешаване на определен проблем – целта на тази среща е да насърчи присъстващите да изложат своите идеи и становища за разрешаване на специфичен проблем. Присъстващите трябва да бъдат подтикнати към генериране на различни идеи, а ръководителят на срещата да се увери, че тези идеи са подходящо оценени. На подобни срещи е важно да присъстват всички лица, които имат отношение към проблема.

3. среща за набиране на изчерпателни данни и информация – този тип среща трябва да бъде провеждана, когато се окаже необходима да бъдат получени редица гледни точки за специфичен проблем, за да може да се осигури достатъчно информация за лицата, които вземат решение и на базата на тази информация да се вземе най-доброто решение.

4. рутинни срещи – целта на тези срещи е да се обсъдят политиката, решенията, новите работни приложения и др., които са били приведени последно в действие, да се обсъди тяхната ефективност, да се даде възможност за разискване на определени проблеми или притеснения и да се дадат предложения за повишаване на тази ефективност в бъдеще.

Организиране на срещи

След като вече сте поставили своите цели и сте избрали типа на срещата, която ще проведете, трябва да отделите известно време за организирането ѝ. Важно е да се обърне внимание на следните въпроси:

- Какви специфични теми е необходимо да бъдат обсъдени?
- Кой трябва да присъства?
- Кога трябва да бъде проведена срещата?
- Каква ще бъде евентуалната продължителност на срещата?
- Къде трябва да се проведе срещата?

- Кой ще записва протокола на срещата?

Ефективно ръководене на срещата

Ефективното ръководене на срещата изисква добри лидерски умения и значителна практика.

Стил на ръководене – добрият лидер или председател трябва да може да приема и създава атмосфера и начин на провеждане на срещата с типа на срещата и с подробностите на присъстващите. Съобразителността и приспособимостта към различни ситуации са важни качества за един лидер.

Откриване на срещата – председателят трябва да приветства участниците, да очертае формата и стила на срещата и нейната основна цел, като се увери, че всички присъстващи имат достатъчно информация и познания за разглеждания въпрос на едно задоволително ниво. Възможно е да липсват определени лица с предварителна заявена възможност за присъствие и следователно дневния ред се представя на тези, които присъстват.

Ръководенето на среща – председателят трябва да ръководи срещата точка по точка, както е посочено в дневния ред и да се увери, че всеки един въпрос е разгледан изчерпателно за постигането на главната цел. След като вече тази цел е постигната, председателят трябва да обобщи основните моменти, които са били подложени на обсъждане и окончателните действия, които трябва да бъдат предприети. Председателят трябва да се увери, че срещата се придържа към дневния ред и определеното време се спазва и да избягва всякакви отклонения.

Време за директни дискусии – това е времето, което се отделя за активни дискусии. Задължително трябва да се контролира времето за изказване, за да се разпредели по равно времето, през което могат да бъдат чути всички гледни точки. Добрият председател на подобни срещи винаги трябва да има усет и за собствената си намеса в дискусията и да не отделя прекалено много време за собствените си мисли и становища.

Задаване на въпроси – понякога на председателя може да се наложи да подтикне към определени дискусии като открива срещата с определени въпроси.

Интерпретиране на гледните точки – когато е необходима, председателят на срещата трябва да умее да интерпретира изказванията или запитванията, за да се увери, че всички присъстващи разбират за какво става въпрос, като това се отнася предимно за някои технически термини.

Езикът на тялото – по време на среща езикът на тялото често е толкова важен, колкото речта. Председателят трябва бързо да забелязва и отчита, когато езикът на тялото

говори за отегченост, липса на интерес или желание за оттегляне и трябва да търси начин да разнообрази и опресни обстановката. Председателят трябва също да забелязва потихките, по-незабележимите членове, присъстващи на срещата, които желаят да изложат гледната точка, но може да бъдат засенчени от други, по-комуникативни лица.

Поощряване на междуличностните комуникации – председателят би следвало да поощрява лицата, присъстващи на срещата да общуват помежду си по време на провеждането ѝ, а не да се обръщат само директно към него.

Закриване на срещата – повечето председатели закриват срещата като обобщават най-важните точки, повдигат теми за дискусия за следващата среща и благодарят за тяхното присъствие и участие.

Обобщение

Основните моменти за ръководенето на една ефективна бизнес среща са:

- Определяне на целите и основните моменти на срещата;
- Избор на типа делова среща, подходяща с избраната цел;
- Избор на място за срещата;
- Избор на броя и имената на лицата, които трябва да присъстват;
- Подготовка, напечатване и разпространение на дневния ред, съдържащ

всички основни въпроси, които ще се разглеждат.

Технология на публичното говорене

Всяка реч, всяко слово се състои от увод, основна част и заключение. Има случаи, когато не е необходимо и наложително придържането към класическата схема на изложението. Тогава се пропускат увод или заключение, но в никакъв случай не може да си представим изявление без основна част.

Уводът има задача да подготви и настрой слушателите и зрителите към конкретното изказване. Често пъти ораторите предпочитат да започват с най-същественото, за да привлекат веднага вниманието на реципиентите и да ги накарат да слушат през цялото време. Важно е какво приветствие ще се поднесе в началото – „Уважаеми дами и господа“, или само „Дами и господа“, понякога – особено в кратки делови срещи е допустимо да се започва дори без специално обръщение или пък само с думата „Господа“. Когато протоколът предполага, обръщението е най-напред към високо поставените персони, а след това и към останалите. Понеже основното в една реч е намагнетизирането на слушателското внимание, най-добре е да се използват конкретизирани и интересни данни и факти, примери и случки, понякога хумор и

елегантни анекдоти, а друг път разкази за предисторията на фирмата или на някакво събитие. Не правят добро впечатление абстрактните интродукции или пък дългите и тромави въведения. Колкото по-стегнато, толкова по-добре – по-малък риск за отегчаване и отблъскване на публиката още в началото.

Изложението несъмнено е най-важната част от речта. Тук се разгръща анализът на проблема, очертават се основните тематични полета, излагат се аргументите, построява се самата конструкция на речта и умно се степенуват най-сериозните доводи.

Финалът има вида на резюме и наново повтаря основните неща, за да бъдат запомнени и открити в съзнанието на аудиторията. По обем и времетраене не рядко краят на речта е близък до началото.

- **Делови туризъм**

Същност на деловия туризъм

За целите на своята дейност, международните компаниите все по-често изискват от своите служители възможност и желание за пътуване далече от дома – командировка – с цел участие в конференция, изложение, симпозиум, обучение, осъществяване на бизнес сделка, поддържане на международни партньорства и други. Туристическият сектор – бизнес хотели, зали за събития, авиокомпаниите, ресторанти и туристически агенции – бива сериозно засегнат от настоящата тенденция.

Деловият туризъм е един от най-бързо развиващите се видове туризъм в световен мащаб. Данни от ежегодната статистическа справка на Световната организация по туризъм⁸⁹ за последните 5 години нареждат служебните ангажименти на трето място като мотив за предприемане на пътуване с тенденция за разрастване. Все по-дългият работен ден (в някои страни като Япония, например, работната смяна достига до 14 часа дневно), нарастващото напрежение на работното място и конкуренцията на фирмено равнище са предпоставки за стремглавото развитие на деловия туризъм.

Бизнес / деловият туризъм се асоциира още с понятието MICE туризъм. MICE (meetings, incentives, conferencing, exhibitions – срещи, поощрителни пътувания, конференции, изложения) представлява участие в бизнес пътувания, конференции, семинари, симпозиуми, участие в панаири, неформално срещи, коктейли, приеми и инсентив програми. Управлението на събитията изисква задълбочени познания, за да се

⁸⁹ Световна организация по туризъм, „Туристически акценти – издание 2018“ http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202017-18/MT_2017-2018/UNWTO%20Tourism%20Highlights%202016.pdf, [Проверено на 20.04.2023.]

разбере най-точното посланието на събитие, то да бъде презентирано по най-добрия възможен начин, да бъде финансово и логично издържано по отношение на бюджетирането, да има собствена „визия“ и „облик“ и накрая да създаде емоционална връзка с участниците.⁹⁰

Общата форма на деловия туризъм се отнася главно до дейността на лица, които за кратък период от време работят на места, извън обичайното си пребиваване (журналисти, бизнесмени, делегати и други).⁹¹ Това обикновено са кратки, индивидуални пътувания, които може да имат различни цели: продажба на продукт, разрешаване на технически проблем за компания-клиент, посещение на клон на корпорацията, посещение на някои държавни отдели, участие в преговори и други бизнес дела.

По своята същност деловото пътуване е обмен на работна сила, при който физическите лица, командировани от своите работодатели или от отсрещната страна в двустранната бизнес комуникация, пътуват в чужбина, за да изпълняват различни дейности.⁹² Интересът към туристическата и икономическа стойност на бизнес събитията – местата за срещи, конгреси и изложби, е толкова интензивен, че почти всички големи градове притежават внушителни конгресни и изложбени съоръжения, както и туристически агенции, чиято политика е насочена към организиране на деловите комуникации. Подобен тип специализирани туристически агенции, наименувани като фирми за събития организират и провеждат различни бизнес форуми.

План-програма на деловото пътуване

В класическата форма на пакетни предложения на туроператорите, организирането на туристически пътувания се осъществява по предварително изготвена план-програма. Инициативата за отделните елементи от програмата е изцяло на туристическата агенция. В практиката, обаче, се срещат и много случаи, в които организаторът се съобразява с желанието на клиента и създава пакетно пътуване по параметри, изцяло зададени от компанията-заявител на деловото пътуване. В деловия туризъм, предлагането на план-програма се осъществява, спрямо спецификата на подвидовете на MICE комплекса.

Обичайно пътуването за участие в *срещи* има предварително определена от

⁹⁰ Цонев, Н., Маркетинг на туристическите дестинации, Авангард Прима, София, 2014

⁹¹ Rusu, S., Isac, F., Cureteanu, R., Business tourism, motivations and forms. *Lucrări Stiințifice. Seria I, vol.7 (3).* Aurel Vlaicu University of Arad, Romania.

⁹² Rusu, S., Isac, F., Cureteanu, R., Business tourism, motivations and forms. *Lucrări Stiințifice. Seria I, vol.7 (3).* Aurel Vlaicu University of Arad, Romania.

туроператора програма, която включва разчет на всички дейности от него – най-бързите и удобни полети; часове на трансфер от летище, предварително организиран с хотела, в който ще се настани туристът; резервация на стая тип „бизнес“ с бюро за работа; предварително заявена зала за срещи с организирана кафе пауза; обратен трансфер до летище и полет. Храненето по време на пътуването може да бъде предварително определено – резервация в ресторанта на хотела, например, или пътникът сам да избере ресторант на място в дестинацията, извън хотела. В повечето случаи туроператорът избира, предлага и резервира хотел, който да предоставя на своите бизнес гости множество услуги, без да е необходимо те да излизат извън него – център за красота, фитнес и спа център, повече от един ресторант, кафе, бар, обменно бюро, магазин и други.

Янева и Георгиева дават пример за отговорности на туроператора при организиране на *срещи* от високо равнище – правителствени, между делегати, дипломати, посланици и други (като част от MICE комплекса).⁹³ Сред ангажиментите на туроператора при организиране на двустранни делови срещи от високо равнище, освен традиционните туристически услуги – настаняване, хранене и транспорт, като иновационен елемент на туристическия продукт може да се посочат и услуги, които придават допълнителна стойност на пакета – писма, преговори, изготвяне на програма на пътуването, запознаване на туриста с местните традиции, обичаи и бизнес етикет, с оглед на успешно сключване на сделката. Следният пример разглежда българската туроператорска фирма, която организира делова среща с чуждестранен партньор. Туроператорската фирма извършва следните дейности:

1. Изпраща писмо-предложение, в което уведомява чуждестранния партньор, че има готовност за провеждане на делова среща. В писмото се фиксират дата и място на първата среща. Прави се посещение в селектираната дестинация. Задължително в писмото се изразява готовност за обсъждане и на насрещно посещение по повод мястото и датата. Заедно с писмото се изпраща приложение, което включва проекти на документите, които ще бъдат обсъждани по време на деловата среща.

2. Изпраща се второ писмо до партньорската фирма, след като е пристигнал отговорът от първото писмо. Второто писмо, съдържащо благодарности за приетото посещение и готовността им да приемат работната група на българския туроператор, с която ще се проведе срещата. Във второто писмо задължително се съдържа поименният

⁹³ Янева, М., Георгиева, Р., Делови комуникации и бизнес туризъм, УИ Стопанство, София, 2023

състав на работната група, като срещу всяко име се посочва длъжността му. В писмото се съдържа и информация за полетите на пристигане и отпътуване на българската група, като е препоръчително да се поиска от партньорската страна да изпрати програмата за посещение на българската работна група.

3. Осъществяването на самата командировка. Препоръчително е българската работна група да бъде в състав от около 3 души, професионално подготвени по предстоящата среща и темите, които ще се обсъждат на нея, както и да са добре информирани за фирмата-партньор, за политико-икономическото състояние на страната, за традициите на посещавания народ, хранене и обслужване.

Българският туроператор Travel Management предлага комплексно обслужване при посещение на международни изложения и конференции – самолетен билет, трансфери летище-хотел-летище, хотелско настаняване, вечери, кола под наем и още много други.⁹⁴ Освен основните туристически услуги – настаняване, хранене и транспорт, при пътуванията за участие в *конференции* туроператорът може да има ангажименти по:

- Предварителна онлайн регистрация на участника в сайта на конференцията или по имейл, изпратен към организаторите ѝ;

- Подготовка на документите, необходими за участието в конференцията – потвърждение за участие, документ за заплатена такса (ако има такава) и програма на събитието;

- Издаване на документи за пътуване, ако са необходими такива – виза, разрешително за посещение в страната, съдействие с издаване на паспорт и други;

- Комуникация с организаторите на конференцията за програмата, хотелско настаняване, хранене, кафе паузи, транспорт и допълнителни активности за участниците в посещаваната дестинация;

- В някои случаи, подготовка на работни и рекламни материали за участие в конференцията.

Подготовката на туристическото пътуване при участието в *изложения* може да бъде сходна на коментираната предходна форма на MICE туризма. При участието в изложение, туроператорът предоставя допълнителни услуги като изготвяне на рекламни материали за представянето на клиента пред потенциални партньори – визитни картички, брошури с информация за компанията, продуктови каталози; изграждане и брандиране на изложбен щанд; резервация на слот за срещи по време на изложението;

⁹⁴ Travel Management. Налично на: <https://travelmanagement.bg> [Проверено на 22.11.2022]

записване за участие в тематични презентации по бизнес интереси на клиента и други.

За разлика от коментираните три разновидности на деловия туризъм – участието в срещи, конференции и изложения, при които туроператорът изготвя предварително план-програма, спрямо заложените цели на пътуване, мотивиращите програми се разграничават от класическото правило – при тях винаги присъства елемент на изненада за пътника. От друга страна, тъй като мотивиращите програмите може да имат различни измерения, форми и параметри, те са единственият подвид от MICE комплекса, програмата на който може да бъде предварително включен в каталога на туроператора. Организираните мотивиращи пътувания имат определени предимства за предприятието, тъй като гарантират свобода на действие по отношение на избора на контрагенти, маршрут, период, продължителност и цена на пътуването. При тях обаче се изисква внимателно проучване на търсенето и предлагането и подготовка на оптимални условия за ефективна реализация.⁹⁵

Формата на организиране на пакетни пътувания по делови туризъм, се разграничава от участието на туроператора в съставянето на план-програма на пътуването. При служебно пътуване с цел участие в срещи, конференции и изложения, туроператорът може да предложи различни форми на планиране – изцяло подготвена от него програма или съобразена с желанията и заявките на туриста. Мотивиращите програмите не са изключение от това правило, с разликата, че при тях винаги съществува елемент на изненада, за който туристите не подозират. При участие в срещи на високо равнище, обикновено туроператорът организира детайлна програма по пътуването, както и подготовката преди него. За участието в конференции и изложения, се оказва съдействие по допълнителни активности, различни от основните такива, включени в пакета – регистрация за събитието, документална подготовка, рекламни материали.

Съставянето на план-програмата е част от цялостния процес по съставяне на пакетния продукт, който включва още планиране на основните технико-организационни елементи, калкулиране на техните икономически параметри, както и подготовка и разпространение на пакетните продукти по делови туризъм. Като следващ компонент се разглежда специфика на пакетните продукти по делови туризъм.

- **Пакетни програми по делови туризъм**

⁹⁵ Янева, М., Управленско консултиране при популяризиране на пакетни продукти на туроператори, Авангард Прима, София, 2020

Туристическите програми по делови туризъм, особено в разновидностите мотивиращи пътувания, участия в конференции и изложения, са сложен, многостранен и продължителен процес, тъй като освен фирмата-организатор на проявата, включват множество участници – туристически фирми – с предварително определяне на седалище на проявата, проектиране на изложбените съоръжения, проектиране на деловата програма с графици, часове и мероприятия, кореспонденция между различните партньори, договаряне, което съответства на срок за предварително планиране от година или две години. При мотивиращите програми може да се разработи примерен каталог, с който туроператорът да рекламира своите продукти пред различни корпоративни клиенти, в срок от една или две години предварително. При този тип бизнес пакетни програми сезонният вариант, който е най-кратък за подготовка, не е валиден. Изключение са деловите срещи, които туроператорите подготвят по специална заявка на клиентите с програми, предназначени спрямо конкретно запитване.

Организирането на туристически програми по делови туризъм обикновено се осъществява в три последователни етапа:⁹⁶

1. Проектиране на туристическата програма по делови туризъм по конкретни количествени и качествени параметри.

Качествени параметри при организиране на продукти по делови туризъм са определяне на мястото за провеждане на събитието, свързано с класа на дестинацията (за какъв тип туристи); категория на мястото за настаняване – четири- или пет-звездни хотели, отговарящи на нуждите на деловите туристи, с наличие на бизнес център, спа услуги и възможности за развлечения и/или комбинирани на няколко вида туристически услуги; клас пътуване – бизнес или икономи; хранене – гурме, пълно изхранване, само вечеря или само обяд; тип допълнителни развлечения, включени към пакета – посещение на местни туристически забележителности, едnodневни екскурзии и други; проектиране на дизайн на залите за срещи и събития, в съответствие с тематиката на събитието; организация на поддръждането и оборудването.

Като количествени параметри при организиране на продукти по делови туризъм се посочват брой дни на програмата (когато програмата е повече от 3 дни, туроператорът задължително трябва да предвиди развлекателни активности в дестинацията); брой нощувки; брой места за настаняване – в някои случаи служебното пътуване може да е

⁹⁶ Янева, М., Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес, Авангард Прима, 2016

свързано с посещение на няколко града в рамките на една държава и съответно настаняване в различни хотели; брой ресторанти, които ще се използват по време на престоя; брой зали за срещи, предвидени за целите на служебното пътуване.

2. Определяне на икономически характеристики на продукта.

Изчисляването на икономическите величини на продукта формират неговата крайна цена, в зависимост от включените в пакета основни и допълнителни услуги. За да се изчисли крайната цена на продукта, се вземат предвид разходите за транспорт, пребиваване в дестинацията и допълнителни услуги, свързани с пътуването – медицинска застраховка, разходи за пътнически документи (виза, паспорт), както и допълнителни услуги, свързани с пътуването. Разходите, направени в посещаваната дестинация също може да бъдат условно разделени на разходи за основни услуги – настаняване, хранене, летищни трансфери и разходи за допълнителни услуги – ползване на зала за срещи и мероприятия, наем на автомобил и други. Във връзка дължината на престоя; типа настаняване – избраната категория бизнес хотел и стая от висок клас („делукс“, „апартамент“ и други); както и типа изхранване в хотела – пълен пансион, полупансион или само нощувка със закуска, се формират цената за предоставяне на основни услуги в дестинацията.

Разходите за допълнителни услуги в деловия туризъм може да бъдат разглеждани като основни, тъй като са свързани с целите на служебното пътуване – наем на зала за срещи, такса за участие в конференция, наем на изложбена площ на изложение, тимбилдинг активности (при мотивиращите пътувания) и други. Добра практика на туроператорите е да прибавят и безплатни услуги към туристическия пакет за своите лоялни клиенти или просто с рекламна цел.

Другият важен елемент, формиращ крайната стойност на туристическия продукт, е разходът за транспорт до дестинацията и обратно. От аспекта на деловия туризъм, както вече беше коментирано в първата глава на труда, специфична характеристика е пътуването предимно със самолет.

В случаите на служебно пътуване, при което не е необходимо използването на самолет – например участие в конференция, делова среща, тимбилдинг или изложение в рамките на страната, то може да бъде извършено със собствен транспорт на туриста – тогава разходите за транспорт не се калкулират към общата цена. Друг вариант, често използван при мотивиращите пътувания, е наемането на автобус за превоз на пътниците по тяхната тимбилдинг програма, например, където стойността за наем на превозното средство, както и настаняване и командировъчни за шофьора, се начисляват към

паушалната цена на пакета.

3. Подготовка и разпространение на пакетната програма за туристическите прояви по делови туризъм на туроператора.

Както вече беше споменато, мотивиращите програми може да бъдат включени в рекламни брошури, каталози и интернет страницата на туроператора по различни тематики. Един от големите гръцки туроператори с представителство в България – Mouzenidis Travel⁹⁷ предлага тематични мотивиращи програми: природни – риболов, рафтинг – каяк, дайвинг, стрелба с лък, сафари с джип; групови игри – анимация и тиймбилдинг; игри по сценарий, включващи елементи на екскурзионен тур; спортни – голф, конна езда, ветроходство, яхти, катери, велоспорт, футбол, волейбол, алпинизъм; агротурове – посещение на гръцки селца и традиционни гръцки ферми за опознаване на традициите и обичаите на местните жители; турове за гурмани – посещение на традиционни имения с винарска изба и дегустиране на вина; турове през почивните дни; развлекателни програми – организация на презентации, шоу програми, концерти и други.

При провеждането на срещи, както и участието в конференции и изложения туроператорът може да използва коментираните в последната точка на първа глава актуални инструменти, свързани с онлайн позициониране и интернет базираните комуникационни канали. На своя уебсайт, в профилите в социалните мрежи, както и в други платформи, свързани с мобилни приложения за делови прояви, се обявява информация за предлаганите услуги от туроператора по отношение на конкретно събитие – конференция или изложение, както и възможностите на туроператора за организиране на пътуването за делови срещи.

Проучванията на търсенето в деловия туризъм са свързани с новите потребителски мотиви и изисквания. Те се определят и от новата пазарна среда, обусловена от трансформациите, възникнали в резултат на дигитализацията, социалните медии, потребността от здравословна околна среда и новите мотиви, свързани с възможности за връщане в дестинацията. Както бе посочено в първа глава, те са свързани с мотивацията или водещите потребителски мотиви за предприемане на туристическо пътуване; обективните условия и ограничители; предпочитанията на туристите за вид и начин на ползване на транспортните средства; характера на дестинацията; вид и категория на заведенията за пребиваване и хранене; допълнителни възможности и форми за

⁹⁷ Mouzenidis Travel. Налично на: <https://www.mouzenidis.com/bg-bg/greece/article/insentive> [Проверено на 21.11.2020]

разнообразяване на престоя и т.н. Проучванията на туроператора подпомагат разработката на концепцията или идейния проект за делово пътуване. Именно развитието на идеен проект кореспондира с възможностите за създаване на интегриран продукт по делови туризъм, свързан с диференцирането на продуктите предложения.

Проучванията са обвързани с тематиката на туристическия пакет. Резултатите от тях определят към кого да бъде адресиран пакета – спрямо интересите на потенциалните потребители, както и какви услуги да включва. Може да се твърди, че предлагането зависи в голяма степен от търсенето. За организационната част, а именно съставяне на пакета, което включва договаряне и резервиране на специални цени и условия, туроператорът има възможност да избере форма на работа с контрагенти, която ще му донесе най-голямо удобство и дивиденди.

- **Форми на деловия туризъм**

По отношение на своето съдържание, деловият туризъм може да се класифицира в следните форми:

1. Участия в срещи

Понятието „среща“ би могло да се използва като равнозначно за повечето видове корпоративни прояви. В контекста на разглежданото разграничение на бизнес активности, като проява на бизнес срещи биха могли да бъдат посочени:

- Заседание на борда на директори. Формата за провеждане на този тип среща може да бъде вътрешна или изнесена (извън сградата, в която обичайно се извършва работа). Разглеждат се въпроси със стратегически характер за потенциалното развитие на организацията и се очертават последващи политики на действие. Заседанията на борда на директори най-често се провеждат на място, специално избрано за събитието. Освен основните технически компоненти за провеждане на срещата, от важно значение са и условията за релакс и отдих на избраното за среща място, тъй като участниците трябва да са спокойни и концентрирани за безпроблемното вземане на важни решения;

- Среща на управителен съвет. Този тип срещи обикновено са регулярни. Мениджъри от различни нива на компанията се събират в рамките на няколко часа, за да обсъдят въпроси, касаещи изпълнение на общата визия и цели на фирмата, евентуални проблеми между отделните организационни структури, прогнози и анализи за финансовите резултати от дейността и други;

- Работна среща между сътрудници или потенциални партньори. Целите за провеждане може да са свързани с асоцииране между двамата участници на срещата;

разработване на обща политика на работа или внедряване на нов продукт. Този вид среща в голяма степен е свързана с пътуване до дестинация, различна от постоянното местопребиваване на поне един от участниците;

- Среща на екипа. Обсъждат се краткосрочни цели и дейности във фирмата, разпределят се задачите и задълженията на служителите;

- Среща с потенциални клиенти. Мероприятието се организира с търговски или комерсиални цели. Възможно е да се използват рекламни и друг вид материали;

- Среща на високо равнище. Касае срещи между отделни правителствени представители на страните. Може да се организира с цел подобряване на политическите отношения между две или повече страни, обсъждане на икономически и социални политики, общи дейности, насочени към търговско сътрудничество и други.

Срещите може да бъдат разгледани и по целите на провеждането им: вземане на решение, планиране на бъдещо развитие, разрешаване на даден проблем, създаване и развитие на идея и общи цели, директна продажба и други.

2. Участия в събития: конференции, семинари, симпозиуми, конгреси.

Заедно с участието в бизнес срещи, участието в събития се счита за една от най-обичайните форми на бизнес туризъм. Най-простото определение на тези прояви е организирани събития, които събират хора за обсъждане на тема от общ интерес.⁹⁸

Първият и най-значим вид събития от посочените и най-приложим и определящ за деловия туризъм са конференциите.

Конференциите са мащабни мероприятия, включващи от 100 до 400 или повече участници, които се събират за определен повод. В този контекст научните конференции включват срещи на представители на различни институции и са подчинени на конкретна идея или проблем. Бизнес конференциите, от своя страна, срещат представители на една конкретна компания (международна), на браншови организации, на представители на конкретен сектор в икономиката или на различни фирми със сходни дейности. Основна цел при провеждането на бизнес конференции е поставянето на актуални въпроси – проблеми, законови промени, идеи, тенденции, нови продукти и други. Условно конференциите се делят на 3 основни групи – организирани от асоциации, корпоративни и правителствени конференции, всяка от които има собствен дизайн и формат.⁹⁹

⁹⁸ Webber, K., Kay, Ch., Convention Tourism - International Research and Industry Perspectives, Haworth Hospitality Press, 2003

⁹⁹ Тагарева, С., Събитийният делови мениджмънт като фактор за преодоляване на сезонността в туризма, Авангард Прима, София, 2015

Корпоративните конференции и събития обикновено се провеждат с цел среща на борда на директорите, обучение за пускане на нов продукт на пазара и други. Правителствените срещи, от своя страна, може да бъдат международни срещи на много високо ниво. Асоциациите, като организации на хора с общи интереси, обикновено организират големи конференции веднъж или два пъти годишно. Поради тази причина тези конференции най-често продължават повече от един ден и поради големия брой участници място на събитието е самата дестинация.

Интерес представлява въпросът за изследване мотивацията за участие в конференцията. Налице е нарастваща мотивация, която насърчава участниците да избират и да присъстват на конференции, към които имат интерес, когато пред тях стоят редица потенциални възможности.

Изследванията показват, че критериите за избор на конференцията може да бъдат разглеждани в четири основни направления¹⁰⁰:

- възможности за създаване на контакти;
- възможности за личностно развитие;
- възможности за професионално развитие;
- възможности за посещение на желана локация.

Този вид затвърждаване на добрите познанства се приема за ключова роля при изграждането на успешна кариера, следователно може да се каже, че участието в конференции може да доведе до развитие на кариерата.

За целите на бизнес събитията се грижи Европейската федерация на градове конференции¹⁰¹, базирана в Брюксел. Нейните членове са големи европейски градове, които отговарят на условията за провеждане на бизнес срещи на различно равнище.¹⁰²

3. Третата форма на делови събития са стимулиращите/инсентив пътувания.

Те представляват вид кратки ваканции, но с много удобства, предоставени за пътуващия. Предлагат се на определени служители и много често на техните семейства.¹⁰³ Тези пътувания, като награда за доброто служебно представяне, са фокусирани върху развлеченията и релаксацията на служителя. Този подсегмент е много динамичен отрасъл, вследствие разширяването на техниките за управлението му.

¹⁰⁰ Rusu, S., Isac, F., Cureteanu, R., Business tourism, motivations and forms. Lucrări Stiințifice. Seria I, vol.7 (3). Aurel Vlaicu University of Arad, Romania

¹⁰¹ Европейската федерация на градове конференции. Проверен на 20.05.2019г. <https://www.iftta.org/content/european-federation-conference-towns>

¹⁰² Baltaretu, A., Evoluții și tendințe în turismul internațional: aspecte teoretice și practice, Editura Pro Universitaria, Bucharest, 2006

¹⁰³ Янева, М. Екскурзоводско обслужване, Авангард Прима, София, 2016

Работодателите използват туризма, свързан с отдых и почивка като награда за професионално представяне, като тази форма (на стимулиращите пътувания) се разглежда като връзката между бизнес туризма и развлекателния туризъм¹⁰⁴. Това е метод, използван от компаниите за мотивиране/стимулиране на техните служители: персонала по продажби, който изпълнява поставени цели, или тези, които получават значително понижаване на производствените разходи и други. Тези стимулиращи пътувания се възприемат като най-известните и най-успешните налични мотивиращи инструменти сред управленските структури на компанията.

4. Панаириите и изложенията са четвъртият тип делови събития. Те може да се определят като „презентации на продукти и услуги, посветени на определена публика, с цел продажба или информиране на посетителите“.¹⁰⁵ Друго определение на панаириите се отнася до тяхната приложна част, а именно представянето на продукти и услуги – нови или подобрени, с цел да се стимулират продажбите или да се информират посетителите. Панаириите и изложенията, известни като „търговски изложения“, представят на определена аудитория стоки и услуги, с цел да информират посетителите, да популяризират продажбите и да продават. Основният сектор на бизнес туризма е този на търговските панаири и изложения. Като правило те са широко разпространени събития, които събират заедно, в пространство, продукти и услуги, изложени или за широка публика, или за поканени специалисти с определен професионален профил. По същество търговските панаири и изложения са пазарни места, където доставчиците на стоки и услуги влизат в контакт с потенциалните си купувачи. Най-успешните събития са тези, в които се извършват бизнеса и добрите сделки между продавач и купувач, или поне поръчки, които са потенциални продажби.

При провеждането на панаири и изложения се следват няколко цели като:

- Сключване на търговски сделки;
- Популяризиране на нови туристически договорености или специфични компоненти на туристическото предлагане като хотел, транспорт, екскурзии, медицински услуги, спа и културни събития.

В същото време те имат голямо значение в изследванията на туристическия пазар, поради големия брой посетители, които представляват потенциалните потребители. Този въпрос също така обяснява интереса на институциите за консултиране и маркетингови

¹⁰⁴ Davidson, R., Cope, B., Business Travel - Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel, Pearson Education, 2003

¹⁰⁵ Minciu, R., Economia turismului, Editura Uranus, Bucharest, 2001

проучвания при участие в панаири и изложения на туристите, както и големия брой анкети и рекламни материали, които се разпространяват при предстоящи панаири и изложения. Над 3000 големи панаири и изложби, които привличат милиони посетители и стотици хиляди изложители, се провеждат всяка година в Европа. Като форма на туризъм, те стимулират пътуването на две категории лица: изложители и посетители. В същото време водят до значително увеличение на транспортните, хранителни и услугите за настаняване.¹⁰⁶

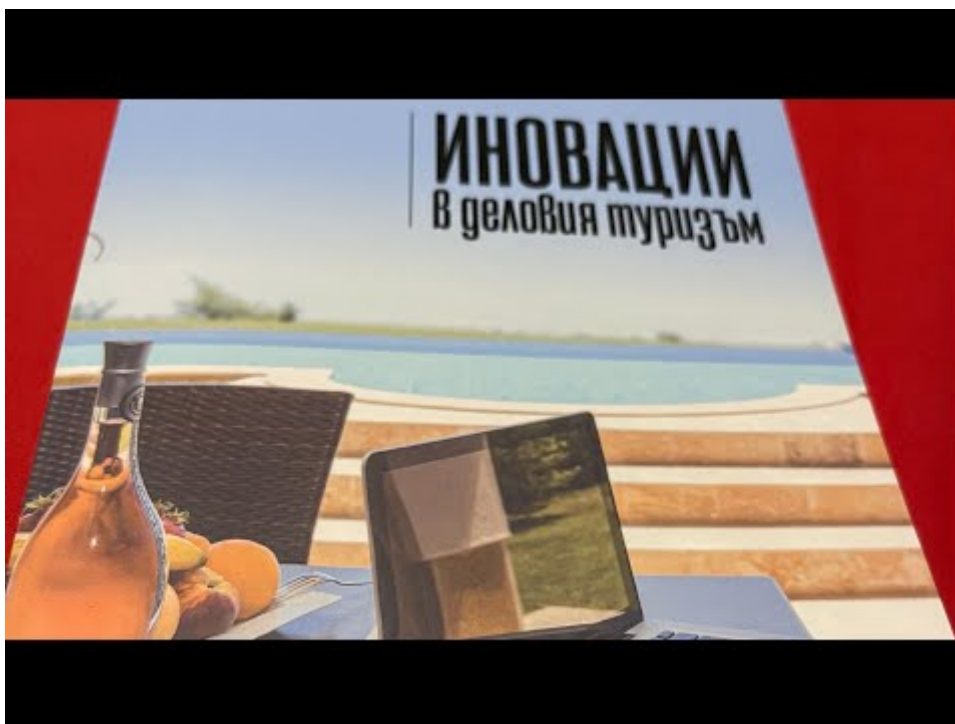
Значението на туристическите изложения за развитието на туризма непрекъснато нараства – увеличава се броят на туристическите изложения, все по-голям е броят на участниците и изложителите, а същевременно настъпват качествени изменения в техния формат и те придобиват все повече работен (търговски) характер. Някои по-важни туристически изложения и основни данни за тях са посочени в приложената по-долу таблица. Безспорно най-значими са изложенията, които привличат най-голям брой посетители. Сред тях се открояват изложенията в Берлин, Мадрид, Лондон, Москва и др. Привлекателността на тези изложения се отразява върху цената на наемната площ, която при тези изложения е най-висока.¹⁰⁷

Туристическите изложения могат да бъдат обект и на проектната дейност в туризма, реализирани както от самата туристическа компания, така и от аутсорсингова консултантска фирма. Разбира се, проектната дейност е широка управленска дейност, свързана със съответната специфика и поле на реализация. В тази връзка е полезно нейното анализиране и приложението ѝ в туризма в последващата точка от дигиталния учебник.

За да се придобие по-детайлна представа за деловите комуникации и прояви, както и спецификата на бизнес туризма, може да се запознаете със следното видео, след което да се опитате да отговорите на поставените въпроси след него:
https://www.youtube.com/watch?v=QTqKQ2OOz7A&list=PLf6c8LoTTou6b1LJPs1EwYDOdM_oDWOyw&index=4&t=4s

¹⁰⁶ Ladkin, A., Spiller, J., The Meetings, Incentives, Conferences & Exhibition Industry, London: Travel & Tourism Intelligence, 2003

¹⁰⁷ Янева, М., Управленско консултиране при разработване и промоциране на туристически продукт по избрани дестинации, Авангард Прима, 2011



Въпроси за самоподготовка

1. Какви са основните видове срещи, дефинирани в теорията за деловите прояви?
2. Кой са четирите компонента на деловия туризъм?
3. Какви са основните стъпки при провеждане на делови пътувания?
4. Според представената информация във видео лекцията, по време на туристическо изложение (борса), ако ние сме изложители, можем ли да проведем и двустранни срещи по време на участие в борсата?
5. Конкурентно предимство ли е изготвянето на индивидуална програма за туристите, извън стандартните компоненти на обслужване, според информацията от видео лекцията?

Използвана литература:

Тагарева, С., Събитийният делови мениджмънт като фактор за преодоляване на сезонността в туризма, Авангард Прима, София, 2015

Цонев, Н., Маркетинг на туристическите дестинации, Авангард Прима, София, 2014

Янева, М., Георгиева, Р., Делови комуникации и бизнес туризъм, УИ Стопанство, София, 2021

Янева, М. Екскурзоводско обслужване, Авангард Прима, София, 2016

Янева, М., Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес, Авангард Прима, 2016

- Янева, М., Управленско консултиране при популяризиране на пакетни продукти на туроператори, Авангард Прима, София, 2020
- Baltaretu, A., Evoluții și tendințe în turismul internațional: aspecte teoretice și practice, Editura Pro Universitaria, Bucharest, 2006
- Davidson, R., Cope, B., Business Travel - Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel, Pearson Education, 2003
- Ladkin, A., Spiller, J., The Meetings, Incentives, Conferences & Exhibition Industry, London:
- Rusu, S., Isac, F., Cureteanu, R., Business tourism, motivations and forms. Lucrări Stiințifice. Seria I, vol.7 (3). Aurel Vlaicu University of Arad, Romania.
- Travel & Tourism Intelligence, 2003
- Minciu, R., Economia turismului, Editura Uranus, Bucharest, 2001
- Webber, K., Kay, Ch., Convention Tourism - International Research and Industry Perspectives, Haworth Hospitality Press, 2003
- Европейската федерация на градове конференции. Проверен на 20.05.2019г.
<https://www.ifta.org/content/european-federation-conference-towns>
- Световна организация по туризъм, „Туристически акценти – издание 2018”
http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202017-18/MT_2017-2018/UNWTO%20Tourism%20Highlights%202016.pdf, [Проверено на 20.04.2023]

АВТОРИ НА ШЕСТА ТОЧКА:

[Проф. д-р Мариана Янева](#)

[Ас. д-р Ралица Георгиева](#)

7. УПРАВЛЕНИЕ НА ПРОЕКТИ В МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ

Основната разлика между управлението на проекти и управлението се свързва с дефиницията за проект и с това, какво проектът цели да достави на клиента и заинтересованите страни. Нека разгледаме няколко добре формулирани определения:

В книгата на „Института за проджект мениджмънт“ – РМВОК проектът се определя като: "... временно начинание, предприето за създаване на уникален продукт или услуга. Временно означава, че всеки проект има определен край. Уникален означава, че продуктът или услугата е различна по някакъв отличителен признак от всички подобни продукти или услуги."

Търнър определя проекта като: "...начинание, в което човек (или машина), материални и финансови ресурси са организирани по нов начин, за да се извърши уникална по своя характер работа с определена спецификация при ограничени разходи и време, така че да доведе до благоприятна промяна, определена чрез количествени и качествени цели.“

Един проект е "временно начинание, предприето за да се създаде уникален продукт, услуга или резултат." Операциите, от друга страна, са работата, извършвана в организациите за поддържане на бизнеса. Проектите се различават от операциите по това, че приключват, когато техните цели са постигнати или когато биват прекратени.

Проектите варират по размер, обхват, разходи и време от мега международни проекти, струващи милиони долари и осъществявани в продължение на много години, до малки домашни проекти с по-нисък бюджет, които отнемат само няколко часа, за да бъдат завършени. Помислете за следните проекти:

- Кариерно развитие (образование и курсове за обучение).
- Преходния период, през който настъпва промяната.
- Проектиране и изграждане на сграда, къща или яхта.
- Проектиране и тестване на нов прототип (кола или перална машина).
- Стартиране на нов продукт (реклама и маркетинг на проекта).
- Въвеждане на нова компютърна система (IT проект или обновяване).
- Проектиране и внедряване на нова организационна структура (проект на човешките ресурси).
- Планиране и провеждане на одит (проект за управление на качеството).
- Подобряване на производителността в рамките на целевия период.
- Възстановяване при бедствия (ограничаване на щети от пожари, наводнения или всякакъв друг вид инциденти).
- Световно турне на Ролинг Стоунс (проект за забавление).
- Преместване в ново жилище или заминаване на почивка (домашен проект).

Други отличителни черти на проекта са:

- Има начало и край (въпреки че те могат да бъдат трудно определими – началото може да се открие след известно време, а краят – да бъде продължителна фаза на приключване).
- Характеризира се с определен жизнен цикъл (начало и край с редица различни фази между тях).
- Има бюджет със съответен паричен поток.

- Извършват се дейности, които са уникални и неповтарящи се.
- Използват се ресурси, които могат да бъдат от различни отдели и да се нуждаят от координиране.
- Една единствена точка на отговорност (т.е. ръководителят на проекта).
- Следване на най-прекия път към успеха – пускане на Вашия продукт на пазара преди конкурентите Ви.
- Екипни роли и отношения, които са обект на промяна и трябва да бъдат разработени, определени и установени (тийм билдинг).

Следните характеристики помагат за по-нататъшното дефиниране на проекта:

- Проектът има уникална цел. Всеки проект трябва да има ясно определена цел. Уникалната цел на проекта за определяне на цел би била да се създаде общ доклад с идеи на хора от цялата компания. Резултатите ще послужат като основа за по-нататъшни дискусии и проекти. Както в този пример проектите водят до уникални продукт, услуга или резултат.

- Проектът е временен. Един проект има определено начало и определен край.
- Проектът се разработва с помощта на прогресивно усъвършенстване. В началото проектите често се дефинират в по-общ план и с течение на времето специфичните им детайли стават по-ясни. Следователно, проектите следва да бъдат разработени с натрупване. Екипът на проекта трябва да изготви първоначалните планове и след това да добавя детайлите въз основа на нова информация.

- Проектът изисква ресурси, често от различни области. Ресурсите включват хора, хардуер, софтуер или други активи. Много проекти пресичат ведомствени или други граници за постигане на своите уникални цели.

- Проектът трябва да има първоначален клиент или спонсор. Повечето проекти включват много участници или заинтересовани страни, но някой трябва да поеме водещата роля на спонсор. Спонсорът на проекта обикновено осигурява направлението на дейността и финансирането на проекта.

- Проектът включва несигурност. Тъй като всеки проект е уникален, понякога е трудно да се определят ясно неговите цели, да се прецени колко време ще отнеме, за да завърши, или да се определи колко ще струва. Външните фактори също предизвикват несигурност. Като например доставчик, който прекратява дейността си или член на екипа по проекта, на който се налага непланирана почивка. Тази несигурност е една от основните причини управлението на проекти да е толкова голямо предизвикателство, особено при проекти, свързани с нови технологии.

Проектът може да се определи като благоприятна промяна, която използва специфичните техники за управление на проекти за планиране и контрол на обхвата на работата, с цел да достави продукт за задоволяване на нуждите и очакванията на клиента и заинтересованите страни.

Управление на проектите

Управлението на проекти се определя от РМВОК като: "... прилагането на знания, умения, инструменти и техники за дейностите по проекта, за да се отговори на нуждите и очакванията на заинтересованите от него страни." С други думи, ръководителят на проекта трябва да направи всичко необходимо, за да се осъществи проектът – никой не би могъл да има по-широкообхватна длъжностна характеристика!

Това определение ясно посочва, че целта на проекта е да се отговори на нуждите и очакванията на заинтересованите страни. Поради това едно от основните задължения на ръководителя на проекта е установяването на тези заинтересовани страни (освен клиента) и анализирането на техните нужди и очаквания, за да се определят още в самото начало предназначението на проекта, неговият обхват на работа и цели.

Дисциплината „Управление на проекти“ може да бъде описана от гледна точка на нейните съставни процеси, подходящо определени от РМВОК като девет области на знание:

- Интеграция
- Време
- Качество
- Обхват
- Разходи
- Управление на човешките ресурси
- Комуникация
- Снабдяване
- Риск

Книга на една от асоциациите за проект мениджмънт – АРМ bok определя управлението на проекти като "най-ефективният начин за въвеждане на промяна ... постигната чрез:

- Определяне какво трябва да се постигне като цяло по отношение на времето, разходите и различни технически и експлоатационни параметри на качеството;

- Разработване на план за постигане на тези цели и след това работа по този план, като се гарантира, че напредъкът се поддържа в съответствие с целите;
- Използване на подходящи техники и инструменти за управление на проекти с цел планиране, наблюдение и поддържане на напредъка;
- Наемане на лица, квалифицирани в областта на управлението на проекти – включително, естествено, ръководител на проекта - които имат [единствено] задължението за въвеждане на промяната и са отговорни за успешното изпълнение на проекта."

Питър Морис описва управлението на проекти като: "... процес по интегриране на всичко, което трябва да се направи (обикновено с помощта на редица техники, специфични за управлението на проекти), тъй като проектът се развива през своя жизнен цикъл [от концепция в предаване], с цел да се постигнат целите му."

Управлението на проекти осигурява предимства като например:

- По- добър контрол на финансовите, материалните и човешките ресурси
- Подобряване на отношенията с клиентите
- По- кратко време за разработка
- По- ниски разходи и подобряване на производителността
- По- високо качество и по- голяма надеждност
- По- високи маржове на печалба
- По- добра вътрешна координация
- Положително влияние върху изпълнението на стратегическите цели
- По- висок морал сред служителите

Предприятията, които осъществяват проекти, обикновено ги подразделят на няколко фази или етапи, за да се осигури по- добър контрол от страна на управлението. Фазите се наричат жизнен цикъл на проектите.

Ето защо управлението на проекти е „прилагане на знания, умения, инструменти и техники за осъществяване на дейностите по проектите, за да се отговори на поставените изисквания.“ Ръководителите на проекти трябва не само да се стремят да отговорят на целите относно специфичния обхват, време, разходи и качество на проекта, а също така да улеснят целия процес, за да се посрещнат нуждите и очакванията на хората, които участват в или са засегнати от дейностите по проекта.

Ключовите елементи на управлението на проекти включват заинтересованите страни по проекта, областите на знание, инструментите и техниките за управление на проекти, както и приноса на успешните проекти за предприятието.

Заинтересованите страни по проекта са хората, които участват в или са засегнати от дейностите по проекта, и включват спонсора на проекта, екипа на проекта, помощен персонал, клиенти, потребители, доставчици, а дори и противниците на проекта. Тези заинтересовани страни често имат много различни нужди и очаквания.

Областите на знание при управлението на проекти описват ключовите компетентности, които ръководителите на проекти трябва да развиват. Четирите основни области включват обхвата на проекта, времето, разходите, както и управлението на качеството. Това са ключовите области на знание, защото те водят до специфичните цели на проекта.

- Управлението на обхвата на проекта включва дефиниране и управление на цялата дейност, необходима за успешното завършване на проекта.
- Времето за управление на проекта включва оценка на това, колко време ще отнеме да се приключи работата, разработване на приемлив график на проекта, както и осигуряване на навременно завършване на проекта.
- Управлението на разходите по проекта се състои от изготвяне и управление на бюджета на проекта.
- Управлението на качеството на проекта гарантира, че проектът ще отговори на декларираните или подразбиращи се нужди, за които е предназначен.

Четирите подпомагащи области на знание при управлението на проекти са човешките ресурси, комуникациите, рискът и управлението на доставките. Наречени са така, защото включват процесите, чрез които се постигат целите на проекта. Краткото описание на всяка от тях включва:

- Управлението на човешките ресурси при проектите се занимава с ефективното използване на хората, ангажирани с проекта.
- Управлението на комуникациите при проектите включва генериране, събиране, разпространение и съхраняване на информация за проекта.
- Управлението на риска на проектите включва идентифициране, анализиране и реагиране на рисковете, свързани с проекта.
- Управлението на доставките при проектите включва придобиването или доставката на стоки и услуги от организации извън проекта.

Мениджърът на проекти има линейно-управленска роля, но заедно с това отговаря и за проекти, обхващащи няколко функции. Фигурата по-горе илюстрира мениджъра на проекта, който е отговорен за хората, които извършват различни дейности по реализацията на проекта.

Ролята на мениджъра на проекти се различава от тази на линейния мениджър по естеството на задачите, които се извършват. В таблицата са изброени основните различия.

В днешно време много мениджъри имат задълженията да се занимават както с линейното управление, така и с управлението на проекти, което им отнема до 50% от времето за работа. Техните линейни отговорности (свързани с финанси, маркетинг, дизайн) ги въвличат в множество дейности, които трябва да извършват ден за ден, заедно с дългосрочните си проекти. Уменията и техниките, използвани при линейното управление се различават от тези, използвани в управлението на проекти, както ще се уверим сами по-нататък. Професионалните организации помагат на своите служители да управляват, развиват и реализират проектите по най-добрия начин.

Съществуват много други роли, които играе мениджъра на проекти. Множество организации към днешна дата се занимават с управлението на проекти, както и с тяхната поддръжка. Това са спомагателни функции, които често се използват от организацията наред с други вътрешнофирмени функции като човешките ресурси, операциите, финансите и маркетинга. В този контекст, смятаме, че съществуват 3 важни длъжности в тази област:

1. Мениджър на проекти;
2. Програмен мениджър;
3. Офис мениджър по поддръжка на проекти или програми.

Съществуват няколко утвърдени модела в практиката, които ефективно работят в създаването и управлението на проекти.

Първо:

Външната среда, в която всеки проект се развива, може да се обобщи с модела „5 С“:

- Съдържание (Content) – общото външно влияние на организацията, в което проекта се осъществява;
- Комплексност (Complexity) – нивото на трудност или сложност на работата, наречена „проект“
- Завършеност (Completeness) – в каква степен ще бъде изпълнена задачата в края;
- Конкурентоспособност (Competitiveness) – колко други организации ще се състезават за изпълнението на същата работа;
- Фокусиране върху потребителите (Customer focus) – очакването, че проектът ще задоволи очакванията на потребителите.

- Съдържанието може да бъде описано по много начини. Един основен акроним, който е широко използван за описанието му, е PESTEL:

Политическо влияние (Political) – в правителствените организации политическо може да бъде промяна в политиката или на партията на власт, което може да окаже значително отклонение от това, което правителството прави, което основава и най-вече за това, което реши да не продължи на подкрепя.

Икономическо влияние (Economic) – влиянието на националната и местна икономика. Например, по време на период на икономически напредък може да бъде предизвикателство да се наеме персонал или да се задържат договори със служители. По време на икономически спадове картината се променя рязко.

Социално влияние (Social) – влиянието на социалните промени върху външната среда на проекта, например, методите на комуникация се нуждаят от обсъждане.

Техническо влияние (Technological) – промените в технологиите ще променят жизнеността на някои проекти и ще създадат нуждата от други в допълнение към определянето на начина, по който тези проекти се осъществяват.

Външна среда (Environment) – оценката на външната среда и нейното влияние е задължително за много проекти като част от ново появяващи се интереси в корпоративната социална отговорност.

Законово влияние (Legal) – от регулациите, които засягат интелектуалната собственост до изискванията за главни части на анти-тръстови организации (САЩ) или що се отнася до законодателството за държавни поръчки (ЕС), законовите норми оказват силно бюрократично влияние на повечето икономически дейности.

Моделът 7 S

Друг модел за ефективно управление на проектите е моделът 7-S, разработен от Маккинзи и Ко мениджмънт консултанти. Техният оригинален 7-S е насочен към околната среда на проектите с описание на всеки един елемент.

Стратегията е процес много повече, отколкото е просто резултат или становище. Тя включва високо ниво на вземане под внимание на целите, което може да се разглежда като въпрос на принципи, отколкото като детайли.

Структурата е организацията на човешките ресурси, свързана с линиите на управление и контрол.

Системите. Основна тема в самата система е фокусирането на системата върху „процесите“.

Служителите трябва да бъдат подбирани, назначавани и управлявани. Начинът,

по който те отговарят на своето управление би имал голямо влияние върху успеха на проекта. Все още този елемент се пренебрегва в текстовете за проектово мениджмънт.

Стилът/ културата е част от „меката“ страна на мениджмънта. В действителност той не може да се управлява в кратък срок по същия начин, по който финансите на проекта, например, могат да се управляват.

Съсобствениците (акционерите) са важна част за проектово мениджмънт.

Заглавията на 7С покриват проблемите, пред които могат да се изправят мениджърите.

Табл. 7.1. Модел на 7С

Елементи	Описание
Стратегия	Високи изисквания към проекта и начина за постигането им
Структура	Подреждането в организацията, което ще е необходимо за изпълнение на проекта
Системи	Методите на работа, които ще се замислят, наблюдават и контролират
Служители	Избирането, назначаването, управлението на хората, работещи върху проекта
Способности	Управленските и технически инструменти, които са на разположение на продуктово мениджър и на персонала и как могат да се развиват
Стил	Ключовият начин на работа и вътрешните връзки в рамките на фирмата
Съсобственици (Акционери)	Индивидуални или групови, които имат интерес в процеса на изпълнение или в приходите

Моделът ИСОМ или моделът (вход-изход)

За дълъг период от време основният модел на всяка оперативна система е моделът вход-изход. Той се прилага добре, когато основната единица от анализа на дейностите на проекта следва мислене, основано на процесите. Проектът се разглежда като трансформация или преминаване от вътре на вън или от входа към изходния резултат под влиянието на определени ограничения и чрез използването на определени механизми за осъществяването на проекта.

Вход

За много организации трябва да има лимит на проектите, които започват и тази нужда трябва да бъде капсулирана в интродукция – документ, описващ природата на работата, която трябва да се извърши – преди ресурсите да бъдат освободени, за да

извършат дори най-приоритетната работа.

Ограничения

Докладът също така ще посочи ограниченията, които принципно се фокусират върху време, цена и качество, но също така ще имат и по-висока гама от проблеми, които продуктивния мениджър трябва да съгласува с нуждите и желанията. Основните ограничения са:

- Време – всички проекти по дефиниция имат времеви ограничител. На практика то най-често е най-голямото предизвикателство;
- Цена – стойността на финансовите ресурси изискват да се извърши проектната работа;
- Качество – стандартите, по които и продуктът (резултатът), и самият процес ще бъдат оценявани;

В допълнение към тези три, следващите ограничения могат да се окажат ограничаващи за проекта:

- Законодателство – може да не е изрично казано, но ще има законови ограничения, като например строителството може да не е разрешено, докато не се получи разрешение за него.
- Етически – главна област за множество организации в наши дни, по-точно тези, в които етиката на организацията е обсъждана в миналото;
- Свързани с външната среда – екологичният контрол стои на преден план за мениджмънта на много сектори;
- Логически – нуждата от определени дейности, които трябва да се приключат преди да може да започне проекта;
- Активиране – действията, които показват кога един проект могат да започнат;
- Индиректни усилия – практически е невъзможно една промяна да се осъществи в изолация. Би имало странични ефекти, които трябва да се вземат под внимание в началото.

Изход (резултати)

Механизми

Начините или механизмите, чрез които се постига резултата, са следните:

- Хора – тези, които са включени директно и индиректно в проекта;
- Знания и опит – външна наета помощ (консултанти), внесена в проекта от участниците, както за технически специалисти, така и за управленски процеси;

- Финансови ресурси;
- Инструменти и техники – методите за организиране на потенциалната работа с наличните ресурси;
- Технология – възможните физически активи.

4D Модел

Организации като Marriott използват предишни проекти и резултатите от тях като основа за новите проекти. Фокусирането им върху добрите и лошите практики означава, че съществува модел за непрекъснато подобряване що се отнася до проектите. Структурата 4-D е както следва:

- Определяне на проекта – това е времето, когато се определя за какво е проектът, какви са причините за съществуването му и намеренията, чрез които ще прогресира. Това е времето да се изследват възможностите за намиране на алтернативи на представените проблеми.
- Дизайн на процеса на проекта – изграждане на модели, за да се покаже как ще биват задоволявани нуждите, как ще бъдат оценявани, за да се постигне оптималния процес на задачата и да се минимизира риска.
- Направи го! Завърши проекта – изпълнение на проекта в съответствие с моделите или плановете, генерирани по-горе.
- Развитие на процеса – подобряване на продукти и процеси чрез примера на опита, придобит от проекта.

За финал ще ви прочета един казус, който илюстрира възможни управленски предизвикателства, пред които се изправя туристическия специалист. С помощта на избран подход от представените методи, той може да преодолее трудностите.

Малкият бизнес хотел „Лозенец“, разположен почти в идеалния център на града, трябва да се пребори с конкуренцията на големите бизнес хотели, част от световноизвестни вериги. За хотела и неговия управител е трудно да предостави услуги, които са неповторими, но той има огромното предимство и то е личният контакт с гостите. В сравнение с пет звездните бизнес хотели, където всеки гост е просто пореден посетител и личният контакт с управители и собственици е невъзможен, тук те имат възможността да се срещнат непосредствено с всеки, да му предложат индивидуални цени и пакети. Въпреки голямата конкуренция на пазара, хотелът е спечелил награди за „Хотел на годината 2007“, „Най-добър градски хотел“, „Хотелиерски мениджмънт

2008”. Пред мениджмънта на хотела продължава да стои предизвикателството за нови идеи и спечелване на наградата и през тази година.

Стратегическият процес по организация на проектите притежава множество важни диференциращи черти. Измежду тях е и силната връзка между стратегията и дейностите на проектно ниво. Формулирането на стратегията отново е задача на висшия мениджмънт в организацията, но най-важното е, че участват фактори от всички нива в организацията. Сред тях са сведения за прогреса на работата, моментна работоспособност и капацитет, ограничения на съществуващите възможности и потенциал за нови възможности, определени идеи за това как появилите се нови възможности от дейности по проекта могат да бъдат развити.

Дефинирането на визията определя на къде се е запътила организацията. Използвайки метафората за хълма, направлението или курсът е определен. Следващият етап от стратегическия процес е организационната стратегия. На кратко казано, това е „пътят, по който се стига до другия хълм“. Тук процесът е свързан с реализацията – да превърнеш идеите в реалност. Тази част от стратегическия процес е познат като стратегическо разгръщане – множество фокусирани дейности, върху които организацията ще работи.

В добавка към визията, която дава основата за разгръщането, в помощ идва анализът на средата. Допълнителните инструменти включват SWOT анализ (силни и слаби страни, възможности и заплахи) и анализ на петте сили (договорна сила на клиента и доставчика, заплаха от новонавлизащи и заместващи фирми, конкурентната борба между съществуващите играчи). Хенри Минцберг, един от основателите на новото мислене в стратегическия мениджмънт, а напоследък и един от най-яроствните му критици, дефинира стратегия на **петте Р**:

- план (plan);
- модел на постоянство в поведението (pattern of consistent behaviour over time);
- позиция, създадена от организацията на пазара (position created by an organization on a market);
- перспектива или подход, с който фирмата се идентифицира (perspective or approach that is identified with);
- тактика (ploy).

Последното Р напомня на военната стратегия и може да се интерпретира като маневриране спрямо конкурента. Всички те са доказателство в аналогията на това как да

се стигне „до другия хълм“.

Разгръщане на стратегията за организационна промяна

Целта на стратегическото разгръщане е добре установена в няколко организации от световен мащаб. Принципът е следният – стратегиите и проектите на организацията трябва да отчитат високо ниво на свързаност. На това ниво всички проекти са част от цялостен план на организацията и форма на отчетлив принос към плана.

Чертите на процеса на разгръщане са:

- целите се поставят пред цялата организация като така стратегията е ясна и добре разбрана. Конфликтите между функционалните и проектните цели се решават на по-високо управленско ниво;
- всички членове на организацията са отговорни за процеса – стратегията е не само задача на висшия мениджмънт и хората могат да покажат въздействието си върху организационните цели чрез приноса си в промяната на проектите;
- прогресът в работата по целите се отбелязва чрез ясни измерители;
- цели, базирани върху нуждите на клиентите – запазване на насочеността към клиента на организацията.

Таблицата за разгръщането на стратегията (таблица 3.1.) представя средствата на мениджърите на проекти за съгласуване на проектите им и илюстрира как те са свързани с целите на организацията. Тя е идеална за организации с множество текущи проекти, когато мениджърът е отговорен за повече от един проект. Може да се използва между и вътре в организациите, за да се осигури пълнотата на целите.

Таблица 7.1. показва разгръщането на стратегията на фирма, която ще намали времето за реализация (колко ще отнеме за създаването на нов продукт от първоначалната идея до пускането на пазара) с 20 %. Важно е поставената цел да може да бъде количествено измерена, когато това е възможно – особено цел на по-високо ниво. След това тя се декомпозира на няколко второстепенни цели. В това се включва постигане на балансиран обем работа, т.е. баланс между наличното време и обема работа, която трябва да се извърши. По същия начин се постъпва и в случая с „покачващото се ниво на конкурентност в процесите“, целите могат да включват повече от една дейност, свързана с тях.

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“

Таблица 7.2. Разгръщане на стратегията

Цели Ниво 1	Дейности Ниво 1	Цели Ниво 2	Дейности Ниво 2	Цели Ниво 3	Дейности Ниво 3
Намаляване на времето за реализация с 20%	1. Създаване на проектно портфолио 2. Проект за процеса на реинженеринг 3. Използване на нов технологичен дизайн	✓ Постигане на балансирано разпределение на работата ✓ Закриване на 80% от проектите на повече от 2 г. ✓ Повишаване нивото на конкурентоспособност в процеса ✓ Редуциране на времето за първоначално моделиране с 80% ✓ Намаляване на времето за инженеране с 38%	✓ Определяне на обема на работата спрямо текущия проект ✓ Изследване на потенциала на проектите на над 2 г. ✓ Описване на текущите процеси ✓ Обединяване на персонала за големи проекти ✓ Улесняване на тренировъчния процес ✓ Инсталиране по-бързо оборудване ✓ Инсталиране на нова версия на софтуерния продукт	Определяне на силните и слабите страни в процеса	Преглед на всички проекти, създадени през последните 3 години

На следващо място разглеждаме предприемаческото управление на програмите/проектите или т.нар. програмен мениджмънт.

Предприемаческото управление на програмите/проектите (ПУП) се е появило и

развило през последните 10 години. Определението за него е: възможността да се управляват ресурси, знание и качества чрез ефективното разгръщане на множество проекти, с цел заедно да допринесат за добавена стойност.

ПУП се занимава с ресурсите и управлението на програмите в цялата организация. Докато малката организация или бизнес може да се управлява чрез електронни таблици например, за големите организации са необходими бизнес софтуер като Microsoft Project или SAP. Те са необходими за нанасяне на огромно количество данни, включително броя проекти, необходимите ресурси и време и как да се работи с тях по динамичен начин. Графици, свободен персонал и ресурси, приоритети и изисквания на проекта могат много често да се променят в реалността. Работейки върху тези промени на възможностите на организацията, за да се създаде портфолиото с проектите и рутинните операции, е нужна значителна обработваща сила. И все пак тези системи не са панацея за организациите. Както и при ползването на софтуера, най-важното нещо е начинът на мислене, който се използва за определяне на правилното решение.

Програмният мениджмънт довежда до координация между проектите, като осигурява по-високи печалби.

Точно както съществуват множество вариации на определението за единица работа, програмният мениджмънт според някои учени е „управлението на няколко проекта“, а според други „управлението на промените в организацията по време на проекти, които целят промяна“. Част от това разнообразие се обяснява с различията в природата на програмите. Например, проектите в една програма могат да бъдат представени от верига проекти, които се провеждат по едно и също време, или като мрежа от взаимосвързани проекти.

Събирането на няколко проекта в програми позволява общите черти между проектите да бъдат използвани (т.е. полученото знание от един проект може да се използва за друг подобен проект) и да бъдат координирани целите и ресурсите. Управлението на програми може да се разглежда като инструмент на мениджмънта за придобиване на по-добър контрол върху дейностите в организацията. Наистина, създаването на управление на програми в много фирми добавя още едно ниво на мениджмънт – интересен феномен във време, когато повечето организации премахват някои нива от управлението.

Въпреки това, има примери, в които този подход е донесъл допълнителни облаги, надвишаващи допълнителните разходи за това допълнително ниво на управление. Друго виждане за програмния мениджмънт е, че това е логически процес – представлява метод,

чрез който управляващите компанията използват, за да разберат сложността на организацията и нейните дейности като добавят структури, които внасят ред в иначе хаотичните действия.

Тълкуването на програмния мениджмънт ни води към базовата структура за управлението на проект.

Управлението на проекти включва множество директни рапорти от всички отдели, работещи по проекта. Те имат на тяхно разположение ОУП – офис за управление на проекти.

Офисът за управление на проекти (ОУП) може да бъде наречен и:

- офис за поддръжка на проекта;
- офис за програмен мениджмънт;
- офис за бизнес проекти.

Офисът осигурява отдел, който има възможностите и знанията за управление на процесите на проекта. Проектният мениджър трябва да подsigури, че на проекта са дадени всички възможности за успех. Офисът може да предложи ключов за проекта персонал, включително и мениджър на проекта, но също и хора, изготвящи планове, счетоводители, контролиращ персонал и консултанти. Ресурсите могат да бъдат под контрола на офиса, където са и системите за планиране на проекта. Поддържащата роля включва лична помощ на отделни индивиди, включително обучения и напътствия (персонални съвети и помощ) и споделяне на опит, когато се появят проблеми. Офисът на управление на проекти може да разработва и контролира процесите на проекта, да помага в създаването на контролни точки и при провеждането на контролни измервания.

В обобщение може да кажем, че изключително актуални за България са проектите, свързани с традиционен вид туризъм за страната, а именно културният туризъм, по-голямата част, от които са фолклорните фестивали, организирани ежегодно в различни локации. В последващата тема разглеждаме специфика на фестивалите и тяхната роля за развитие на дестинацията, в която се провеждат.

За да се придобие по-детайлна представа за приложение принципите на управление на туристически проекти, може да се запознаете със следното видео, в което разглеждаме проект по изграждане на успешен модел за управление на обект за настаняване, след което да се опитате да отговорите на поставените въпроси след него: <https://youtu.be/Qt3rqe9xaZI?si=9OMGFzunmZ7y314Z>



Въпроси за самоподготовка

1. Според Вас какви умения трябва да притежава мениджърът на проекти в областта на туризма?
2. Смятате ли, че мениджърът на проекти в туризма трябва да провежда иновационна политика на управление или по-скоро трябва да се придържа към традиционните методи на управление?
3. Поради каква причина е от изключителна важност да бъде дефинирана сложността на проекта? Обосновете отговора си.
4. Защо е необходимо да се вземе предвид продължителното усъвършенстване на процесите, чрез които се осъществява даденият проект?
5. По какъв начин анализът на предишни проекти, осъществявани от организацията, ще спомогне за по-успешната реализация на конкретния проект в настоящето?
6. Колко служители по примера на петзвездния хотел Лъки Банско, от видео лекцията, осигуряват изпълнението на стандартизираните проектни процедури?
7. По дадения пример във видео лекцията, какво представлява вечерният сервиз на обслужване?
8. В какво се изразява персонализираното отношение към гостите, при обслужването в хотела, според представената видео лекция?

Използвана литература:

Anthony, I. and Grayham, S. (2007) *Babylon's Ark; The incredible Wartime Rescue of the Baghdad Zoo*, Thomas Dunne Books, New York, NY.

APM (2005) *Project Management Body of Knowledge*, association for Project Management, High Wycombe.

Baines, T.S. et al (2007) 'State of the Art in Product – Service Systems, *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers – Part B – Engineering Manufacture*, Vol. 221, No. 10, pp. 1543 – 1552.

Benjamin, R.I. and Levinson, E. (1993) A Framework for Managing IT-Enabled Change, *Sloan management review*, Vol. 34, No. 4, стр. 23-33.

BS – EN – ISO 9000 (2005) *Quality Management Systems. Fundamentals and Vocabulary*, British Standards Institute, London.

Cicmil, S., Williams, T., Thomas, J. and Hodgson, D. (2006) 'Rethinking project management Researching the Actuality of Projects', *International Journal of Project Management*, Vol. 24, No.8, стр. 675-686.

Crawford, L., Hobbs, J.B. and Turner, J.R. (2005) *Project Categorization Systems: Aligning Capability with Strategy for Better Results*, PMI, Newtown Square, PA.

Clark, K.B. and Fujimoto, T. (1991) *Product Development Performance: Strategy, Organisation and Management in the World Automotive Industry*, Harvard Business School Press, Boston, MA.

Davies, A. and Brady, T. (2000) 'Organizational Capabilities and Learning in Complex Product Systems: Towards Repeatable Solutions', *Research Policy*, Vol. 29, стр. 931-953.

Deming, W.E. (1986), *Out of the Crisis – Quality Productivity and Competitive Position*, MIT Center for Advanced Engineering Study, Cambridge, MA.

Dyson, J. (2000) *Against the Odds*, Taxere publishing, London.

Hobbs, B. and Aubry, M. (2007) 'The Project Management Office as an Organizational Innovation', IRNOP 20, <http://centrim.mis.brighton.ac.uk/events/irnop-2007/paper1/Hobbs20et20al.pdt7view>.

Hodgson, D. and Cicmil, S. (eds) (2006), *Making Projects Critical*, Palgrave, Basingstoke.

Maylor, H., Brady, T., Cooke-Davies, T. And Hodgson, D. (2006) 'From Projectification to Programmification', *International Journal of Project Management*, Vol. 24, No. 8, стр. 663-674.

Morris, P. and Hough, M. (1987), *The Anatomy of Major Projects*, Gower, Aldershot.

Obeng, E. (1994) *All Change; The Project Leader's Secret Handbook*, FT Pieman Publishing,

London.

Partington, D., Pellegrinelli, S. and Young, M. (2005) 'Attributes and Levels of Programme Management Competence: An Interpretive Study', *International Journal of Project Management*, Vol. 23, No. 2, стр. 87-95.

PMI (2008) *A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide), 4th edition*, Project Management Institute, Newtown Square, PA.

PMI Body of Knowledge, 1987. First edition, 1996. APM Body of Knowledge, 1992. Projectification after Midler, C. (1995) 'Projectification of the Firm: The Renault Case', *Scandinavian Management Journal*, Vol. 11, No. 4, стр. 363-375.

Slack, N. et al. (2007) *Operorions Management*, FT Prentice Hall, Harlow.

The Economist, 2005.

Turner, J.R. and Cochrane, R.A. (1993) 'Guals-and-met'hods Matrix: Coping with Project's with 111 Defined Goals and/or Methods of Achieving Them', *International Journal of Project Management*, Vol. 11, No. 2, стр. 93-102.

Winter, M., Smith, C., Cooke-.Davies, T. And Cicmil, S. (2006) 'Directions for Future Research in Project Management: The Main Findings of a UK Government-funded Research Network', *International Journal of Project Management*, Vol. 24, No. 8, стр. 650-662.

АВТОР НА СЕДМА ТОЧКА:

[Доц. д-р Ася Панджерова](#)

8. ВЛИЯНИЕ НА ФЕСТИВАЛИТЕ ВЪРХУ КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ. ШАНСОВЕ И РИСКОВЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ.

Днес, приносът на фестивалите за културното и икономическото развитие се смята за значителен. Фестивалите оказват силно влияние за развитието на културния туризъм в общностите домакини. Организаторите на фестивалите използват *исторически и културни теми* за провеждане на ежегодни събития, с цел привличане на туристи и създаване на културен имидж на градовете домакини. Фестивалите и събитията не се създават, за да задоволят потребностите на определена група. Тези събития се провеждат често, поради възможностите за туризъм и икономическо развитие, социални и културни ползи. Много изследователи твърдят, че местните общности играят главна роля в развитието на туризма чрез фестивалите.

Събитията имат потенциал за развитие на мащабна туристическа дейност във връзка

с привличане на туристи извън района на провеждане, субсидии или спонсорства, направени пряко или непряко. Правителството подпомага и популяризира събитията като част от стратегията си за икономическо развитие, изграждане на нация и *предлагане на културен туризъм*. На свой ред, събитията се смятат като важно средство за привличане на туристи и изграждане на образ в различните общности. Според Щиернщранд (1996), икономическото влияние на туризма се дължи предимно на потреблението на туристически продукти в определена географска област. Според Макдонъл и О’Туул (1999), свързаните с туризма услуги – пътувания, настаняване, ресторанти, пазаруване – имат най-голям принос в събитието.¹⁰⁸

Ролите и отговорностите на правителствата, частния сектор и обществото по отношение на събитията и туризма значително са се променили през последното десетилетие. Държавата вече не носи пряка отговорност за туристическото развитие и рекламата, а частният сектор трябва да се променя чрез изоставяне на традиционните си отговорности и дейности в полза на регионалните, държавните и местните власти. Това показва растящото влияние на поведението на правителството и фирмите за развитието на индустрията на туризма и събитията. Фестивалите влияят върху населението домакин и развиващите бизнес по няколко начина. Тези фактори са свързани със *социалните и културните, физическите и екологичните, политическите и икономическите въздействия*, които могат да бъдат както положителни, така и отрицателни¹⁰⁹.

Фестивалите се променят през годините. В миналото се провеждат на основни празници, свързани с определени сезони и обекти на културното и историческото наследство. През последното десетилетие, те се променят и развиват, като сега в целия свят се провеждат многобройни и разнообразни фестивални събития. Гетс определя фестивалните събития по следния начин: „*Събитията представляват една от най-възбуждащите и най-бързо растящите форми на явления в областта на свободното време, бизнеса и туризма*”¹¹⁰.

Гол Дблат определя фестивалните събития така: „*Калейдоскоп от планирани култури, спортни, политически и бизнес събития: от мегасъбития като Олимпийски игри и световни изложения до местни фестивали; от програмни събития в паркове и атракции, до посещение на висши държавни служители и междуправителствени*

¹⁰⁸ Paper from The 2 DeHaan Tourism Management Conference “Developing Cultural tourism”; www.nottinnam.as.uk/ttri//conference/raj%20razaq

¹⁰⁹ Paper from The 2 DeHaan Tourism Management Conference “Developing Cultural tourism”, op. cit

¹¹⁰ Гетс, 2001, www.nasa-arts.org/artworks/ct_contents.shtml

асамблеи; от малки срещи и партита, до огромни конгреси и състезания”¹¹¹.

Революционното развитие на фестивалите се стимулира по търговски начин, с цел да задоволи променливото търсене от страна на местни обществени групи и да увеличи бизнес възможностите за организаторите на събития и местни фирми. *Фестивалите играят важна роля във всяка градска и местна общност.* Фестивалите са привлекателни за общностите домакини, тъй като помагат за развитието на гордостта и идентичността на местните хора. Освен това, фестивалите играят важна роля за нацията и общността домакин по отношение на планирането и разширяването на дестинациите и свързване на туризма и търговията. Някои аспекти на тази роля са: събитията като създатели на образ, генератори на икономическо въздействие, фактори които привличат туристи, преодоляват сезонността, допринасят за развитието на местните общности и фирми и подпомагат водещи сектори на индустрията.

Организаторите на фестивали използват исторически и културни теми за провеждане на ежегодни събития, с цел привличане на туристи и създаване на културен образ на градовете домакини. *Фестивалите дават възможност на местните общности да развиват и да популяризират културата си,* което създава ценности и вярвания у индивидите от местната общност да обменят опити и информация. *Фестивалите дават възможност на туриста да види как местните общности отбелязват културата си* и как това влияе върху тяхното развитие. Те помагат на туристите да общуват с общността домакин и да *задоволят потребността си от развлечения.*

Хората и общностите, домакини на фестивала, показват на туристите жива и ценна култура. Културата е личния израз на наследството на общността, перспектива, дава възможности за туристите да се насладят и запознаят с местните акценти и култура. Фестивалите помагат и на тези, които преследват икономически цели чрез разпространяване на културата на общността в света. Екологичната програма на обединените нации (2002) посочва, че *културният туризъм се развива чрез организирането на фестивали и събития*¹¹². Туризмът може да подпомогне живота в общностите по много начини. Пример за това е фактът, че събития и фестивали, в които местните жители са главни участници и зрители, често се подновяват и развиват в отговор на туристическия интерес.

Организаторите на събитията не вземат под внимание социалното и

¹¹¹ Дблат, 2002, www.culturalmaters.ca/index.html

¹¹² Paper from The 2 DeHaan Tourism Management Conference “Developing Cultural tourism”; [www.nottinnam.as.uk/ttri//conference/ raj %20razaq](http://www.nottinnam.as.uk/ttri//conference/raj%20razaq)

икономическото въздействие. Твърдят, че има ясна необходимост от възприемане на холистичен подход: „*Навсякъде трябва да се търси хармония между нуждите на туриста, мястото и общността домакин*”¹¹³.

Общностите домакини играят главна роля, когато провеждат голямо спортно събитие или друго събитие с голям мащаб. Обратно, големите спортни събития също играят важна роля за общностите домакини. Работата е свързана с дейността на организатора на събития, който получава подкрепа и ресурси от общността домакин, с местните ползи и загуби, културното значение на събитието и политическите фактори¹¹⁴. Ако всичко това се вземе предвид, може да доведе до организиране на добро събитие и дори до добра връзка между събитието и местната общност.

Свързан със събитието проблем, с който *общността домакин* може да се сблъска, е притокът на хора и неспособността ѝ да се справи с тях. Това може да има негативен ефект във връзка с *уличните задръствания, престъпността и вандализма*. Смит (1989) говори за *социокултурните въздействия*, които произтичат от общуването между „домакини” и „гости”. Няколко фактора могат да увеличат трудностите в това отношение. Краткотрайното посещение на исторически център, може да е прекалено мигновено за възникване на някакво разбиране. *Повторните посещения* могат да бъдат по-подходящи за тази цел. Туристите, особено *еднодневните* такива, са ограничени във времето и стават все по-недоволни от загубата на време, например, за намиране на *място за паркиране*. Спонтанността може да се провали, тъй като „гостоприемността” става повтаряща се дейност за домакина¹¹⁵. Те помагат да увеличат туризма за периода на събитието и след това, в резултат на придобитата популярност, да развият краткосрочен или дългосрочен туризъм, поради привлеченото от събитието внимание.

Събитията може силно да повлияят върху *стандарта на живот на местните жители*. С тази цел в анализа се включват стратегии за *контрол върху социалните и екологичните въздействия на фестивалите*, когато се оценява икономическото влияние на всяко едно събитие. Организаторите на събития вземат под внимание само икономическите резултати и *пренебрегват възприятията на местните жители*, които представляват важно неикономическо измерение на определянето на степента, в която събитията помагат или пречат на общността домакин.

Фестивалите оказват няколко вида влияние в града домакин – културни,

¹¹³ Английско наследство, 2000, стр.29 по www.nottinnam.as.uk/ttri//conference/raj%20razaq

¹¹⁴ www.nasa-arts.org/artworks/ct_contents.shtml

¹¹⁵ www.nottinnam.as.uk/ttri//conference/raj%20razaq

икономически, социални и екологични. Фестивалите имат както положителни, така и отрицателни последици за градовете домакини, но често се набляга върху икономическия анализ. Хол твърди, че способността на големите събития да пораздат икономически ползи, често води до пренебрегване на негативите им. *„Икономическият анализ на събитията представя един аспект на причината, поради която се провеждат събитията и резултатите от тях за региона. Обаче, докато много от икономическите въздействия на събитията са доста осезаеми, много от социалните не са“*¹¹⁶.

Пълната оценка на икономическото влияние трябва да включва и други аспекти. Ползите, търсени от развитието на културния туризъм чрез фестивалите, са подобни на икономическите роли на събитията, дефинирани от Гетс. Той смята, че: *„Икономическата роля на събитията е да действат като катализатор за привличане на туристи и повишаване на средните им разходи и продължителност на престоя. Те се възприемат като имиджмейкъри на дестинациите, които ги позиционират на пазара и им дават конкурентно маркетингово предимство“*¹¹⁷.

Икономическите влияния могат да се представят като се използва анализ ползи – разходи, входящ/изходящ анализ и просто като се изследват икономическите ползи за местното общество.

Гетс посочва потенциалните ползи от събитията по-долу¹¹⁸:

Фигура 8.1. Свързани с туризма роли на фестивалите и специалните събития

Атракции

- Удължаване на сезона
- Географско разпространение на туризма

Имиджмейкър

- Водещи събития
- Тема на дестинация и положителен образ

Катализатор

¹¹⁶ Хол, 1992, с. 10, www.nottinnam.as.uk/ttri//conference/raj%20razaq

¹¹⁷ Гетс, 2001, с. 4, www.nasa-arts.oig/artworks/ct_contents.shtml

¹¹⁸ Гетс, 2001, с. 6, www.nasa-arts.oig/artworks/ct_contents.shtml

- Градско обновление
- Инфраструктура
- Бизнес и икономическо развитие

Аниматор

- Постоянни атракции
- Съоръжения за обществено ползване
- Пазари и търговски центрове

Алтернатива

Туризм и икономическо развитие

Според Гетс, оценката на икономическото влияние често включва калкулация с *мултипликатор*, за да демонстрира, че допълнителните туристически разходи имат *преки, непреки и косвени ползи за местната икономика*. Мултипликаторът, който се използва при изследване на туристическото влияние е „приходният мултипликатор“, който представлява коефициент, изразяващ количеството на приходите, генерирани в дадена област от всяка допълнителна единица туристически разход.

ШАНСОВЕ И РИСКОВЕ НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

Чрез свързването на културните обяви с чуждите пътувания по градове и региони, се очертават следните стопански ефекти:

- *Повишаване на покупателната способност и рентабилност*

Аргументът за рентабилността придобива определена стойност, когато изискуемите мерки за култура са обосновани или когато трябва да се посочват *нови културни институции*. Чрез инвестициите в културния сектор и мерките за инфраструктура за туристическо развитие в широк спектър, се печелят *нови допълнителни потребители на вътрешния пазар*, които консумират стоки и услуги. Отношението на инвестициите към очакваните намаления на данъците се отъждествяват като рентабилност. Когато при културните дейности общественото единодушие има приоритет, финансовите средства биха могли да се използват в културни насоки, потвърждавани от аргументът за рентабилност. Една важна единица тук, е обхватът на покупателната способност, която се повишава чрез по-голямата консумация на чужденците. Много често с посещението на едно културно мероприятие са свързани

много други дейности на предлагащите сложни стоки (хотели, ресторанти). Този т.нар. *мултипликаторен ефект се засилва и бива повлиян от потока туристи, както и от местните посетители*. Допълнително генерираните обороти влияят като обновено предлагане на пазара. За да се осигури едно по-дълго задържане на това търсене на вътрешния пазар, общината трябва чрез икономически мерки да състави предпоставки за един нормален, в такт, стопански живот. Областите на *инвестиции в културата и туризма* са тясно свързани помежду си и са изградени на основата на партньорство. Едва тогава, културният туризъм може да се определи като един ефективен фактор за стопанското развитие на една община или регион¹¹⁹.

- *Ефекти на заетост*

Чрез повишаването на търсенето на стоки и услуги, се повишава и произведената продукция. Това изисква наемане на *допълнителен персонал*. Така, чрез културния туризъм се откриват *нови работни места*, както в частния сектор, така и в самия културен сектор, с което започва и предлагането на нови видове услуги. Повишената нужда от работна ръка има както данъчно, така и социално влияние. Аспектът с данъчната политика обхваща преди всичко ефектите на приходите и високостойностните данъчни ефекти. С повишаване на заетостта се увеличават и приходите от данъците върху печалбата в градовете. Същевременно, заетите допринасят за увеличаване на потреблението на вътрешния пазар и съответно оборотите от продажби. Затова и ефектите на заетостта са част от рентабилността на пазара. От това може да се изведе и *социалния ефект* на допълнителното предлагане на работна ръка, от което се създава *заетост за хората* и от там една *перспектива за по-добър живот*¹²⁰.

- *Влияние на местоположението*

Т. нар. „*меки фактори за местоположението*” са достигнали важно значение за решението къде да прекараме почивката или отпуската си. Вече не само „*твърди*” *фактори* като пищна природа и добри транспортни връзки дават тласък за посещение на определено място, а и *качествени и нематериални аспекти* като природни условия, както и предлагането на *мероприятия за свободно време и почивка*. Готовността с атрактивни културни предложения е особено важна за заетите и протичането на почивката. Атрактивността и идентичността на местоположението са жизнено условие за спечелване и привличане на туристите, предприятията и домакинствата, търсещи

¹¹⁹ www.culturalmanagement.ru

¹²⁰ Paper from The 2 DeHaan Tourism Management Conference “Developing Cultural tourism” www.nottinnam.as.uk/ttri//conference/raj%20razaq

място за развитие, пазаруващите или пък бизнес партньорите. Създаването на *диференцирано предлагане на културни туристически услуги* е свързано със засягане на възможно най-голям спектър на интереси, тъй като културните забележителности не са интересни само за местното население и търговците. Затова, за една силно развита индустриална местност не е никак лесно да се открият отправни точки за развитието на културен туризъм. Основната задача на общините се състои в това да се дефинира и да разработи по уникален начин понятието за *атрактивност на местоположението*¹²¹.

- *Влияние върху туристическия пазар*

Културният туризъм е зависим преди всичко от *климатичните условия*. От това следва, че туристическият поток може да се разпредели различно през годината и туристическият връх на натоварване да се съсредоточи в *пиковия сезон*. Културният туризъм дава шанс да се привлекат туристи и по време на *ненатоварения сезон*. Така могат по-бързо да се развият нови и непознати дотогава области. В повечето случаи вече наличен потенциал, като например, исторически постройки и реликви, и традиционни обичаи могат да се обособят като *клонове на културния туризъм*. В такъв случай, инфраструктурни мерки би трябвало да се вземат само с малък обхват¹²².

- *Психологични и социални влияния*

Културният туризъм представя принос за активирането на вътрешния потенциал, чрез който местното население съзнателно *опознава и преживява своята собствена култура*. Специфичният регионален културен живот е представен толкова силно, като се позовава на **специализацията**. Защото, когато културното предлагане е от гражданите и се акцентира върху него, районът може да придобие непроменяема идентичност, която да допринесе за успешното навлизане на туристическия пазар. Културният туризъм подтиква към това човек интензивно да се запознава с целевия регион като обикновен посетител. Чрез новосъздадените контакти с населението в съответната туристическа дестинация се събужда *толерантността към чуждите култури и хора*. С това културният туризъм води до един *значим принос към разбирателството между народите*¹²³.

Въпреки многобройните позитивни влияния на културния туризъм, съществуват и някои проблемни области и рискове, които първоначално се отнасят за дълъг период от време.

¹²¹ www.culturalmanagement.ru

¹²² Линдштет, Б., Културният туризъм като шанс за развитие на регионите. 2008.

¹²³ Доклад „Изкуство и живот за Европейската агенция на културата”, 2005.

Културният туризъм може да доведе до следните *негативни ефекти*¹²⁴:

- *Икономизиране и комерсиализиране на културата*

Опасността от икономизиране съществува, когато икономическите аспекти като ефектът от покупателната способност, дава тласък за културно решение и обществено единодушие на културното общество. Тогава културните дейности не са вече цел на самоопознаване и формиране на обществени връзки, а служат като стопанствено изискуем инструментариум.

- *Посредничество в илюзорен свят*

Другото, което се критикува в културния туризъм е това, че много често на туристите се представя един *нереален свят*, който освобождава очакванията и желанията на публиката, а *истинската реалност се изопачава*. Културни и исторически случки вече не се оценяват обективно и неутрално, а се изграждат изкуствени граждански норми. Културата съответства на интересите на посетителите, когато е лесно разбираема. Така повечето културни атракции се отличават в туристическите програми и пътеводители с клишетата на романтиката, естетиката, традициите и едно светло, богато на спомени, минало, от което модерният, проблемен свят често остава незабелязан. Тъмните периоди в историята, като национализмът, трудно се опознават от туристите. Ако тези проблемни области не се интегрират в културно-туристическата сфера на предлагане, се *представя само една част от индивидуалната култура и идентичност на целевата дестинация* и се обрисова една непълна и грешна картина.

- *Процеси на натоварване*

Следствие от културния туризъм са и негативните пренатоварващи процеси. Повишеният поток от туристи води до повишаване на движението на автобуси, което е свързано със силно *шумово натоварване и замърсяване на околната среда*. Вътрешните градове пледират с пренасищане от чуждестранни туристи и изобилие от атрактивности. По този начин, масовият туризъм допринася за едно повреждане, дори *разрушаване* на културните белези и забележителности. Тук предлагащите туристически услуги трябва да вземат необходимите мерки, за да подобрят последствията от туризма и да запазят културните белези с тяхната красота и идентичност. Инструментите за овладяване на посетителските потоци са дискутирани с понятието „*Посетителски мениджмънт*“. Различавани са както *мерки от страна на търсенето и предлагането*, така също и такива за *компенсация*. От страна на предлагането, се обособяват тематични въведения

¹²⁴ www.culturalmanagement.ru

в културните градове, за да се отстранят туристическите натрупвания. Затова се създават специални предложения, които толерират *пътуванията през ненатоварения сезон* и информират за природо-благоприятни възможности за пътуване. Мерките от страна на търсенето целят ограничение на нуждите от културни мероприятия. Като средство за това служат, например, увеличение на цените, лимит на билетите и други. *Мерките за компенсация* трябва преди всичко да задоволят нуждите на гражданите. Затова се създават нови туристически отправни точки, за да се отличат главните атракции.

Дейността, наричана културен туризъм, се намира на кръстопът между хуманитарната сфера и сферата на бизнеса, и представлява един от *перспективните сектори на икономическото и културното развитие на територията*. Отделяйки това направление като приоритетно, е необходимо да се разработи съответна програма. Първата стъпка е свързана с анализ на ситуацията в областта, за която се извършва той. В резултат изникват някои *проблеми*¹²⁵:

1. Съществуващите *маршрути на културния туризъм* минават или през няколко „набелязани“ места, или изглеждат като набор от несвързани помежду си различни паметници. Много забележителности в малките градове и райони въобще не се представят на туристите, отсъства информация за техния културен и туристически потенциал.

2. Туроператорите практически не се занимават с разработването на *нови маршрути*, тъй като за туристическите фирми не е изгодно да се занимават с това.

3. Слабо е представена *рекламата на културния туризъм*, никой не се занимава с разработване на презентации и изработване на сувенирна продукция. Няма търсене на маршрути.

4. *Музеите* в регионите (именно те са основните притежатели и съхранители на историко-културна информация и стопани на много обекти в туристическата сфера) практически не участват в туристическата дейност (с изключение на 2-3 от по-големите музеи).

На базата на този анализ е разработена програма, която е част от програмата за развитие на външния и вътрешния туризъм на областта. Инфраструктурната част най-вече се опира на *възможностите на информационните технологии*, а концепцията включва схема за информационно съпровождане на културния туризъм.

При разработването на схема за информационно осигуряване първо се създава

¹²⁵ www.culturalmanagement.ru

информационен справочник по културен туризъм на областта. Като ресурс се използват вече съществуващи хуманитарни сайтове. Паралелно с това се събира *информация за нови маршрути на културния туризъм.* В работата участват висококвалифицирани специалисти. В резултат възниква *информационно описание на новия маршрут*, в който се съдържа концепцията, последователността на посещение на обектите, логическият преход от един паметник на друг. Всичко това позволява да се построи абсолютен, цялостен, обмислен тур.

В електронен вид той изглежда като *виртуална екскурзия* – тя е поместена в интернет, което позволява да се появи *търсене за дадения маршрут*. За да се привлече вниманието към тура се задействат всички механизми за *популяризиране на интернет ресурсите*.

При съставяне на маршрутите се използват съществуващите *web-страници за културните обекти*. Единственото, което се изисква е адаптиране на съдържащата се в тях информация за нуждите на туризма. Ако паметникът не е представен в интернет, неговата web-страница се създава в рамките на проекта. По същия този начин, може да се говори за два взаимодопълващи се способа за формиране на информационен ресурс за културен туризъм. Ако за нашата дейност се приложи класическата *тройна схема за ресурсно осигуряване (потенциал – ресурс – продукт)*, излиза, че за създаването на собствен ресурс използваме както *съществуващия информационен потенциал*, така и създадените извън рамките на проекта *информационни ресурси и продукти*.

Огромна роля в този проект играят *комуникационните възможности на интернет*. Именно благодарение на тях може да се проведе кампания за *популяризиране на културния туризъм в областта*, да се организира сбор от информация, да се организира работа с туроператорите, фирмите и клиентите. Освен това, има възможност за създаване на геоинформационна система, съпътстваща културния туризъм.

Като цяло, проектът съответства на първостепенната потребност за въвличане на конкретен регион в сферата на туризма. Той позволява да се вкарат в оборот паметници на културата от малките градове и районни центрове, да ги превърнат в ресурс за развитието на туризма.

При разработване на маршрутите в градовете и районите на областта, основни изпълнители са самите притежатели на културната информация – музеите и техните сътрудници. Това се прави с надеждата да се ускори внедряването на информационните технологии в дейността на регионалните музеи.

Като важна част от добавената стойност на туристическото изживяване

при посещение на тематични събития, е екскурзоводското обслужване по повод предоставяне на информация, свързана с културата на дадена дестинация или обект. В тази връзка следва да разгледаме ролята на екскурзоводът в хода на туристическото обслужване в последващата точка.

За да се придобие по-детайлна представа за спецификата на културния туризъм, и в частност фестивалите и тяхното влияние върху развитието му, може да се запознаете със следното видео, след което да се опитате да отговорите на поставените въпроси след него: <https://youtu.be/Qm8jjCR62CY?si=RqVLNdxTIB8qNdLh>



Въпроси за дискусия:

1. Какво може да бъде влиянието на фестивалите върху общността домакин?
2. Какви са предимствата за провеждане на фестивал за дадена дестинация?
3. Каква са ролята и отговорностите на правителствата, частния сектор и обществото, по отношение на събитията?
4. Посочете фестивали, провеждани в България, които съдействат за създаване на положителен имидж, както за местното население, домакин, така и за дестинацията, като цяло.

Използвана литература

Английско наследство, 2000, с.29, www.nottinnam.as.uk/ttri//conference/raj%20razaq

Гетс, 2001, www.nasa-arts.org/artworks/ct_contents.shtml

Дблат, 2002, www.culturalmatters.ca/index.html

Доклад „Изкуство и живот за Европейската агенция на културата”, 2005.

Линдштет, Б., Културният туризъм като шанс за развитие на регионите. 2008.

Хол, 1992, с. 10, www.nottinnam.as.uk/ttri//conference/raj%20razaq

Paper from The 2 DeHaan Tourism Management Conference “Developing Cultural tourism”

www.nasa-arts.org/artworks/ct_contents.shtml

www.culturalmanagment.ru

АВТОР НА ОСМА ТОЧКА:

[Проф. д.н. Таня Парушева](#)

9. ЕКСКУРЗОВОДЪТ В ТУРИСТИЧЕСКОТО ОБСЛУЖВАНЕ

Туристическият продукт и значението на екскурзоводството

Възникване и развитие на туризма и екскурзоводството.

Потребността от промяна, от разнообразие и пътуване, бягството от собствената среда, копнежът за нещо ново движат човека към далечни необятни пространства. Съвременният туризъм е получил историческо развитие вследствие на редица традиционни обществени връзки.

Още в античността туризмът играе значима роля. По времето на Римската империя изживява своя първи възход. Почтата на Римската империя вече е разполагала с туристически бюра. Първите разяснения на благосъстоятелни туристи относно пътуване до дадена дестинация датират още от времето на Херодот. Шестотин години по-късно голямо разпространение получава пътеводителят на писателя Паузаниас, който имал за цел да представи множество митологични, исторически, религиозни паметници на културата, забележителности и народни традиции в Гърция. Паузаниас считал паметниците повече свещени, отколкото светски. За разлика от това отделял по-малко внимание на пазарите, съдилищата и управленските сгради. Поради ценностния си характер тези трактати се оказват непрактични за употреба на място и затова на входа на всеки храм човек може да си наеме местен екскурзовод. В много случаи посещенията без екскурзоводи изобщо не били позволени. Ценните предмети се съхранявали в затворени помещения, така че пътуващите ценители трябвало да се съобразяват и с работното време на портиера.

Много разказвачи и придружаващи туристите водачи има и на всички забележителности по продължението на значимите туристически маршрути, особено в Гърция, Мала Азия и Египет. Изглежда не е била необходима особена квалификация или дори образование, като се абстрахираме от това, че в храмовете, респ. свещениците, често си запазвали правото на това доходно занимание. Така всички, които се считали годни за тази дейност и искали да припечелят по свой начин от туристическия бум, се присъединявали към множеството на разказвачите или туристическите водачи. Те разказвали подробности за забележителностите, водели и обслужвали своите гости на място за целия период на техния престой. Заедно с това им предлагали индивидуално изготвени програми, включващи и неколкодневни излети в околността. В тази комбинация от услуги лесно може да се разпознае античният предшественик на местна туристическа агенция.

След залеза на Римската империя и разпространението на християнството основен мотив за пътуване през Средновековието стават поклонническите пътувания. Екскурзоводството поемали най-вече мъже от клира. Екскурзоводските разкази били съчинени съобразно техния начин на мислене. И странстващите духовници, и студентите по богословие, които не били подчинени на обета за постоянно пребиваване, както и странстващите ученици, които пътували до Париж, Оксфорд и други забележителни места за образование, за да намерят известни учители, наред с търговците формирали образа на пътуващите през следващите десетилетия като *vagi clericis* и *vagi scolares* - в най-лошия случай като бездомни странници.

Субективното изживяване на пътуването се превръща в отличителен белег на започващото ново време. Заседналостта и бездействието биват презирани, желанието за пътуване става част от новопоявилото се желание за живот, което завинаги разрушава социалните и духовните окови на Средновековието. Настъпващото хуманистично движение в своята същност е стремеж към пътуване, динамична подвижност на търсеция човек. С течение на времето странстването и пътуването се превръщат в средство за самореализация.

Втори възход туристическата дейност бележи през Ренесанса. По това време пътешестващите биват разделяни на две групи, а именно "*da Milordo*" (по-скоро безцелно пътуване на благородници с много пари) и "*alla mercantile*" (пътуващите търговци, окачествявани като пестеливи). Младите благородници, придружавани от "възпитател" и "туристически маршал", правели образователни турове из столиците на Европа, за да бъдат подготвени за своята по-късна дейност в служба на някой княжески двор.

Възпитателят най-често бил заможен, добре образован бивш студент или учен, който като педагогически ментор и организатор често използвал възможността да провежда собствени проучвания. Голямата епоха на т. нар. "благороднически пътувания" е през 17. и 18. в. Франсис Бейкън описва целите на подобни пътувания. Той препоръчва да се видят и наблюдават дворовете на князете, особено когато те приемат пратеници; съдилищата по време на провеждане на заседания и решаване на правни случаи; освен това и църковни събрания, и манастири наред с намиращите се в тях паметници; валовете и укрепленията на столичните и други градове; също така пристанищата и заливите; стари произведения на изкуството и руини; библиотеки, университети, дискусии и лекции, където ги има; търговски и военни кораби; великолепни здания и малки паркове в близост до големи градове; също така и оръжейни складове, сбирки на оръжия, хранилища за барут, сарафници, борси; упражнения по езда, фехтовка и борба; чужди театрални пиеси, обаче само такива, които се посещават от хора с потекло; съкровищници за бижута и държавната хазна; музеи на произведения на изкуството и рядко срещани предмети, изобщо всичко забележително в посещаваното място, за което възпитателят или учителят старателно трябва да се осведомят. Що се отнася до пищни шествия, маски, празненства, сватби, погребения, екзекуции и други подобни зрелища, не трябва непременно да се проявява интерес към това, обаче не бива и съвсем да се изпуска от поглед. В сравнение със сегашното разбиране за „образователно пътуване“ многообразието от гледни точки, с които отчасти и модерното екскурзоводство може да бъде наситено, е много интересно.

Обичаят за странстване на млади занаятчийски калфи, често представляващ безцелно лутане, бил начин за подбор, при който само лично и професионално квалифицираните могли да преминат по-напред, и бил условие за достигането на висша майсторска правоспособност.

Около 1720 г. е преоткрито понятието "пътуване до минерални бани" така, както го познаваме от Римската империя. Минералните бани стават средище на благосъстоятелни граждани. Предимно младите посетители на баните често използвали грижата за здравето като претекст, за да прикрият удоволствието от игрите и галантните афери.

Екскурзоводът по времето на Гьоте често е кочияшът (пощальонът). Август Людвик Шльоцер, който през зимния семестър 1795/96 изнася първите университетски лекции за туризъм в Гьотинген, споменава една ранна форма на местни екскурзоводи в Италия, а именно учени, най-често Abées, които се специализирали преди всичко в познания за древността.

По-малко посещавани остават планините в Италия. През 1741 г. Пококи и Виндхам откриват, че Монблан е най-високият връх в Европа, а един женеВСКИ планински изследовател го покорява за първи път през 1787 г. От тогава спортната амбиция, представена още през 18. век преди всичко от английски "покорители на върхове", играе важна роля в Алпите. Оттук води началото си дейността на планинския и ски-водача.

С индустриализацията и появата на новите транспортни средства - железницата и параходът - пътуването е популяризирано, губи своята ексклузивност и така възниква паушалното пътуване. В първото туристическо бюро на Томас Кук, който от 1841 г. организира отделни пътувания с влак, а от 1856 г. предлага групови пътувания до Европа, по Средиземноморието и в Близкия изток, функцията на екскурзовода се изпълнява от самото туристическо заведение. По подобен начин процедурат и първите немски собственици на туристически бюра "Карл Рийзел" (1856) от братята Щанген (1863). От 1889 с "Хапаг-Лойд" се провеждат първите групови пътувания с кораби (музикални параходи). По това време се развиват преди всичко плажните и ваканционните пътувания, установени около 1900 г. В противовес на това младежта търси вид романтично движение за бягство чрез пътуване, лагеруване и много други хора, нови, младежки, първични форми на пътуване. Това движение в крайна сметка води до институционализиране на младежките пътувания и до основаването на организация за младежки хижи, чрез която младежи от всички социални слоеве могат да вземат участие в пътуванията.

По времето на социализма екскурзоводите и туристическите водачи се разглеждат като важни изпълнители на туристическо-политическата просветна и пропагандна работа.

Следните фактори, допринесли за разцвета на туризма през втората половина на 20. век, са научно-техническият прогрес и нарастващата индустриализация (повишаване на благосъстоянието, урбанизиране, моторизиране, увеличаване на свободното време).

С икономическия възход след Втората световна война и нарастването на предприятията първоначалното единство на планиране и провеждане на пътуванията вече не е целесъобразно. Разграничават се, от една страна, планиращи предприятия, а от друга – изпълнителски, които повече или по-малко работят съвместно с местни туристически и музейни екскурзоводи.

Наред с водача или придружителя по време на пътуване туристът се среща и с местния екскурзовод, който е компетентен за един обект или място. Докато по-рано се

използва понятието "водач/ка на чужденци", днес се говори за "туристически екскурзовод"^[1].

Най-общо приликата между щатните екскурзоводи и местните екскурзоводи са концентрацията и специализацията за дадено място, за това действително се очаква една много висока способност за пригаждане (ориентиране спрямо целевата група) към най-различни, постоянно сменящи се групи в рамките на културния и развлекателния туризъм.

Наред с туристическите водачи има и обслужващи туристите хора. Туристическото обслужване включва всички дейности от страна на дадено рекреационно или ваканционно място за гостите, които излизат извън рамките на настаняване, хранене и терапия (в тесния медицински смисъл). Разграничат се следните пет сфери на предлагане:

- лечение (терапия, преборване с определена болест, възстановяване на здравето);
- почивка (грижа за здравето, напр. открити минерални бани);
- ваканция (забавления, игри, спорт, напр. къмпинги, ваканционни селища);
- образование (курсове по художествена живопис, грънчарство);
- цел на излетите (забележителности).

Музейните екскурзоводи, които са обучени от научния персонал на музея, имат постоянна длъжност там и провеждат на смени обиколки с отделни групи. Те, както и уредниците на музеите представляват особена форма на туристически екскурзоводи. Местни водачи на постоянна работа се срещат и в туристическите служби, където изпълняват както търговска и консултантска дейност, така и поемат туристически обиколки.

С изключение на този постоянно зает тип местен екскурзовод като цяло туристическите екскурзоводи работят на свободна практика срещу почасов или дневен хонорар, в много случаи посредничат на дадената туристическа служба, респ. сами влизат в контакт с автобусните и туристическите фирми, както и с големите хотели, за да повишат обема поръчки. На свободна практика работят и историци, които предлагат музейни и изложбени обиколки, но най-често без директна връзка с дадената туристическа служба, при по-висок почасов хонорар, или които работят в местни институции за обучение на възрастни, напр. вечерни университети или църковни образователни институции.

Екскурзоводството има неопенимо значение за туристическото предприятие, за пътуващите туристи и за посещаваната страна.

Значението на екскурзоводството за туристическото предприятие се изразява основно от гледна точка на това, че:

- в повечето случаи е единственият представител на туроператора, с който пътуващият се среща. Това влияе на представата за туристическото предприятие;
- се упражнява контрол на място на фирмата, извършваща услугите;
- се осъществява квалифицирано изпълнение на обявената програма;
- се извършва квалифицирана и възможно най-бърза обработка и справяне с рекламации от страна на клиентите;
- е възможно гъвкаво преустройство или алтернативно оформяне на програмата в проблемни ситуации, така че гостът да е доволен;
- има защита на интересите на заведението спрямо фирми, предлагащи услуги, и клиенти.

За туристите значението на екскурзовода се изразява посредством:

- перфектно организиране и еднакво обслужване за всички гости;
- изпълнение на обявената програма и грижа за доставянето на обявените в проспекта услуги;
- оказване на постоянна подкрепа при проблеми от екскурзовода;
- посредничество в посещаваната страна;
- компетентно съветване извън програмата за прекарване на свободното време;
- помощ при езикови трудности;
- отговаряне на желанията, очакванията, въпросите, рекламациите, за да не се чувства туристът изоставен и сам.

За посещаваната страна значението на екскурзоводството се реализира посредством:

- оптимално равновесие между икономическите интереси на туроператора, клиентите и фирмите, предлагащи услуги;
- представяне на своя народ, "дипломат" на своята родина;
- изграждане на представа за посещаваната страна, премахване на предразсъдъци;
- предотвратяване и ограничаване по отношение на неправилно поведение на гостите (облеклото и обноските);
- посредничеството в комуникацията между посетители и домакини^[2].

Създаване и предлагане на екскурзоводски продукт

Проблематиката, свързана с характеристиката и типологизацията на туристическите предприятия, е обект на внимание в трудовете на много автори. Особено място сред тях заема австрийският учен Paul Bernecker^[3]. Неговите изследвания и направените допълнения от редица автори^[4] предлагат възможности за изграждане на обоснована типология на туристическите предприятия. Широко разпространено и утвърдено е разграничаването на туристическите предприятия на първични (преки) и вторични^[5]. Първите са създадени специално да обслужват туризма, а вторите - да удовлетворяват потребностите на местното население. Първичните туристически предприятия се разграничават на:

- свързани с туристическия обект (място, дестинация, територия);
- свързани с туристическия субект (турист, потребител);
- осъществяващи връзка между обекта и субекта в туризма^[6].

От своя страна свързаните с обекта или туристическото място (първата група) по правило насочват дейността си към създаване на основни и допълнителни туристически продукти и биват:

- предприятия за пребиваване;
- специализирани предприятия за туристически транспорт;
- особен вид туристически предприятия и
- предприятия за допълнителни услуги.

Предприятията за допълнителни туристически услуги се характеризират с изключително разнообразие. По-типични са: екскурзоводските бюра, атракционните и анимационните центрове, казината, културно-развлекателните институции, конгресните и спортните центрове, яхт-клубовете и много други. Те спомагат за изграждането на комплексен туристически продукт, формиран в резултат на съчетаването и допълването на основния туристически продукт (изграден от продукти по пребиваване, изхранване и транспортиране на туристите) с туристически услуги, които често формират цялостния облик и уникалност на крайния туристически продукт, предлаган на потребителя, и способстват за цялостното му удовлетворение.

Планирането и провеждането на едно пътуване се състои от комплексното съчетаване на различни субпродукти. Някои от тези суб-продукти, като хотелиерския например, са свързани с големи разходи. Всички единични субпродукти получават посредством екскурзоводството общ, завършен облик или при едно интензивно от

гледна точка на управление и организация обикол-но пътуване се сдобиват със съществен елемент на цялостния облик. Чрез екскурзоводството те биват индивидуализирани и свързани в общ специфичен продукт или изживяване за туристи-те^[7].

Създаването и предлагането на екскурзоводския продукт са дело и задача на пътническите агенции^[8] и по-конкретно на туроператорското предприятие, което го създава и продава, а също така и на турагента, който също може да се включи в продажбата му. Екскурзоводският продукт се предлага преди всичко по време на туристически пътувания с обща цена.

Организирането на туристическите пътувания с обща цена е сложен, многостранен и продължителен процес. В практиката на различните туроператори той може да се реализира във времеви граници от няколко седмици до 5 - 6 месеца (в отделни случаи и 2 - 3 години). Обикновено началото на този процес е белязано с възникването на идеята, последващото я разработване и приемане на решението за организиране на пътуването, а неговият край - с появата на брошурата (каталога, проспекта) или друг вид средство за представяне и рекламиране на про-грамата и старта на кампанията по записванията и продажбите.

В технологичен аспект организирането на туристически пътувания се осъществява в три условно разграничени етапа:

- проектиране на основните елементи на продукта с определяне на количествените и качествените им параметри;
- установяване величините на икономическите елементи на продукта (калкулиране на цените);
- подготовка и разпространение (рекламиране) на цялостната програма за туристическите пътувания на туроператора.

На първия етап (проектирането) проучванията на търсенето имат приоритетен характер в технологичен порядък и следва да предшестват тези в останалите направления. Това е така, тъй като резултатите от тях биха могли да насочат, ограничат, конкретизират или рационализират по-нататъшната проучвател-на работа на туроператора.

Вторият етап обхваща всички дейности и операции, свързани с определяне на икономическите параметри - като изчисляване на разходите, формиращи се-бе-стой-ността; планиране на печалбата (брuto дохода, комисионата) на туроператора.

Третият етап от подготовката и организирането на туристическото пътуване обхваща следните групи дейности:

1. Техническа обработка на резултатите по различните параметри на продукта, групирани по признаци:

- дестинация и обекти;
- видове пътувания - делови, образователни, рекреативни;
- периоди на пътуване;
- целеви групи.

2. Подготовка на проекта и на необходимите материали за рекламната брошура, проспект, диплянка и други. По-конкретните дейности в случая са:

• подготовка, редактиране и отпечатване на текстовете на програмите по отделните видове пътувания;

- разработване на рекламни текстове;
- разработка на фото- и други видове материали за илюстрация;
- проектиране и изпълнение на художественото оформяне на брошурите и останалите видове рекламни средства (цветове, шрифтове, формати и др.);

• техническо оформяне и подреждане на цифровия и графичния материал (таблици с цени, разписания за движение на транспортните средства, заведения за пребиваване по категория и вид и др.).

3. Отпечатване на брошурите (каталози и диплянки) с общата програма.

4. Разпространение на отпечатаните рекламни материали с общата програма чрез дистрибуторската мрежа на туроператора, продавачите и посредниците.

Основните изисквания към брошурата са:

• пълнота - клиентът трябва да намери в нея всичко, което го интересува и което ще определи решението му за покупка;

- точност и обективност на информацията и рекламата;
- системност на информацията за лесна и бърза ориентация на клиента;
- високо художествено равнище на изработката за възбуждане на интереса и стимулиране на покупката;

• оптимално съчетание на информацията (текста) и на рекламните елементи;

• пестеливост (лаконичност, точност) при представянето на информацията и рекламните материали за редуциране на високите разходи по изработката на носителите.

Брошурата или каталогът са основно, но не и единствено средство за разпространение и рекламиране на програмата за пътуванията на туроператора. Използват се също така и плакати, листовки, обяви в печата, по радиото или телевизията, които са типични за по-малките предприятия с цел предизвикване на интереса на потенциалния купувач и търсенето на повече информация от организатора на пътуването^[9].

Организацията на продажбите (пласментът) на туристическите пътувания с обща цена е основно звено в системата от задачи, технологични процеси и операции, които изпълняват туропера-торите. Тя има особено важно значение за постигането на положителни финансови резултати от цялостната им производствена дейност. В съдържателно отношение организацията на пласмента включва преди всичко подбор и приложение на ефективни методи, средства и канали за реализация при спазване на оптимално съотношение между обема на продажбите и разходите за тяхното осъществяване.

Особеностите на туристическите услуги като основен компонент в съдържанието на продукта на туроператора определят неговия абстрактен и нематериален характер. От това произтичат и по-важните характеристики на пласментната дейност и особеностите в нейната организация по отношение на туристическите пътувания с обща цена^[10].

Организацията на продажбите на туристически пътувания с обща цена може да се осъществи в две основни форми - директна и индиректна. При директната (или използването на преки канали за реализация) е налице непосредствена връзка между туроператора и крайния потребител на неговия туристически продукт. Индиректната форма (или използването на не-преки канали за реализация) предполага опосредстване на връзката между организатора, респ. производителя на продукта, и крайния купувач – турист, с участието на един или няколко (мрежа от) посредници продавачи.

Във връзка с организацията на пласментната дейност на туропера-тора е възможно използването на многобройни и разнообразни по вид преки и непреки канали за реализация на неговия продукт. Изборът им се определя за всеки конкретен организатор на пътуванията в зависимост от степента на влияние на отбелязаните фактори.^[11]

Преките канали за реализация предлагат редица предимства за туроператора, а именно:

- редуциране на разходите по реализацията;

- поддържане на непосредствен контакт с крайния потребител и на тази основа - наличие на благоприятни възможности за следене и контрол на потребителското поведение;

- ускоряване на цялостния процес на реализацията;

- избягване на дългия път за движение на материали, рекламни средства, за осъществяване на комуникации, разплащания и пр.

Съществуват няколко варианта на тези канали:

- използване на собствени филиали или бюра;

- разкриване на временни или постоянни филиали или представителства в оживени търговски центрове;

- създаване на подвижни бюра за продажби - където през определени периоди се формират масови групи потенциални потребители;

- използване на туристически панаири, борси, изложения и базари. Този вид позволява на туроператора да осъществи връзка не само с крайния потребител, но и с негови представители в лицето на различни посредници и продавачи на туристически продукт. Така се създават възможности за среща с клиенти, които имат свои индивидуални изисквания към организирания от туроператора пътувания. Той може да коригира на място своето предлагане за удовлетворяване на по-широк кръг потребности;

- предоставяне на пълномощия на отделни категории служители от персонала на туроператора (екскурзоводи придружители, представители на различни туристически места) за продажба на туристически пътувания;

- поддържане на договорни отношения с големи промишлени предприятия, обществени организации, съюзи, клубове и други;

- създаване на "виртуални агенции";

- използване на пощата и други видове съобщителни средства или резервационни форми в рекламните брошури. Ефективни при този вариант могат да бъдат пряката поща, продажби в системи като "домашна покупка", интернет покупки и други.

При непреките канали за реализация на продукта на туроператора отношенията му с потенциалните клиенти се опосредстват от междинни звена. В зависимост от принадлежността и характера им на дейност те могат да бъдат определени като:

- специализирани, когато се използва посредничеството на професионални туристически агенти - мандатери (профилирани или непрофилирани, със или без лиценз, зависими или свободни);

- неспециализирани (непрофесионални), когато се използва посредничеството на предприятия и звена от други браншове и сфери на дейност (търговски къщи, магазини, банкови бюра) при продажбата на туристически пътувания с обща цена.

Усъвършенстването на практиката на туроператорите през последните години развива голямо разнообразие от начини и възможности за оформяне договора между туроператора и клиента. В тази насока съдейства и развитието на специализираното законодателство. Особено значение се отделя и на т.нар. "условия за пътуване", които могат да се включват в брошурата на туроператора или да се представят непосредствено при едно или друго пътуване. Много важно е клиентът да се запознае предварително с тях и да ги приеме. Условието за пътуване обикновено се представят в следните по-важни раздели:

- условия за резервация и записване, в които се уточняват: сроковете и начините за резервация и записване за пътуването; къде, как и кой осъществява тази дейност; специфични условия и изисквания при резервация и записване;

- цени и условия за разплащане, където се фиксират различните цени за пътуванията, възможните намаления, сроковете и начините за авансови, окончателни плащания и пр.;

- условия за промени или отказ от пътуването, които се отнасят до сроковете за извършване на промените (от страна на клиента или туроператора); санкции или други последици при неспазване на тези срокове; условия, при които промените не се санкционират, и др.;

- условия, свързани с рекламациите и тяхното удовлетворяване, които включват: срокове за приемане на рекламациите; изисквания относно начините за предявяването им; случаи, при които рекламациите не се акцептират; начин и размер на удовлетворяване и др.;

- отговорности на туроператора, които той поема спрямо клиента при неспазване на договорните си задължения;

- изисквания към клиента, които са наложени от характера на пътуването: задължителни застраховки; документи за издаване на визи; действия при загуба, повреда или кражба на багаж и други вещи;

- допълнителни условия, произтичащи най-често от специфичните изисквания при пътуванията в различни страни: митнически изисквания и разпоредби; валутни курсове; валидност на различните документи и други.

Документалното оформяне на пласмента се съпътства от издаване и на някои други документи, като ваучери, писма резервации, писма потвърждения и фактури. Основно място сред тях има ваучерът. Той е документ, който се издава от туроператора на индивидуални или групови туристи като потвърждение и доказателство за заплатени услуги или туристическо пътуване. Представя се на контрагента - доставчик на услугите, и се използва при окончателните разчети и разплащания между него и туроператора.

У нас се използва и т.нар. бланка за записване, която се попълва от клиента или служителя в бюрото на туроператора или посредника с основните данни (име, адрес, телефон), необходими за издаване на виза или други документи за задгранични пътувания.

Използването на писма резервации (потвърждения) като помощен документ при пласмента има аналогична роля и значение, както и ваучера. Освен това стандартните фактури и други оправдателни документи също намират място в този процес.

Провеждането на организираното туристическо пътуване с обща цена не завършва с приключване на фазата "производство на туристическия продукт" (организиране на пътуването), а продължава и в процеса на неговото потребление. Това се изразява чрез намесата на туроператора и при самото провеждане на пътуването. По този начин се създават условия за контрол на качеството на изпълнение на комплексния туристически продукт по време на целия период на създаване и потребление.

Екскурзоводско обслужване при провеждане на пътуване

Дейността на туроператора при провеждане на пътуването зависи от неговия вид и се разграничава в няколко направления:

- в зависимост от ангажимента се разглеждат два вида пътувания - придружени и непридружени. При първите опитен водач или екскурзовод придружава туристите от името на туроператора. Докато при вторите такъв не е необходим и туроператорът не участва при провеждането на пътуването;

- в зависимост от броя - делят се на единични и групови. При първите не се включва задължително екскурзоводско обслужване. То е възможно само по желание на клиента. Груповите по правило изискват придружаване и по-активна намеса на туроператора при провеждането им;

- в зависимост от съотношението между двете основни съставни части на туристическия продукт биват пътуване и престой. Типичен представител в групата, при която преобладаващо място има динамичната форма, са обиколните пътувания. При тях

намесата и помощта на екскурзовода (водача или представителя) е задължителна и необходима почти през цялото време на пътуването. Изискват се специфична организация и пълен набор от дейности по придружаването на туристите - информационно обслужване, посредничество, координация и др. Когато преобладаващо място има престоят (например при морската или планинската рекреация), участието на туроператора при провеждане на пътуването има по-специфичен характер. То се изразява в организиране на свободното време на туристите под формата на анимационни мероприятия (като екскурзовод аниматор) и в представителни функции в туристическото място, където се организира и осъществява пребиваването на туристите;

- в зависимост от вида на използвания туристически транспорт. При различните превозни средства екскурзоводското обслужване има различен обхват и характер.

Намесата на организатора при провеждане на туристическо пътуване може да се осъществи пряко от негов служител (екскурзовод, водач или представител) или косвено с помощта на туристическа агенция - кореспондент. Най-често вторият вариант на организация на придружаването се реализира на договорна основа с приемащи туристически агенции и с техни екскурзоводи.

Екскурзоводско обслужване се предлага от туристическата агенция на групови и индивидуални туристи, като индивидуалните могат да бъдат организирани и неорганизиранни.

Организацията на екскурзоводското обслужване при груповите туристи е по-типична и технологизирана в резултат на традициите и регламентираните фирмени процедури.

Характерните черти за груповите туристи са:

- еднородност на контингента;
- едно и също място на посрещане и изпращане на групата;
- използване на общо транспортно средство;
- настаняване в едно и също средство за подслон;
- организиране на предварително платени екскурзии и мероприятия.

Тези характерни черти позволяват групата да се обслужва от един екскурзовод от посрещането до изпращането, т.е. екскурзоводите придружават туристите по време на целия им престой. Този вид екскурзоводско обслужване може да се раздели на следните елементи:

- посрещане и изпращане;

- настаняване в средствата за подслон;
- хранене;
- провеждане на екскурзии и мероприятия.

Част от организираните екскурзии и мероприятия обикновено са включени в общата цена на пътуването, а друга част туристите заплащат на място. Когато някои туристи не желаят или са затруднени да участват в дадено мероприятие, те нямат право на компенсация за неполучените услуги. Числеността на групата не бива да оказва влияние върху качеството на екскурзоводското обслужване. С малки групи се работи по-лесно и целенасочено се провежда информационна дейност, докато при големи групи е необходимо време и за обединяване на интересите. Съставът на групата също е от значение. Разнородната по националност група освен усилия за обединяване на интересите изисква и строго спазване на принципа за еднаквост в отношенията. Когато се налага да се провеждат екскурзии с туристи от няколко националности, по възможност е по-добре да се образуват по-малки групи според езика, който се ползва. Съобразно интересите на туристите от отделните националности екскурзоводът трябва да прави отклонения и допълнения към основната информация. При разнородни групи е добре да се осигури екскурзовод, владеещ няколко езика. Еднородността на групите се обуславя от възрастта, професията и интересите на туристите. Например по-добрият вариант е да се комбинират групи по възраст и интереси независимо от националността.

Организацията на екскурзоводското обслужване при индивидуалните туристи също има своите характерни особености:

- не е задължително да се придружават през цялото време на престоя;
- отделните етапи на екскурзоводското обслужване се изпълняват от различни екскурзоводи;
- намалява се обемът на обслужването.

Отпада екскурзоводското обслужване при ежедневното хранене, а само част от туристите ползват услугите на екскурзовода при екскурзии и мероприятия. При настаняването на организираните индивидуални туристи в хотела и пребиваването им екскурзоводът е длъжен да информира туристите за възможностите, които предлага хотелът от гледна точка на атракционни заведения, фитнес зали и др. Той трябва да проучи програмата на културните мероприятия в комплекса и да ги предложи, а съобразно желанията на туристите и техните възможности трябва да организира едно или повече мероприятия.

Индивидуалните неорганизиранни туристи по принцип не ползват услугите на екскурзовод, но могат да наемат такъв за определен период или за конкретни прояви.

Екскурзоводското обслужване се диференцира и в зависимост от транспортното средство, с което се осъществява пътуването. Въз основа на този критерий се наблюдават следните особености:

Особености при железопътния транспорт

- екскурзиите обикновено са с по-голяма продължителност;
- участниците в екскурзията нямат пряк постоянен контакт с екскурзовода.

При тръгване екскурзоводът се качва във влака пръв, за да провери предварително резервираните места. Проследява качването на багажа и насочва туристите към резервираните купета. При смяна на влака предупреждава туристите да оставят багажа си на перона и следи да не остане пътник или багаж в първия влак.

Особености при автомобилния транспорт

При автомобилния транспорт се създават най-благоприятни условия за осъществяване на информационно-пропагандна дейност, защото екскурзоводът се намира в постоянен пряк контакт с туристите и следи за техните настроения.

Особености при въздушния транспорт

Пътуването е по-кратко и често туристите не са единствените пътници на борда. Функциите на екскурзовода се свеждат до:

- улесняване на туристите при попълването на различни видове формуляри;
- осигуряване на места в самолета по възможност в един сектор и съобразяване с изискванията на пътниците по отношение на техните места;
- оказване на помощ при неразположение на туристите.

Екскурзоводът следи туристите да получат предвидените за полета услуги. При евентуално закъснение на превозното средство екскурзоводът уведомява туристите и информира пътническите агенции, хотелите и ресторантите.

Особености при водния транспорт

При корабните екскурзии особеностите са следните:

Обикновено те са кратки и се организират с цел посещение на панорамни или близки обекти.

При по-продължителни корабни екскурзии екскурзоводът изпълнява следните дейности:

– координационна - екскурзоводът осигурява предвидените в програмата услуги. Желателно е предварително да се снабди със схема на кораба и да я раздаде на туристите;

– анимационна - екскурзоводът трябва да включи туристите в предлаганите развлечения на кораба или сам да организира такива. Ако възникне предложение от страна на членовете на групата да се организират посещения на обекти извън програмата, екскурзоводът следва да ги организира.

В съдържанието на екскурзоводското обслужване се включват дейности, които са свързани с националните традиции, бита и гостоприемството, т.е. със:

– информационно-справочната дейност на екскурзовода. Той извършва организационна, посредническа, търговска, спортно-развлекателна и оперативно-контролна дейност.

При пътуванията на кратко разстояние и за кратко време екскурзоводската дейност е ограничена и включва информация за историческите и културните ценности в микрорайона, транспортните връзки и разглеждане на центровете на селището - т.е. преобладават информационната и рекламната дейност. При по-продължително пътуване екскурзоводското обслужване обединява следните дейности - информационна, справочна, рекламна, пропагандна, организационна, търговска и оперативна.

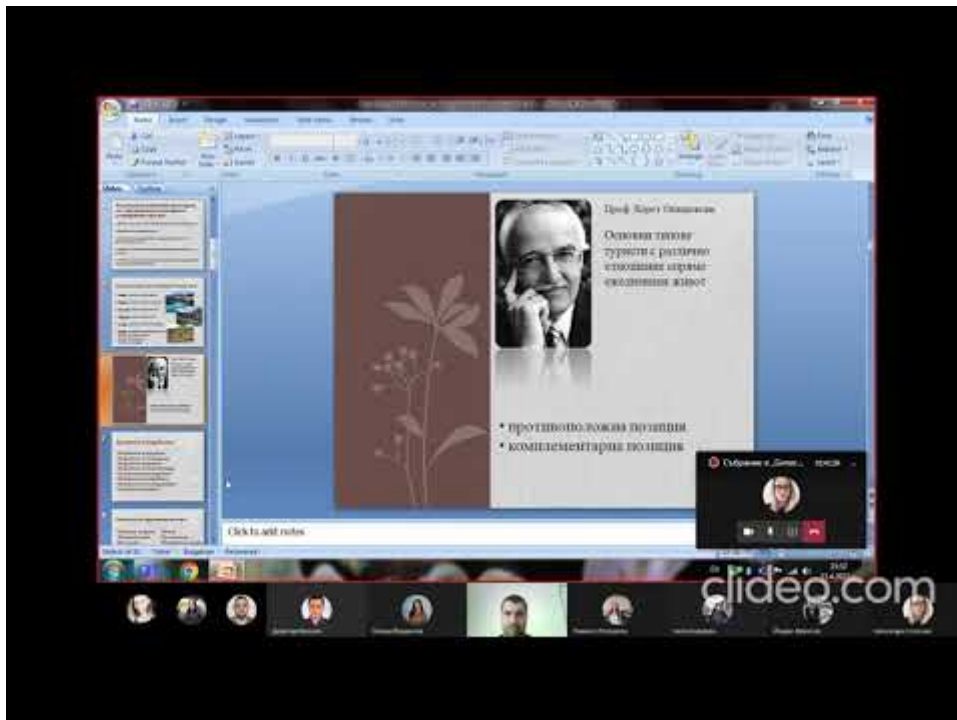
Екскурзоводът взема различно участие в програмата на различните мероприятия. Например при дегустации или посещения на различни обекти той изпълнява преводчески функции. Екскурзоводското обслужване се влияе също така и от големината на групата, състава, националната принадлежност, културното равнище и други фактори. По-лесно се обслужват и организират малки групи и групи, които се състоят от туристи с еднородна или близка професия или са от една националност.

Нивото на екскурзоводското обслужване се определя от следните условия:

- готовност на приемащата страна да организира обслужването на туристите;
- изпълнение на договорените задължения от страната, която приема туристите;
- качество на основните и допълнителните услуги, предлагани от приемащата страна;
- организаторските способности на екскурзовода и съгласуването на неговата дейност с тази на фирмите, които поемат обслужването на туристите;
- дисциплина, културно равнище, интереси на туристите от групата.

Представителят на туроператора или на дестинацията, в ролята му на екскурзовод често се явява основен представител на компанията, който осъществява грижата и комуникацията с туристите по време на тяхното пътуване или престой в дадено туристическо място. Неговите знания, умения и отношение към потребителите обикновено е предпоставка за създаване на лоялни клиенти, както към компанията, така и към дестинацията. Стимулирането на нови интереси към продуктите и програмите в дестинацията, също са в неговите прерогативи, както и минимизирането на негативни ефекти от обслужването или пътуването на туристите и редуцирането на рекламациите. Общата удовлетвореност на туристите и формирането на лоялност от пътуването или пребиваването в дестинацията или обектите в нея може да се стимулира от екскурзовода, или така наречения туристически лидер в дестинацията.

За да се придобие по-детайлна представа за екскурзоводското обслужване по време на туристическо пътуване, може да се запознаете със следното видео, след което да се опитате да отговорите на поставените въпроси след него:
<https://youtu.be/VRSXAhm701E?si=KDRfxI9vSrr2FCa6>



Въпроси за дискусия:

1. Обособете специфичните характеристики на потребителите на екскурзоводския продукт.

2. Посочете начини за компенсация на туристите, по време на тяхното пътуване, в случай, че очакванията им не отговарят на реално предоставените туристически услуги.
3. Кои са водещи туристически дестинации в България от S-тип?
4. Опишете как си представяте ролята на екскурзовода в бъдещата среда на дигитализация.

Използвана литература

- ^[1] Schmeer-Strum, Marie-Louise, Gasteführung, München, 1996.
- ^[2] Янева, М. и кол., Сборник - Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие, Диференциране на туристическия продукт чрез екскурзоводското обслужване, УИ "Стопанство", 2005 г.
- ^[3] Walterspiel, G. Berneckers, Typologie der Tourismusbetriebe im Festschrift zur Vollendung der 70. Lebensjahr von Prof. Dkf. Paul Bernecker, Wien, 1978, S., 29.
- ^[4] Енев, Н. и кол., Сборник съчинения, с. 177.
- ^[5] Hunzicker, W., Krapf, Grundriss der allgemeinen Fremdenverkehrslehre. Zurich, 1942, S. 48.
- ^[6] Нешков, М., С. Ракаджийски и кол., Въведение в туризма, ИУ-Варна, 2001, с. 173.
- ^[7] Янева, М. и кол. Сборник - Качество, конкурентност, устойчиво развитие, Квалиметрична оценка на екскурзоводския продукт, УИ "Стопанство", 2005 г., с. 89.
- ^[8] Цонев, Н. (2015) Маркетингово разузнаване, [Издателски комплекс - УНСС](#), София.
- ^[9] Нешков, М., Туроператорска, агентска и транспортна дейност, ИУ-Варна, 2000, с. 43-4.
- ^[10] Lapautre, R., Les exces de l'intervention de l'Etat dans le transport aerien. 1995, p. 63.
- ^[11] Цонев, Н. (2013) Маркетинг в туризма, Изд.комплекс УНСС, София.

АВТОРИ НА ДЕВЕТА ТОЧКА:

[Проф. д-р Мариана Янева](#)

[Гл. ас. д-р Никола Гайдаров](#)

10. ФОРМИРАНЕ НА ЛОЯЛНОСТ КЪМ ДЕСТИНАЦИЯТА

Формиране на лоялност към дестинацията

Туризмът като социално-икономическо явление се намира в период на интензивно развитие. Ключовите причини за това са отварянето на националните граници, понижаването на транспортните разходи, увеличаването на средната класа и иновациите в сферата на информационните и комуникационните технологии. Туризмът е един от най-динамично развиващите се експортни сектори, създава милиони работни

места и генерира приходи и данъци в полза на туристическите дестинации. Този бърз растеж на туристическата индустрия предизвиква значителна *конкуренция между дестинациите* на национално и международно ниво.

В условията на тази глобална конкуренция, туристическите мениджъри и власти трябва да полагат активни усилия за промотиране на дестинациите и създаване на атрактивно портфолио от продукти и услуги. С развитието на дестинациите в различните етапи от техния жизнен цикъл става все по-очевидна нуждата не само от привличане на нови туристи, но и от *укрепване на връзките с редовните посетители*, които осигуряват стабилен приход за туристическия бизнес.

През последните години терминът „*лоялност на туристите*“ или неговият вариант „*туристическа лоялност*“ се използва все по-често в специализираната туристическа литература. Това е резултат от нарастващото осъзнаване, че лоялните туристи представляват изключително важен пазарен сегмент, който оказва силно положително влияние върху развитието на туристическия сектор в дестинацията, нейния имидж и конкурентоспособност. Предизвикателствата пред съвременните дестинации предполагат търсенето на гъвкави възможности за привличане на посетители и завоюване на по-големи пазарни дялове. Тези постижения не трябва да се смятат за еднократна цел, а да са свързани с последователна туристическа политика, водеща до ограничаване на сезонността на туризма и уязвимостта на дестинациите от външни шокове. Именно тук се откроява *ролята и значението на лоялността на туристите* в изпълнението на тези задачи.

Задълбочените познания за елементите на туристическото преживяване и разкриването на нагласите на туристите са опорна точка за правилното позициониране и промотиране на дестинацията. В условия на икономическа и политическа несигурност лоялността на туристите може да се използва като ефективен инструмент за *постигане на устойчиво развитие на туризма и намаляване на разходите на бранша*. Задържането на лоялните туристи изисква много по-малко усилия, отколкото привличането на нови посетители. Създаването на благоприятни условия за насърчаване на туристическата лоялност следва да бъде сред основните цели на туристическите организации, бизнеса и местната администрация.

В настоящата глава ще представим въздействието на водещите характеристики на дестинациите и удовлетворението на туристите върху формиране на туристическа лоялност, като обърнем специално внимание на:

✓ теоретичен анализ и дефиниране на същността и особеностите на туристическата лоялност;

✓ класификация на видовете и формите на туристическа лоялност;

✓ дефиниране на предпоставките и факторите за провокиране на лоялност;

✓ модел за формиране на лоялност към туристическата дестинация.

Анализираната проблематика за детерминантите и процеса на формиране на лоялност към туристическата дестинация е слабо застъпена в българската научна литература. Представената тема допринася за обогатяването на теоретичното познание чрез авторова дефиниция за туристическа лоялност, класификация на видовете лоялни туристи и открояване на факторите, оказващи позитивно влияние върху привързаността на туристите към дестинацията.

Същност и характеристики на лоялността към туристическата дестинация

Потребителската лоялност (вярност) се смята за **значителен актив** на всяка една организация. Много от проучванията на лоялността в миналото показват, че тя често води до по-високи печалби и по-постоянна и устойчива клиентска база¹²⁶. *Лоялните потребители* не само са стабилен източник на приходи, но играят и ролята на разпространители на безплатна устна реклама, насочена към техните роднини, приятели, близки и други потенциални купувачи на стоката (услугата). До 60% от покупките от нови клиенти могат да се дължат на позитивна препоръка или реклама „от уста на уста“¹²⁷. Освен това, според някои автори е от пет до седем пъти по-скъпо за бизнеса да привлича нови потребители, отколкото да задържи старите. Увеличаване на нивото на постоянните потребители с 5% може да доведе до ръст от 25% до 95% на печалбата в 14 ключови индустрии¹²⁸. Следователно, лоялността се смята за една от основните движещи сили в съвременните условия на висока пазарна конкуренция.

Съществуват различни концепции за лоялността към бранда в съвременната маркетингова литература. В субективен смисъл, тя се изразява чрез купуване и безрезервно възприемане на една единствена търговска марка, независимо от наличието на други предложения на съответния пазар. На тази основа е изградена известната скала за вярност към търговската марка на Филип Котлър¹²⁹. Според него постигането на

¹²⁶ Chi. G., A Study of developing destination loyalty model, Dissertation, College of the Oklahoma State University, 2005, p.53.

¹²⁷ Reichheld, F., Sasser, W., Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, 68, Boston MA, (September/October 1990), p. 106.

¹²⁸ Rosenberg and Czepiai, 1984; Richard and Larry, 1996; Fornell and Wernerfelt, 1987.

¹²⁹ Armstrong, G., Kotler, P., Marketing An Introduction (9th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.

лоялност към марката трябва да бъде основна маркетингова цел на всяка фирма. Различните степени на лоялност са градиращи в неговата скала, съдържаща *пет поведенчески равнища*:

- непознаване на марката;
- осведоменост, че марката изобщо съществува;
- познаване на марката;
- предпочитание към марката;
- вярност към марката.

Цялата подсистема на фирмения маркетинг (маркетинга на дестинацията) цели довеждането на максимално голям брой лица до най-високото равнище. Това се постига с привличане на адресати от по-долните равнища, чрез провеждането на политика, която да приобщава потребителите, „отмъквайки ги“ от конкурентните марки и възпрепятствайки влиянието на конкурентите.

Дефиниране на понятието лоялност

Първоначално изследванията на лоялността се свързват предимно с лоялността към марката (бренда) на редица материални стоки. Според Cunningham лоялността към бренда се определя от броя на покупките, които едно домакинство насочва към дадена марка в определен период от време¹³⁰. Като цяло, лоялността се определя в поведенчески смисъл като честота на повторно потребление или относителен обем на потребление на продукти (услуги) от една и съща марка.

Таблица 10.1. Дефиниции на понятието лоялност

Shoemaker and Lewis	Лоялността е силното чувство на потребителя към определен продукт или услуга, което може да доведе до изключване на конкуренцията в даден пазар при вземане на решение за покупка.
Yi and Leon	Лоялността може да се определи като отдадеността на клиента да купува отново и отново дадена стока или услуга в определен период от време.
Shoemaker and Bowen	Лоялността са всички емоционални аспекти, които се съпоставят със свързаните с лоялност действия. В

¹³⁰ Cunningham, S., Brand loyalty – what, where and how much, Harvard Business Review, 34, Boston MA, (January/February 1956), p. 117.

	допълнение, потребителите предпочитат определена марка почти до степента, в която конкуренцията бива елиминирана.
Skogland and Sigauw	Лоялността е ангажиментът да се купуват отново стоки и услуги, които са постоянно предпочитани от потребителите. Това влияе на клиента в определени ситуации и води до повторно потребление.

Източник: Систематизация по данни от Fourie, M., Factors influencing visitor loyalty at an agri-festival in South Africa, Dissertation, Potchefstroom Campus of the NWU, South Africa, 2015, p. 45

От Таблица 10.1 се вижда, че повечето от определенията за лоялността гравитират около повторните покупки (посещения), ангажимента на потребителя да купува предпочитаната марка от предпочитания източник, както и вероятността при това конкуренцията да бъде изключена от процеса на вземане на решение за потребление.

Въпреки че концепцията за лоялността намира голям отзвук в научните среди и в литературата в областта на маркетинга, **лоялността към дестинацията** получава по-задълбочено внимание едва след началото на XXI век. Smith отбелязва, че лоялността е налице тогава, когато туристът чувства толкова силно, че предлаганата услуга може да отговори на нуждите му, че практически изключва конкуренцията при решението си за покупка¹³¹. Shoemaker и Lewis твърдят, че лоялността е вероятността туристът да се върне в дадено място и желанието, готовността му да се държи като партньор на приемащата организация (да харчи повече, докато е в дестинацията, и да споделя с мениджмънта, ако се появят проблеми)¹³². В контекста на туризма, Kuusik и колектив посочват, че лоялността към дестинацията се разглежда като нивото на намерение на туриста да посети отново дадено място, както и като начина, по който туристът възприема препоръчана дестинация¹³³. Kuenzel и Katsaris смятат, че лоялността като поведение след посещението на дадено място, се характеризира от намерението за

¹³¹ Smith, R., Can you bribe your way to customer loyalty? Frequency marketing strategies, Strategic Research Institute, New York, 1998, p. 29.

¹³² Shoemaker, S., Lewis, R., Customer loyalty: The future of hospitality marketing, p. 348.

¹³³ Kuusik, A., et al., Innovation in destination marketing: The use of passive mobile positioning for the segmentation of repeat visitors in Estonia, Baltic Journal of Management, 6(3), 2011, p. 381.

върщане и отправяните устни препоръки към дестинацията¹³⁴. На база на прегледа на наличната литература можем да изведем следната дефиниция за лоялността към туристическата дестинация: Намерението или фактическото поведение на туристите да посетят отново дадено туристическо място или да разпространят позитивна информация и препоръки за посещението му сред своите роднини, близки и приятели¹³⁵.

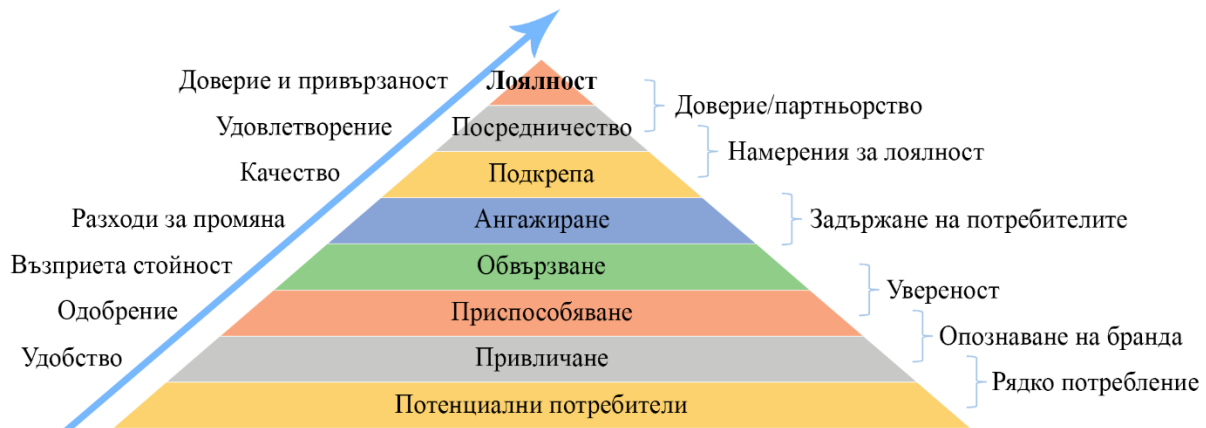
Намери ли потребителят услуга, която харесва и продължава да използва, проучванията показват, че той търси по-малко алтернативи и по-рядко откликва на реклами или маркетингови дейности от страна на конкурентите. Съществуват и *пречки пред лоялността*, сред които можем да отбележим особеностите на потребителя, лоялността към няколко марки, оттегляне от продуктовата категория, промени в нуждите, стимули за промяна в поведението и търсене на разнообразие.

Компаниите в сферата на туризма са наясно, че съществуването и растежът им зависят от способността да предлагат *уникални, незабравими и позитивни изживявания* за клиентите. На Фигура 10.1 са изобразени етапите от създаването на емоционално обвързана дългосрочна или доживотна потребителска база и изграждането на посредници на марката на организациите от сферата на обслужването. Стратегическата стойност на потребителя се увеличава с изкачването му нагоре по теоретичната пирамида. Привличането, приспособяването, обвързването и ангажирането на туристите са част от пътя към създаването на посредници на бранда и формирането на емоционална лоялност. В този процес индивидите не са просто пасивни получатели на маркетингови стимули, а стават все по-активни участници с преминаването в следващия етап от интерактивния процес.

¹³⁴ Kuenzel, S., Katsaris, N., A critical analysis of service recovery processes in the hotel industry, TMC Academic Journal, 4(1), 2009, p. 14.

¹³⁵ Денизова, В. Дисертационен труд на тема „Формиране на лоялност към туристическата дестинация“, Университет за национално и световно стопанство, 2017.

Фигура 10.1. Пирамида на лоялността



Източник: Kandampully, J., Customer loyalty: A review and future directions, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2015, p. 381

За да се достигне до фазата на емоционално лоялните клиенти, е необходимо да се изгради потребителска обвързаност, особено в активната ѝ форма. За туристическите организации е от особено значение да държат своите клиенти ангажирани в течение на жизнения цикъл на продукта (дестинацията) и да създават услуги, които съответстват на техните променящи се нужди.

Фази и видовете лоялност на потребителите на туристическия продукт

Oliver предлага три фази на лоялността, които завършват с акта на потребление – познавателна (когнитивна), емоционална (афективна) и поведенческа (конативна)¹³⁶. Когнитивната лоялност се фокусира върху представянето на марката и е свързана единствено с възприемането на бранда, следователно може да се каже, че силата ѝ не е голяма. Афективната лоялност е насочена към аспектите на марката, които подтикват потребителя да я хареса. В тази фаза той вече е развил позитивно отношение към продукта (услугата). *Поведенческата лоялност* се развива, след като потребителят събере серия от положителни впечатления за бранда, така че да поиска да купи отново. Градацията на лоялността достига кулминация в *етапа на действие (потребление)*, където позитивните намерения и мотивация се превръщат в готовност за действие. В тази фаза потребителите вече са решени на повторна покупка и игнорират или отклоняват пречките, които могат да възпрепятстват действието.

¹³⁶ Oliver, R., Whence consumer loyalty, p. 36.

Използвайки комбинацията между поведението и отношението на потребителите, могат да се изведат четири вида лоялност – ниска, изкуствена, латентна и висока (Таблица 9.2). В маркетинговата литература съществуват проучвания, подкрепящи тази типология, като по-късно и автори от сферата на туризма и свободното време използват четирите вида лоялност. Истинската (високата) лоялност се характеризира със силно отношение и обвързаност на потребителя и високо ниво на поведение на подкрепа към продукта (услугата). Този вид лоялност е най-малко податлива на конкурентни предложения. Потребителите с латентна (прикрита) лоялност са тези, които проявяват ниска подкрепа към бранда, но силно отношение и привързаност. Това може да се случи, ако съществуват бариери пред покупката като висока цена, удобство (рутина, малко свободно време) или местоположение (неудобен достъп), които пречат на потребителя да купува по-често. При изкуствената (фалшивата) лоялност, индивидите или домакинствата правят чести покупки, но не са емоционално обвързани с марката. Високото ниво на подкрепа може да се свързва с навик, рутина, финансови стимули, удобство, липса на алтернативи и др. Потребителите с ниска лоялност показват слаби нива и като отношение и като поведение към продукта (услугата). Последните два вида лоялност са по-податливи на „ухажване“ от конкурентите, защото честотата на покупките им е силно волатилна.

Таблица 10.2. Видове лоялност според поведението и отношението на потребителя

		Отношение	
		<i>Ниско</i>	<i>Високо</i>
Поведение (честота на покупките)	<i>Ниско</i>	Ниска лоялност	Латентна лоялност
	<i>Високо</i>	Изкуствена лоялност	Висока лоялност

Източник: Chi, G., A Study of developing destination loyalty model, Dissertation, College of the Oklahoma State University, 2005, p. 57

Според Shoemaker и Lewis съществуват четири вида лоялност¹³⁷.

➤ *Премиум лоялност* – при нея се наблюдава високо ниво на ангажираност и повторни покупки. Всички организации трябва да се стремят към завоюването на такъв

¹³⁷ Shoemaker, S., Lewis, R., Customer loyalty: The future of hospitality marketing, p. 349.

вид лоялност, защото тя елиминира конкурентите, независимо от техните ниски цени или по-високо качество.

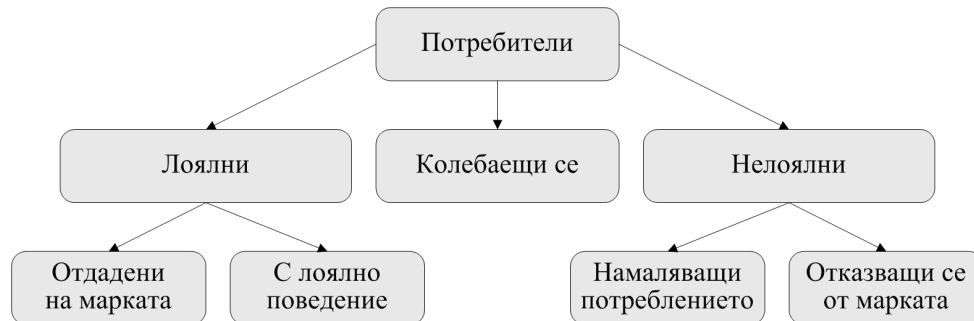
➤ *Инертна лоялност* – тя е противоположността на премиум лоялността, защото са налице повторни покупки, но няма емоционална обвързаност с бизнеса. Това е видът лоялност, при която организациите въвеждат програми за лоялни клиенти, за да осигурят необходимото емоционално отношение.

➤ *Прикрита лоялност* – тя се среща сред потребители, които не правят чести покупки, но имат силна емоционална връзка с бизнеса. Съответства на латентната лоялност.

➤ *Липса на лоялност* – в този случай потребителят не проявява емоционална привързаност към марката, но купува често от нея. Дори бизнесът да реши да инвестира в програма за лоялност на този етап, потребителят може да не откликне в дългосрочен план.

На база на откритите видове лоялност и съпътстващото ги поведение, можем да предложим *класификация на потребителите според тяхната лоялност* (Фигура 10.2).

Фигура 10.2. Видове потребители според проявата на лоялност



Източник: Авторова класификация

Фактори, влияещи върху лоялността на туристите

Според Bowen и Chen е от изключителна важност да се познава комбинацията от фактори, които влияят върху лоялността¹³⁸. Автори като Petrick, Rust, Oliver и Lewis открояват *пет основни фактора*, влияещи в най-голяма степен – удовлетворение на туристите, възприета стойност, доверие, осведоменост за дестинацията, имидж на дестинацията. Като основен движещ фактор за цялостното позитивно отношение на

¹³⁸ Bowen, J., Chen, S., The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (5), 2001, p. 214.

потребителя към марката, множество автори посочват и качеството на обслужване, което от своя страна е пряко свързано с удовлетворението.

Удовлетворение на туристите и имидж на туристическата дестинация

Много емпирични изследвания са достигнали до извода, че удовлетворението на туристите намира връхната си точка във формирането на лоялност от страна на клиентите, отправянето на препоръки за продукта или услугата към близки и познати, увеличаване на пазарния дял и на печалбата. Още през 80-те години на XX в. Fornell и Wernerfelt достигат до този важен извод в своите съвместни трудове¹³⁹. Следователно, доволените потребители са от изключително значение за оцеляването на бизнеса.

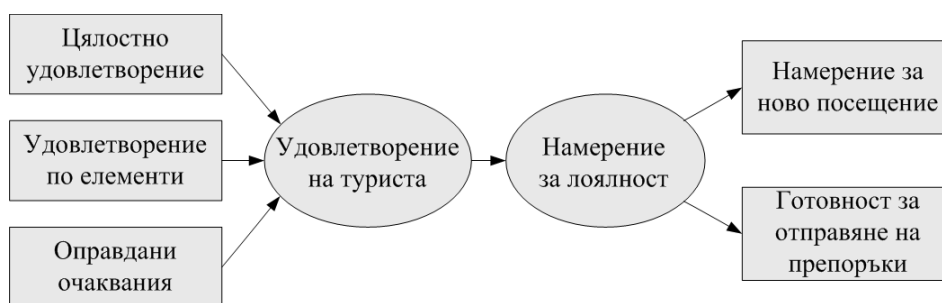
Удовлетворението е сложно понятие, което получава голямо внимание в литературата, посветена на маркетинга. Според Филип Котлър „удовлетворението е чувство на удоволствие или на очарование, произтичащо от функционирането (или резултата) на продукта, сравнено с предварителните очаквания“¹⁴⁰. Удовлетворението се измерва чрез съпоставяне на очакванията на потребителя с реалната ситуация по време на потреблението на продукта/услугата. Ако преживяването или качеството не отговорят на очакванията, е налице неудовлетворение. Удовлетворението на туристите, по-конкретно, се измерва чрез сравняването на очакванията преди пътуването и анализа на преживяното след пътуването. През 1985 г. Световната туристическа организация дава собствена дефиниция на понятието удовлетворение¹⁴¹: „Психологическа концепция, която включва усещането за задоволство и благополучие, получено от оправданите надежди и очаквания към даден привлекателен продукт или услуга“. Трябва да се има предвид, че за разлика от сферата на материалното производство или чистите услуги, туризмът е комбинация от продукти и услуги. Следователно, цялостното удовлетворение от посещението на дадена дестинация или туристически обект е функция на удовлетворението от всеки един елемент на продуктите и услугите, съставляващи пътуването (преживяването). Valle и колектив предлагат модел за намеренията за лоялност, съставен от обобщение на резултатите от тяхно проучване и предхождащи изследвания. Моделът показва пряка причинно-следствена връзка между удовлетворението от дестинацията и намеренията за лоялност на туристите (Фиг. 10.3).

¹³⁹ Fornell, C., Wernerfelt, B., Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management, Journal of Marketing Research, vol. 24 (November), 1987, p. 339.

¹⁴⁰ Котлър, Ф., Управление на маркетинга, Издателство „Класика и стил“ ООД, София, 2002, с. 43.

¹⁴¹ Chi. G., A Study of developing destination loyalty model, Dissertation, College of the Oklahoma State University, 2005, p. 35.

Фигура 10.3. Връзка между удовлетворението и лоялността



Източник: Valle, P., et al., Tourist satisfaction and destination loyalty intention, International Journal of Business Science and Management, Vol. 1, Iss. 1, 2006, p. 28

Имиджът е представа за определени достойнства на стоката (услугата), които автоматично се пренасят върху нейната полза. Този имидж обхваща допълнителна субективна ценност, която определя и стимулира покупателната активност¹⁴². По същество, имиджът поддържа интензивни въздействия чрез подсъзнателни емоционални стимули, т.е. налице са символи, които са “допълнителни” психологични предимства на марката. Често поведението на потребителя зависи във висока степен от имиджа на търговската марка и от нейните предимства в социален аспект. Имиджът на даден вид продукт или услуга е всичко това, в което потенциалните потребители вярват. Той не е стоката, а впечатлението от нея. Имиджът на дестинацията се възприема като концепция за комбинацията от убеждения, идеи и впечатления, които туристът има спрямо дестинацията¹⁴³. Последователите на Crompton подкрепят виждането, че имиджът на дестинацията се формира от два аспекта: познавателен и емоционален. Познавателният се състои от убеждения и знания за физическите черти на туристическото място, а емоционалният се отнася до чувствата и усещанията на туриста за чертите на дестинацията и заобикалящата среда. Много автори и специалисти, работещи в областта на туризма, обръщат внимание на факторите, които оказват влияние върху имиджа на дестинацията, а от там и върху вземането на решение за нейното посещение от туристите. Сред тях най-често се споменават природни ресурси, климат, достъпност, култура и история, ключова инфраструктура и суперструктура, чистота, сигурност, дейности на открито. Връзката между изброените фактори, имиджа

¹⁴² Аврамов, В., Потребителско поведение, Университетско издателство Стопанство, София, 2005, с. 66.

¹⁴³ Crompton, J., An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, Journal of Travel Research, vol. 14, 1979, p.20.

на туристическото място, удовлетворението на туристите и лоялността към дестинацията не трябва да се смята за еднопосочна. Всяка една част от „веригата“ е значима както сама по себе си, така и в съчетание с останалите и може да бъде повлияна или да окаже влияние.

Качество на обслужване в дестинацията и възприета стойност на услугите

Качеството на обслужване може да бъде ключов фактор за успеха на всеки бизнес в туристическата индустрия, защото след потребяване на услугата, туристът взема решение дали да я ползва отново. Като цяло е прието качеството на туристическия продукт да се разглежда като съвкупност от характеристики на продукта, които определят неговата способност (пригодност) да задоволява определени или предполагаеми потребности. Измерването на качеството на обслужване предизвиква особен интерес в научните среди. Един от най-използваните методи за измерване на качеството е скалата за оценка SERVQUAL (комбинация от английските думи service и quality). Въпросникът SERVQUAL е създаден от Parasuraman, Zeithaml и Berry и определя качеството на обслужване като разликата между очакванията на потребителите и тяхната оценка за представянето на услугата. Туристът ще оцени качеството на услугата като ниско, ако представянето не оправдае очакванията му, и като високо – ако представянето ги надскочи. При съвпадение на предварителните представи с последващата оценка, обслужването се оценява като добро или задоволително. SERVQUAL подчертава основните елементи на висококачественото обслужване, като ги групира в общо пет фактора¹⁴⁴:

- сигурност – знания и умения на служителите и способността им да предизвикват доверие и увереност;
- надеждност – умение да се достави обещаната услуга точно и прецизно;
- осезаемост – физически характеристики на обслужването, оборудване и външен вид на персонала;
- съпричастност – внимание, индивидуално отношение;
- отзивчивост - готовност за оказване на помощ на потребителите по време на обслужване.

Бизнесът, използващ SERVQUAL, за да измери и управлява качеството на обслужването, борави с въпросник, който оценява очакванията на потребителите за

¹⁴⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., SERVQUAL: A Multiple Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, Issue 1, 1988, p. 17.

всеки от петте фактора, от една страна, и предоставеното качество по време на обслужването, от друга. Оригиналният SERVQUAL въпросник съдържа 22 елемента (твърдения, отнасящи се до очакванията и качеството), разпределени в съответните пет групи основни фактори. Мениджърите и учените от сферата на обслужването обаче често модифицират въпросника спрямо характеристиките на изследвания от тях обект, като премахват, добавят някои елементи или перифразират част от твърденията, за които се търси оценка.

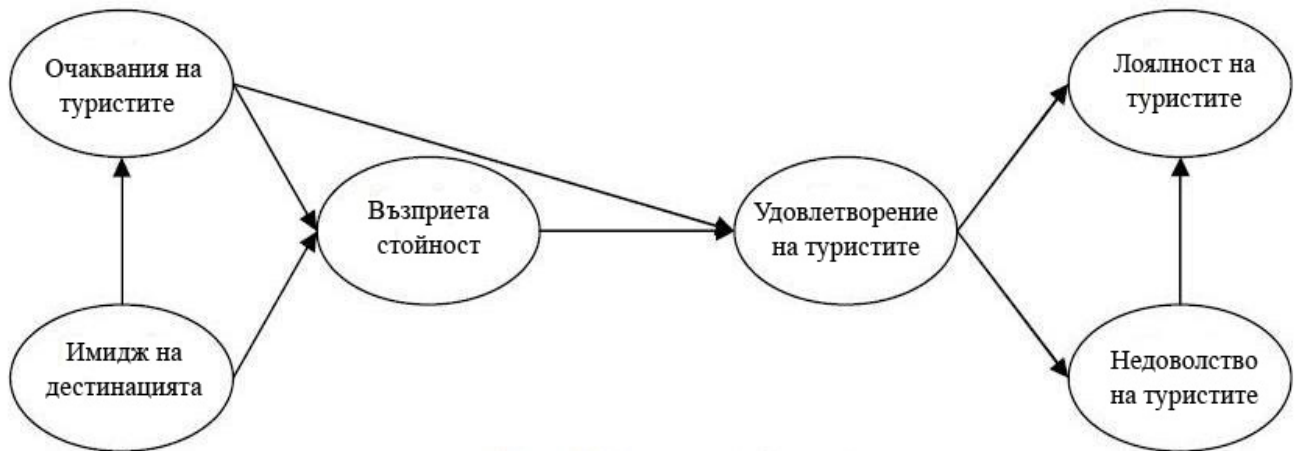
Възприетата стойност е значим фактор, който изиграва важна роля в процеса по вземане на решение за потребление (пътуване). Zeithaml дефинира възприетата стойност като общата оценка на потребителя за ползата от продукта на основа на разбирането за онова, което е получено и онова, което е дадено в замяна¹⁴⁵. Идеята за възприетата стойност се смята за една от най-важните в борбата за постигане на конкурентно предимство. В последните години концепцията получава широк отзвук сред учените от сферата на туризма, защото се смята, че възприетата стойност е сред най-честите индикатори на намеренията за повторно потребление (лоялността) и може да повлияе върху представата на потребителя за качеството на обслужване и удовлетворението. В някои проучвания възприетата стойност се измерва чрез един елемент, свързан с цялостната представа на потребителя за справедливостта на връзката „цена-получено качество“. Много автори обаче посочват, че възприетата стойност е сложно понятие и е редно да се измерва чрез повече от едно проявление, а не само чрез пряката връзка цена-продукт.

Много автори в изследванията си доказват връзката между имиджа, възприетата стойност, удовлетворението и лоялността. Достига се до заключението, че възприетата стойност е пряк предшественик на удовлетворението и влияе върху лоялността както директно, така и индиректно чрез удовлетворението като посредник. В допълнение, възприетото качество на обслужване се повлиява от имиджа на дестинацията, което поставя посочените фактори в тясна взаимовръзка. Sadeh и колектив предлагат концептуален модел, който обхваща удовлетворението на туристите и последиците от него (Фигура 10.4)¹⁴⁶.

¹⁴⁵ Zeithaml, V., Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52, July 1988, p.12.

¹⁴⁶ Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., Sadeh, S., Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, vol. 2, 2012, p. 1558.

**Фигура 10.4. Концептуален модел за удовлетворението на туристите и
последниците от него**



Източник: Sadeh, E. et al., Factors affecting tourist satisfaction and its consequences, Journal of Basic Scientific Research, Vol. 2, 2012, p. 1558

Направените разсъждения дават основание да стигнем до извода, че удовлетворението е ключов фактор в туристическата индустрия и има пряка връзка с голяма част от останалите променливи, които съпътстват потреблението в туризма. Доволните туристи не само ще се върнат в туристическото място, но също така ще разпространят позитивна информация за него и сред други потенциални посетители. От друга страна обаче, удовлетворението няма да бъде постигнато, ако туристите не повярват, че качеството на услугите е по-високо от заплатеното от тях за получаването им. Това уточнение се свързва с предварителните очаквания на посетителите и имиджа, който дестинацията е успяла да формира на туристическия пазар.

Модел за формиране на лоялност към туристическата дестинация

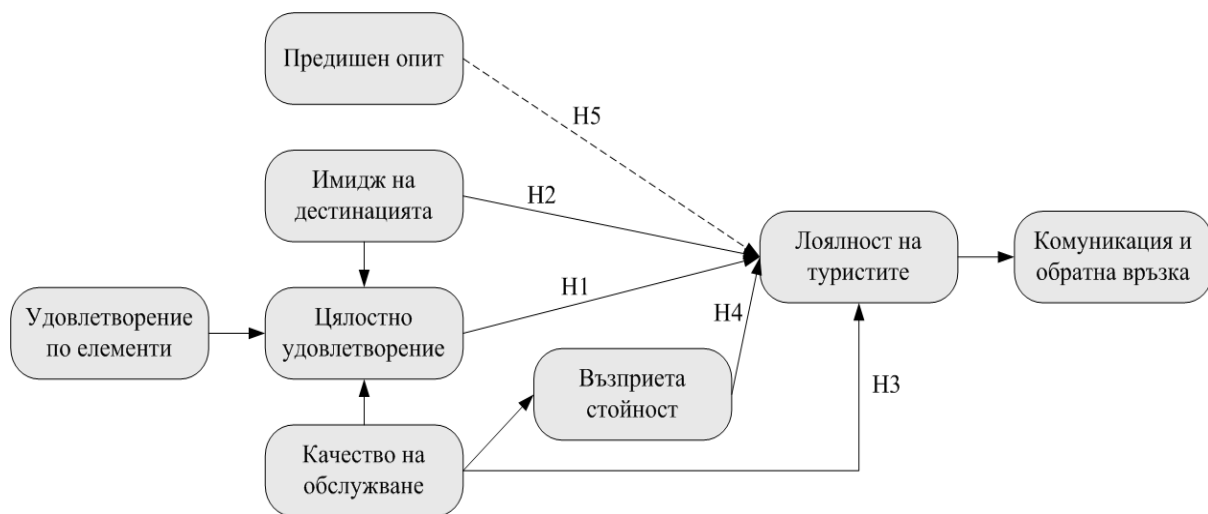
На базата на анализа на резултатите от емпирично изследване на удовлетворението и лоялността на туристите в дестинация Велинград в периода 1 май 2016 г. до 30 септември 2016 г. е разработен модел за формиране на лоялност към туристическата дестинация. Той се основава на доказването на няколко хипотези:

- ✓ *X1 - Цялостното удовлетворение от дестинация Велинград оказва пряко влияние върху лоялността на туристите.*
- ✓ *X2 - Имиджът на дестинацията оказва пряко влияние върху лоялността на туристите.*
- ✓ *X3 - Качеството на обслужване оказва пряко влияние върху лоялността на туристите.*

- ✓ *H4 - Възприетата стойност оказва пряко влияние върху лоялността на туристите.*
- ✓ *H5 - Предишният опит оказва пряко влияние върху лоялността на туристите.*

Потвърждаването на формулираните хипотези дава повод за разработването на **авторов модел за формиране на лоялност към дестинация Велинград** с всеки от изследваните фактори (Фигура 10.5.).

Фигура 10.5. Модел на формиране на лоялност към дестинация Велинград



Източник: Денизова, В., Дисертационен труд на тема „Формиране на лоялност към туристическата дестинация“, УНСС, 2017

Към така разработения модел можем да добавим още една стъпка, липсваща в моделите на други автори – последващата *активна комуникация с туристите* и търсенето на обратна връзка от тях. Включването на тази стъпка в процеса е мотивирано от това, че спечелването на лоялността не трябва да се смята за неотменен факт, а трябва да се поддържа и насърчава, за да се гарантира дългосрочна позитивна връзка с туристите. В заключение можем да кажем, че постигането на високо удовлетворение на туристите, предоставянето на високо качество на туристическо обслужване, повишаването на възприетата стойност за туристите и натрупаният опит от посещенията в дестинацията водят до формирането на **дългосрочна туристическа лоялност** в различните ѝ проявления.

В заключение може да се обобщи, че лоялността към дестинацията до голяма степен е обусловена и от дейностите осъществявани от специалистите по маркетинг и

пъблик рилейшънс, които напомнят чрез различни публикации и събития за конкурентните предимства на дестинация или обектите в нея.

За да се придобие по-детайлна представа за лоялността на туристите и възможностите за нейното насърчаване, може да се запознаете със следното видео, след което да се опитате да отговорите на поставените въпроси след него:
https://youtu.be/S3HBM1Amihc?si=otAujanUZNEOwx_Y



Въпроси за дискусия

1. Защо конкуренцията между дестинациите на национално и международно ниво става все по-голяма в последните години?
2. Стремелът към разнообразие е особено силен фактор в сферата на туризма, където изкушението на новото място винаги е много голямо. В такъв случай могат ли индивидуалните туристи или като цяло туристическият пазар изобщо да развият лоялност към дестинацията?
3. Кой според вас е най-значимият фактор, който влияе върху формирането на лоялност към дестинацията?
4. Какви са ползите от установяването на траен контакт с туристите и търсенето на обратна връзка от тях за насърчаването на лоялността?

5. Какво могат да предприемат дестинациите в България за формиране на лоялност сред туристите?

Използвана литература

Chi. G., A Study of developing destination loyalty model, Dissertation, College of the Oklahoma State University, 2005, p.53.

Reichheld, F., Sasser, W., Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, 68, Boston MA, (September/October 1990), p. 106.

Rosenberg and Czepiai, 1984; Richard and Larry, 1996; Fornell and Wernerfelt, 1987.

Armstrong, G., Kotler, P., Marketing an Introduction (9th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.

Cunningham, S., Brand loyalty – what, where and how much, Harvard Business Review, 34, Boston MA, (January/February 1956), p. 117.

Smith, R., Can you bribe your way to customer loyalty? Frequency marketing strategies, Strategic Research Institute, New York, 1998, p. 29.

Shoemaker, S., Lewis, R., Customer loyalty: The future of hospitality marketing, p. 348.

Kuusik, A., et al., Innovation in destination marketing: The use of passive mobile positioning for the segmentation of repeat visitors in Estonia, Baltic Journal of Management, 6(3), 2011, p. 381.

Kuenzel, S., Katsaris, N., A critical analysis of service recovery processes in the hotel industry, TMC Academic Journal, 4(1), 2009, p. 14.

Денизова, В. Дисертационен труд на тема „Формиране на лоялност към туристическата дестинация“, Университет за национално и световно стопанство, 2017.

Oliver, R., Whence consumer loyalty, p. 36.

Shoemaker, S., Lewis, R., Customer loyalty: The future of hospitality marketing, p. 349.

Bowen, J., Chen, S., The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13 (5), 2001, p. 214.

Fornell, C., Wernerfelt, B., Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management, Journal of Marketing Research, vol. 24 (November), 1987, p. 339.

Котлър, Ф., Управление на маркетинга, Издателство „Класика и стил“ ООД, София, 2002, с. 43.

Chi. G., A Study of developing destination loyalty model, Dissertation, College of the Oklahoma State University, 2005, p. 35.

Аврамов, В., Потребителско поведение, Университетско издателство Стопанство, София, 2005, с. 66.

Crompton, J., An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image, Journal of Travel Research, vol. 14, 1979, p.20.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., SERVQUAL: A Multiple Consumer Perceptions of Service Quality, Journal of Retailing, Vol. 64, Issue 1, 1988, p. 17.

Zeithaml, V., Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, vol. 52, July 1988, p.12.

Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., Sadeh, S., Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences, Journal of Basic and Applied Scientific Research, vol. 2, 2012, p. 1558.

АВТОР НА ДЕСЕТА ТОЧКА:

[Ас. д-р Вероника Денизова](#)

11. ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪН В ТУРИЗМА. КРИЗИСЕН ПР В ТУРИЗМА.

PR е специфична форма на популяризиране - за организация и управление на социална информация, като в управлението се включва целият процес по производство на информация и придвижването ѝ чрез каналите за масово осведомяване или по друг път. Целта е да се формира целенасочено мнение на обществеността или на отделни целеви групи в една или в няколко държави. Това е комуникация, създадена с цел да се изгради престиж или да се спечели благоразположението на индивид или организация. Тази дейност обхваща планирани и продължителни усилия да се установят доброжелателни отношения и взаимно разбирателство между една организация и нейната публика. PR представлява наука за анализиране на предстоящи тенденции, предвиждане на последиците от тях, провеждане на съвещания на ръководителите на организацията и прилагане на заплануваните програми за действие в интерес както на организацията, така и на обществото.

Понятието PR е необходимо да се разграничава от реклама и продажбите. То се отнася до дейността на цялата организационна единица – вътрешна, външна, търговска и нетърговска. Основна задача е да се постигне съгласие и разбирателство както в самата организация, така и с нейните публикации, което ще направи дейностите на организацията по-ефективни.

PR е важен маркетингов инструмент. Компанията трябва да поддържа конструктивни връзки не само със своите клиенти, доставчици и дилъри, но и с голям

набор от заинтересована аудитория. Аудиторията може да улесни или да затрудни способността на една компания да постигне своите цели. Повечето компании с цел да улеснят връзките с ключовите си аудитории, поддържат отдел за връзки с обществеността, който планира съответните контакти. Отделът следи отношението на аудиторията към организацията, а също така и разпространението на информация и съобщения за изграждане на положително отношение към компанията. Когато се появи негативна информация, отделът по PR се намесва, за да отстрани неприятните последици. Най-успешно работещите отдели задължително се консултират с висшето ръководство по отношение на възприетите PR програми. Отделът по PR обикновено се намира в централния офис на фирмата. Той се занимава с изграждане и поддържане на благоприятни връзки с акционери, служители в компанията, медии, местни лидери и др.

Отделът по PR изпълнява няколко основни дейности :

1. Осъществяване на връзки с пресата – целта е предоставяне на нова информация на медиите, с цел да се привлече вниманието към дадена личност, продукт или организацията като цяло.
2. Публичност на продукта – включват се различни дейности за изграждане публичност на продукта чрез информирание на публиката за отделни продукти.
3. Корпоративна комуникация – покрива вътрешните и външните комуникации и подпомага разбирането на идеите на организацията.
4. Лобиране – включва връзки със законодатели и правителствени чиновници с цел подпомагане или облекчаване на законодателната база и нейното регулиране.
5. Съветиране – включва препоръки към ръководителите относно обществени проблеми и позицията на фирмата към тях.

Компаниите, местните общности в лицето на изпълнителната власт, организациите за управление на туристическите дестинации създават група за маркетингови връзки с обществеността, която директно да поддържа промоцирането на компанията и създаването на имидж. Тя може да допринесе за изпълнение на следните задачи:

- ✓ Оказване на помощ при представяне на нови продукти, например, отпуска се допълнителен бюджет, който включва дарения на съответния продукт в различни области, а също така и спонсориране на тържества.
- ✓ Оказване на помощ при репозициониране на вече съществуващ продукт или туристическа дестинация.

- ✓ Стимулиране на интерес при конкретна продуктова категория, конкретна продуктова специализация на даден туристически район или дестинацията.
- ✓ Оказване на влияние върху определяне на целевите групи в туризма, както на ниво дестинация, така и на ниво организация.
- ✓ Оказване на защита на дестинации или продукти, които са се натъкнали на обществени проблеми.
- ✓ Помощ за изграждане на имидж на туристическата дестинация или компанията по начин, който се отразява благоприятно на нейните продукти.

PR въздействат върху информираността на обществото на по-ниска стойност от рекламата. Компанията не плаща за пространство или време, получено в медиите. Тя трябва да създаде интересна информация, която да бъде поета от всички новинарски медии и да доведе до ефект от приходи в бюджета, използвани за реклама. PR са по-надеждни от рекламата, тъй като чрез проучване на потребителите, те са няколко пъти по-склонни да повярват и да се повлияят от специализирана туристическа статия, отколкото от рекламата. Като пример може да посочим специализираните туристически медии в конкретните държави, като за България са популярни и наложени BgTourism и Travel.News.

По линията на връзките с обществеността информацията за дестинация или компания се разпространява безплатно от медиите. Информацията се представя от медийния персонал или от експерти в областта като собствен материал, което засилва доверието към нея. Информацията може да бъде под формата на:

- съобщение или новина – кратък текст до една стандартна страница, в която се оповестяват конкретни данни и факти за фирмата;
- статия – материал в по-голям обем, в който се разглеждат важни аспекти от дейността;
- фотографии с кратък пояснителен текст или коментар за съдържанието и други.

За установяване на различни корпоративни комуникации организацията, респективно туристическата дестинация използва различни формати на публични прояви, по-важни от които са:

- организиране на мероприятия във връзка с откриване на туристически сезон, на нов туристически продукт, навлизане на нова за дестинацията хотелска верига или авиокомпания, откриване на офиси, хотели, ресторанти, туристически бюра и др.;
- организиране на коктейли и вечери във връзка с годишнини от създаване на фирмата или филиала, успешно приключили сделки, за крупни сделки и др.;

- провеждане или участие в конференции, симпозиуми, семинари, кръгли маси, дискуссионни бизнес форуми по темите, свързани с туризма, с дестинацията или с конкретни важни туристически теми за конкретен пазар;

- организиране на пресконференции във връзка с конкретни събития или инициативи на фирмата – откриване на нова дестинация, създаване на нов туристически продукт и др.;

- разпространение на публикации и други медийни материали за дейността на организацията.

Преценката кога и как да се използват публичните комуникации се определя в зависимост от поставените маркетингови цели, които могат да бъдат:

1. Изграждане на осведоменост – отделът по маркетинг или PR специалистът може да публикуват разкази в медиите, за да привлекат внимание към един продукт, човек или идея.

2. Изграждане на доверие – PR може да създаде доверие чрез вмъкване на съобщение в контекста на статия.

3. Стимулиране на персонала по продажбите и туристическите посредници – PR могат да помогнат увеличаването на ентузиазма на персонала по продажбите. Разказите за един нов продукт преди неговото представяне ще помогнат на персонала по продажбите да го продаде на търговците на дребно.

4. Задържане на промоционалните разходи – PR струват по-малко от рекламната дейност.

За всяка кампания по PR е необходимо да се определят и съответни специфични цели, например с цел да се подобри имиджа и пазарния дял, се определят следните специфични цели:

- разработване на истории и публикуването им в най-подходящите медии и рубрики;

- разработване на статии за конкурентните предимства на дестинацията или продукта, насочени към специалистите в областта;

- разработване на специални статии за различни сегменти от потребители.

Тези цели се преработват в специфични, така че крайният резултат да може да бъде оценен. Предиизвикателство пред PR специалистите е да се създаде новина, а не тя да се открие. Създаването на събитие е особено важно умение при обявяването пред обществото на мероприятия за събиране на средства от организации с идеална цел. Специалните събития включват годишни празненства, изложби, аукциони,

благотворителни вечери, състезания, модни ревюта, игри. Организациите използват различни събития, за да привлекат вниманието към техните продукти и услуги. Специалистите по PR откриват и създават истории, дори и за съвсем обикновени продукти.

Осъществяването на публичност изисква внимание. Публикуването на разкази в медиите е свързано с интересните истории, които са залегнали в тях. Приносът на PR е труден за измерване, тъй като обикновено се използват заедно с други промоционни инструменти. Ако се използва преди другите средства, неговият принос е лесен за оценяване. Най-лесният начин за измерване ефективността е броя на експозициите, представени в медиите. Специалистите по PR предоставят на мениджърите си линкове с публикации от различни медии, които съдържат новините за продукта или представят резюмето. Това измерване не е особено задоволително, тъй като не винаги се вижда до колко потребители е достигнала информацията, колко са били заинтересовани от нея, независимо от данните в Google или си спомнят за съобщението и какво си мислят след неговото прочитане. По-добро измерване на резултати от кампанията по PR е промяната в съотношението познаване, разбиране, нагласа към продукта или дестинацията – например колко човека си спомнят, че са чули новина за откриването на нов хотел, колко са казали на други за това, колко са променили своето мнение, след като са я чули.

Публичните комуникации познати като връзки с обществеността се явяват като важен комуникационен инструмент, както на национално, така и на международно ниво. Те притежават голям потенциал за изграждане на познание, предпочитание на пазара, репозициониране на продуктите и защитата им. Планирането им включва определяне на целите на PR, избор на подходящи съобщения и носители и оценка на резултатите от PR.

Усилията на дестинацията или туристическата организация в областта на отношенията ѝ с всички публики (вътрешни и външни) са твърде близки до рекламната дейност. За разлика от нея обект на политиката по PR не е конкретен продукт, а е цялостната дейност. Това доказва, че дейностите в тази сфера са твърде разнообразни, но всички те са обединени от една обща цел – спечелването на благоприятна публичност.

Въпреки голямото разнообразие от дейности, влизаци в обсега на дейности на туристическите организации с обществеността, могат да се разграничат две групи, които се различават по характера на въздействието си върху субектите, обекти на тази политика. Дейностите, които могат да се отнесат към първа група, използват средства, чрез които организацията въздейства върху субектите по **косвен път**. Това е така, защото контактите между тях и организацията се осъществяват с помощта на звена и

институции, които са посредници и тези контакти не са тяхна единствена цел. Посредници в тази област може да са средствата за масово осведомяване. Публикациите в тях, различните филмови материали по телевизията или кино екраните могат чрез специфичните си изразни средства да създадат или затвърдят добро мнение сред най-широката общественост за туристическия продукт, дестинация или компания, като предоставят информация за нея и за дейността ѝ. Редица фирми с добре развити традиции, познати на обществеността със значително място в икономиката и туризма, обикновено без големи усилия от тяхна страна привличат интереса на средствата за масово осведомяване. Други не така известни се стремят с помощта на различни средства да привлекат вниманието на пресата, радиото и телевизията към своята дейност. В този си стремеж те понякога изразходват значителни средства.

Участието на институциите в туризма, както и на туристическите организации в различни обществени прояви също е добра възможност да се осведоми широката общественост за техни усилия и принос в развитието на съответното направление, само при положение, че те са добре разгласени и отразени. Заедно с това в потребителите на туристически продукт се създава убеждението, че техните обекти отговарят на най-високите стандарти в съответната област.

Втората група дейности, с помощта на които се изпълнява политиката на дестинациите, туристическите райони или организации при отношенията им с обществеността, се реализират чрез преките контакти с клиентите или с представителите на институциите и организациите, които са основни елементи на обкръжаващата маркетингова среда. При установяването им се цели чрез поведението на персонала на фирмата и условията, в които те се осъществяват, да се създаде впечатление за солидност на организацията, за висок професионализъм на нейните сътрудници, за добро отношение към клиентите и др. Това се постига с различни второстепенни на глед средства, но не по-маловажни като например корпоративното облекло и професионалното поведение на персонала спрямо фирмените стандарти на обслужване, интериора и др. Тези атрибути имат важно отношение за изграждане на мнение на клиентите за организацията.

Контактите на фирмата с обществеността трябва да бъдат непрекъснато в центъра на внимание на маркетинг мениджърите. За да се организират по-добре дейностите в обхвата на отношението на фирмата с обществеността в някои фирми се назначават директори, отговорни за PR, създават се картотеки на клиентите на фирмата с данни за личните им качества, служебно положение и т.н. В картотеките се регистрират също

публикациите в пресата, предавания по телевизията и радиото, резултати от проучване на потребителското мнение, касаещи дейността на фирмата.

Внимание към клиентите при различни поводи, дори и от личен характер и бързата реакция към неблагоприятни изменения на общественото мнение към фирмата са силни оръжия по повод задържането и разширяването на завоювани пазарни позиции. Отношенията на организацията с обществеността не трябва да се подценяват, независимо от популярността ѝ сред потребителите. Липсата на актуална информация за конкурентните предимства на дестинацията, новите продукти, новите обекти и други може да се възприеме от партньорите и туристите като изоставане в съответната област или като сигнал за сериозни продуктови и финансови затруднения.

PR не трябва да се разглежда като самостоятелна приложна наука, а като използваща комуникационни техники дейност, основана върху съвкупност от благосклонно мнение и отношение към дестинацията или организацията. Това намира израз в различните дефиниции за PR. Съществуват няколко деления на PR според различни признаци:

I. По своята насоченост той се дели на два вида:

1. Дестинационен/Фирмен PR, насочен за развитие и укрепване на връзките и отношенията вътре в дестинацията или в организацията и между него и работодателите като съдейства за създаване на баланс между заинтересованите страни и техните публики.

2. Публични комуникации, извън организацията и дестинацията – създаване и укрепване на доверието с обществото като цяло. Това е PR в тесния смисъл на понятието.

II. Функционално – целеви PR:

1. Бял PR – когато комуникаторът е известен. Цели се постигане на положителни резултати за собствения образ в рамките на законни методи, форми и средства.

2. Черен или бариерен PR – при скрит или негласен източник, целящ да възпрепятства развитието на конкуренцията, при това най-често с незаконни и нелоялни средства или хора.

III. По своята продължителност и мащаб:

1. Перманентен (постоянно действащ);

2. Кампаниен (частичен);

3. Непосредствен – по повод на PR.

Много често акцентът се пада върху перманентния PR, но не рядко решаващи са именно непосредствено осъществяваните дейности, например в случаи, когато

туристическа дестинация или организация претърпи негативни събития – лавина в зимен курорт, самолетна злополука, терористичен акт и др. В такива случаи е необходимо да се реагира незабавно от PR специалистите преди негативната информация, разпространена от средствата за масово осведомяване, да окаже отрицателно влияние върху различните публики, така че в последствие да бъде трудно и много скъпо да се поправи образа на дестинацията или компанията.

IV. Според това кой е комуникаторът, се разграничава фирмен, отраслов и институционален PR.

V. В зависимост от начина на неговото финансиране се различава безплатен и субсидиран PR.

PR изпълнява множество функции, от които от особено значение в сферата на туризма имат:

1. Информационна функция – свързана е със създаването на различни съобщения за дейността на комуникатора, неговите възможности, постижения, конкретни изяви и др. Изготвянето на активна информация за комуникатора цели да запълни свободните сфери на информация (информационен парк) между производителя на туристическия продукт и потребителя, за да бъде приет сред различните публики.

2. Престижна функция – съдейства за издигането престижа на дестинацията или организацията, за създаване на позитивни представи за неповторимостта на природни, исторически и други природни, антропогенни ресурси и суперструктура, за социална значимост на компанията, за компетентността и възможностите на служителите ѝ. В редица случаи туристическата фирма цели да стимулира и развива т.нар. “показно потребление”, асоциирайки своя продукт с определена прослойка, стил или начин на живот.

3. Коригираща функция – свежда се до коригиране на създаденото лошо мнение за фирмата или за нейн продукт, чрез запознаване на обществеността с факти и случаи, убеждаващи в желаната насока.

4. Бариерна функция – цели да се блокира дейността на конкурента на даден пазар, да се излявят или внушат с помощта на различни похвати неговите слаби страни или проблеми спрямо тези на комуникатора, да се създава информационно предимство спрямо конкурента и др.

5. Предрекламна функция – чрез PR се създават такива образи и асоциации у адресатите, които ще способстват приемането на дестинацията, при продуктовата и маркетингова реклама на един следващ етап на комуникационно въздействие, например

мероприятие като откриване на сезона, “първа копка” на нов хотел, водосвети и тържествени откривания на обекти, патронни празници и др.

6. Насърчителна функция – PR следва да подпомогне продажбата на туристическия продукт и да ускорява процесите на маркетинговите канали, например насърчителна дейност са организирани на събития по повод представяне на каталози или сайтове на ваканционно селище с цел публиките да се запознаят с качеството на продукта на място, където ще се предлага на съответния пазар, като събитието се провежда в самото ваканционно селище.

7. Напомняща функция – цели да задържи вниманието на целевите групи върху дейността на дестинацията или организацията комуникатор, върху нейните продукти, да се напомня за името и марката им.

Планирането на мероприятия за връзки с обществеността включва следните дейности по поддържането им:

1. Анализ и оценка на възможни причини за конфликти в организацията.
2. Избор на цели по повод PR кампанията.
3. Подбор на подходящи събития, свързани с PR дейността.
4. Избор на медии и други канали за реализация на PR дейността.
5. Разработване на теми и съобщения по други канали и медиите.
6. Възлагане на отговорности и обучения.
7. Изготвяне на график на събитията.
8. Провеждане на събитията и оценка на ефективността.

Туристическата дестинация, представлявана от съответните органи, както и туристическата организация могат да си постави различни цели по повод на PR политиката си във връзка със смущения във външната среда или набелязване на нова политика. Целите могат да бъдат фокусирани върху няколко пункта:

- Да се представи новата политика, като фирмата си осигури познаване и разбиране от страна на обществеността. Подобни въпроси възникват по повод реструктуриране на фирмата с освобождаване на персонал, при изместване на част от дейността в друго населено място, при започване на нов проект, който е в противоречие с интересите на други организации.

- Да си осигури благоприятно отношение на избрани медии, които са с по-голямо влияние в населеното място или държава. Този въпрос е особено важен, защото медиите не носят отговорност за създадената около фирмата обстановка.

- Да си осигури повече благоприятни публикации в сравнение с конкурентите.

- Да си осигури контакт с някои политически, религиозни или обществени групи, което да повлияе върху продажбите.

- Да осигури публикуване на статия за постигнати през отчетния период резултати и дейности.

- Да информира редовно обществеността за мероприятия, насочени за спонсориране на важни за населеното място дейности.

Мисията на PR-технологията е да създава доверие между една компания и нейната приоритетна публика. Това е възможно, ако на хората са демонстрирани ясни граници, че публичните им интереси са взети предвид при изработването на корпоративните стратегии. Поради това всяка PR-комуникативна програма представлява стремеж да се подпомогне процесът на активно и позитивно, ориентирано към дестинацията или корпорацията, обществено мнение. В противен случай не е възможно да се постигнат целите, на която и да е PR стратегия. Тактическите цели е възможно да се постигнат, макар и по-трудно, без подкрепата на общественото мнение, но не и в стратегически план. Формирането на подкрепящо за дадена организация обществено мнение е възможно да стане и при пренебрегване интересите на публиката, ако са налице необходимите финансови средства и се предложат ефективни техники, но възникващо на подобна основа обществено мнение е силно неустойчиво и често се оказва, че корпорацията е загубила в по-далечна перспектива, като е формирала нетрайно и лабилно обществено мнение поради факта, че е пренебрегнала социалните интереси.

Една от темите, които частично беше засегната в настоящото изложение е свързана с т.нар. кризисен PR в туризма, при който е необходимо да се селектират целите на дестинацията и организацията, както и прилаганите PR инструменти, в контекста на проблемната ситуация, пред която е изправена една дестинация или компания.

Значително важен е и ресурсният потенциал, с който разполага дестинацията, за изграждане на ефективна PR стратегия и комуникационна кампания. Като добър пример за България, може да разгледаме една от водещите дестинации – туристически район София (с наличие на възможности за бизнес, здравен, развлекателен, културен и много други видове специализиран туризъм), който интегрира наличие на разнообразни туристически ресурси, с които, за целите на успешно маркетингово позициониране и привличане на по-голям брой туристи, PR специалистите може да използват различни инструменти и подходи, изследвани в изложението по-горе.

За да се придобие по-детайлна представа за дейността PR специалиста, както и кризисен PR в туризма, може да се запознаете със следното видео, след което да се

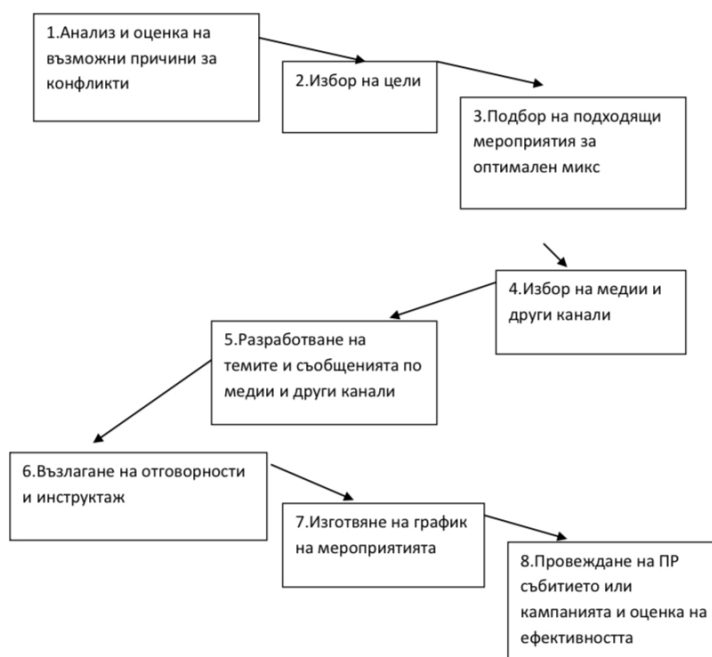
опитате да отговорите на поставените въпроси след него: <https://youtu.be/yoQJYv4Jvo?feature=shared>



Въпроси за дискусия:

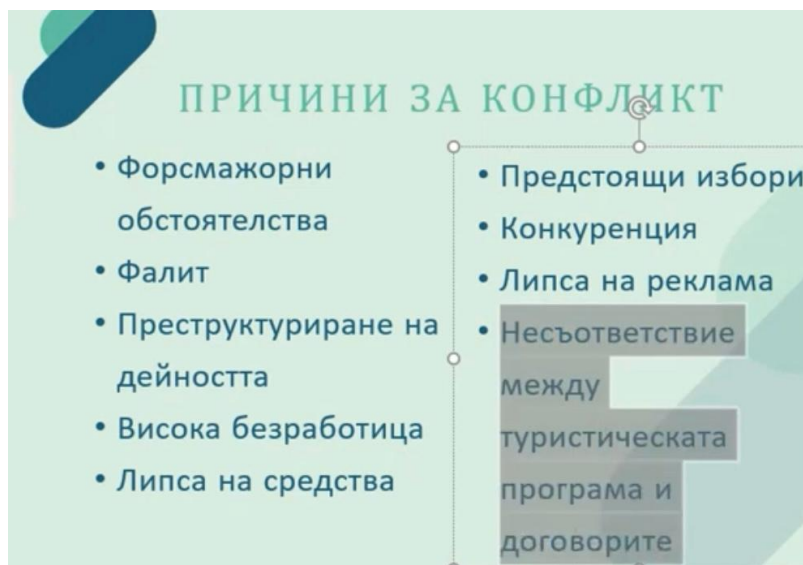
1. При провеждане на ПР кампания на дестинация в условия на криза КОИ от функциите на ПР-а са приложени в долупосочените публикации. Долупосочените две фигури са напомнящи по повод отговорите ви:

Фиг.11.1 Матрица на ПР



Източник: авторова систематизация

Фиг.11.2. Възможни причини за кризи и необходимост от ПР дейности



Източник: авторова систематизация

Запознайте се и с публикациите, за да може да отговорите:

1. <https://bgtourism.bg/07022022-kleptuza-velingrad/>
2. <https://bgtourism.bg/290120022-the-five-elements-hotel-sapareva-banya/>
3. <https://bgtourism.bg/30112021-euronews-bulgaria-is-a-top-destination-for-2022-wellness-breaks/>
4. «Ще градим имидж на България и като дестинация за здравен туризъм»
<https://www.24chasa.bg/amp/10914221>

АВТОР НА ЕДИНАДЕСЕТА ТОЧКА:

[Проф. д-р Мариана Янева](#)

12. РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ГРАД СОФИЯ

Столична община е разположена на 1348,9 км² площ, като разполага с разнообразен релеф и красиви планини, древна история, забележителни термално-водни ресурси. Тя е една от водещите туристически дестинации в България, благодарение на това, че в нея се намира столицата и най-голям град на страната - София, съответно най-голямото летище, множество международни пътища и магистрали. По своите

туристически ресурси (материални и нематериални) общината (и град София) може да се мери дори с най-предпочитаните туристически градове в света. Градове като Париж, Рим, Берлин или Мадрид разполагат с добре разработени стратегии за привличане на туристи, голямо количество материално и нематериално културно наследство, никой от тях не притежава висока планина на 1 час път или термални минерални извори. Всъщност на територията на Европа, единствената столица, която притежава термални минерални извори и високи планини наблизо е София.

Основни туристически ресурси на Столична община

Природни туристически ресурси

Природните туристически ресурси на Столична община са значителни, както и терена върху който е разположена общината. С надморска височина от около 550 м. над морското равнище София е третата по средна надморска височина столица след Андора ла Вела и Мадрид (“List of European cities by elevation”)¹⁴⁷. Околните планини, минералните извори и природната красота са това, което отличава Столична община и София.

- Геоморфологични ресурси - пещери, върхове, водопади

В Столична община се намират 5 планини - Витоша, Стара планина, Плана, Люлин и Лозенска планина. Най-висок връх е Черни връх (Витоша, 2290м.), друг значим връх е Мургащ - най-ветровития връх в България с височина 1687м. (Стара планина). На територията на общината не съществуват пещери, които са обезопасени за туристи. Популярни за посещение водопади са Боянския водопад и Алековите водопади. Съществуват и други по-малки водопади основно намиращи се на територията на Витоша и Плана.

- Климатични ресурси

Столична община е разположена в умерения климатичен пояс и има влажен континентален климат с топло лято.

- Хидро ресурси - минерални води, подземни и надземни води.

¹⁴⁷ List of European cities by elevation - https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_European_cities_by_elevation (достъпен към 22.07.2023 г.)

Според „Регистъра на ресурсите на минералните води изключителна държавна собственост“ на МОСВ, технически възможния дебит на водоземните съоръжения на територията на Столична община се равнява на 123.89 л./сек.¹⁴⁸

По актуални към 31.01.2023 г. данни от инж. Величко Величков (изпълнителен директор на БАПВ)¹⁴⁹, предоставени от държавата на Столична община са 8 находища и един участък - общо 9 обособени термални зони. Общо експлоатационните ресурси на всички находища са 86.89 л./сек. от 16 броя водоизточници, като енергията от тях е 7971.02 kJ/сек. Брой предоставени разрешителни за водоползване - 4 броя, като усвоеният експлоатационен ресурс е 3.4 л./сек. или 3.9% от общото количество.

Съществува голямо количество изградена поддържаща инфраструктура, свързана с минералните води - 5 културно исторически ценни бани (Централна минерална баня, Банкя, Овча Купел, Горна Баня и Княжево), множество каптажи и сондажи. В момента работят само баните в Панчарево и отскоро част от тази в Банкя. Останалите или са изоставени, или като в случая с Централната баня, се използват частично за други цели. Занемаряването и като следствие от това саморазрушаването на тези ценни сгради поставя под съмнение бъдещето на използването на минералните води на територията на Столична община.

Столична община е относително богата на подземни води, не винаги обаче може да бъде гарантирана тяхната чистота, с което се ограничават и възможностите за тяхното ползване.

Като надземни води, Столична община разполага със 100 реки, от които 33 протичат през град София.¹⁵⁰ Най-значими са: река Искър, Перловска, Боянска, Владайска, Лесновска, Къкач, Въртопо, Слатинска и други. Тъй като Столична община разполага с канализационна система от смесен тип (дъждовната и канализационна вода се смесват по време на дъжд). За съжаление, в днешно време особено в южните квартали канализацията е с изчерпан капацитет (прелива дори в слънчево време). Това води до сериозни пречки пред това, пространствата около реките да бъдат използвани пълноценно за рекреация и спорт.

На територията на Столична община има два големи язовира - Искър и Панчарево (Панчаревското езеро). Езера - в град София - Ариана, Дружбенско езеро и д.р. Извън

¹⁴⁸ Министерство на околната среда и водите – „Регистър на ресурсите на минералните води изключителна държавна собственост“ <https://www.moew.government.bg/bg/vodi/registri/mineralni-vodi/> (Достъпен към 22.07.2023 г.)

¹⁴⁹ Българска асоциация по подземни води – БАПВ <http://www.bgapv.com/> (достъпен към 22.07.2023 г.)

¹⁵⁰ Авторско изследване

града най-известно е Боянското езеро. Има множество езера на североизток, като те са образувани в резултат от съществуването на множество кариери в тази част на града и плиткостта на подпочвените води.

Съществуват и блата, които често са езера, заблатени от човешката дейност. Такива са Боянското блато, блатата в Южния парк и други.

- Био-географски ресурси

Само на територията на природен парк “Витоша” има над 71 балкански ендемични вида.

- Защитено природно наследство - Витоша

Природен парк “Витоша” е първият природен парк на Балканите и е създаден през 1934-та година. Размерът му е 270 кв. км.¹⁵¹

2.2 Антропогенни туристически ресурси

- Културно наследство - Музеи, исторически забележителности, културни фестивали и т.н

Столична община разполага с разнообразни музеи и галерии:

- Национална галерия - Квадрат 500
- Регионален исторически музей – София
- Национален природонаучен музей при БАН - София
- Национален исторически музей - София
- Национален музей “Земята и хората” - София
- Детски научен център Музейко
- Музей на изюзиите - София
- и други

Значително е и културното наследство, свързано с религията, като в града се намира най-големият храм в страната - храм-паметник Свети Александър Невски. Завършен през 1912 г. той често се използва като символ на град София.

Под защитата на ЮНЕСКО е Боянската църква, която е построена в края на 10-ти век. Най-ценни в нея са 240 изображения от втори живописен слой изписан през 1259 година. Тези изображения са не само на светци, но и на българския цар Константин Асен, царица Ирина, севастократори Калоян и Десислава.¹⁵²

¹⁵¹ Официален сайт на природен парк „Витоша“ - <https://park-vitosha.org/> (достъпен към 22.07.2023г.)

¹⁵² Национален исторически музей – Боянска църква - <https://historymuseum.org/boyana-church/> (достъпен към 22.07.2023 г.)

Катедралният храм Света Неделя е основният храм на София. Дълги години, тъй е бил популярен с името - “Св. Крал”, тъй като в него са пазени мощите на сръбския владетел и светец Стефан Урош II.

Софийска света гора - средновековен комплекс от 14 манастира и параклиси, развити в околностите на София и заобикалящите я планини в епохата на Второто българско царство в периода 1185-1417 г. До османското владичество съществуват над 100 духовни обежища от които до днес са останали над 40.

Първите 14 манастира са¹⁵³:

- Бистришки манастир „Св. Никола“ (днес храмът „Св. Георги“ в Бистрица), разрушена крепост до манастира в местността Калугерови ливади. От времето на II Българско царство, бил е централен за Софийската Света Гора, разрушен в 1382 г.,
- Бистришки манастир „Св. Петка“, от 10 век, действащ, мъжки, игумен е отец Силуан.
- Бистришки манастир „Св. Петър“, от 9 век, разрушен е от турците в 14 век. Под него днес е запазена късноантична гробница от 4 век с размери 3,35 x 2,99 x 2,28 м, в която се влиза по каменни стълби от притвора. Сега е манастир „Свети Йоаким и Анна“, настоящият храм е от 1950 г., а манастирските сгради от 1977 г., действащ манастир един монах – отец Яков.
- Боянска църква „Св. св. Никола и Пантелеймон“,
- Владайски „Св. Петка“,
- Германски „Св. Йоан Рилски“, подворие на Зографския манастир „Св. Георги“ в Света Гора, Атон.
- Драгалевски „Св. Богородица Витошка“, (в момента централен за Софийската Света гора“
- Железнички „Св. Дух“,
- Кладнишки „Св. Никола“,
- Кокалянски „Св. Архангел Михаил“,
- Лозенски „Св. Спас“,
- Симеоновски „Св. Архангел Михаил“,
- Студенечки манастир ”Св. Георги“,
- Урвички (Панчаревски) „Св. Никола“.

Днес към тях са приобщени и:

¹⁵³ Сайт на проект „Софийска света гора“ - <https://svetagorasofia.bg/> (достъпен към 22.07.2023 г.)

- Буховски манастир „Света Мария Магдалена“ – 16 век, недействащ,
 - Елешнишки манастир „Свето Успение Богородично“,
 - Курилски манастир „Свети Иван Рилски“,
 - Кремиковски манастир „Свети Георги Победоносец“,
 - Подгумерски манастир „Свети Великомъченик Димитър“,
 - Сеславски манастир „Свети Николай Мирликийски“ и др.
 - Етно-социални ресурси - традиции, храна, музика, танци, традиционно облекло
- Етно-социалните ресурси са изживели значителни трансформации, особено през 20-ти век. Характерът на населените места в Столична община се променя след значителни преселения от територията на днешна Северна Македония, Гърция, Сърбия и Северозападна България.

Поддържането и развитието на общностната идентичност на града става във все по-голяма степен задача на държавата и местните общински власти. Причина за това е откъсването от местните традиции и честото непознаване на ценностите от страна на местните жители, което от своя страна води и до обезличаването и хомогенизирането на туристическия продукт.

Може би най-яркият и със сигурност най-високо оценен етно-социален ресурс на Столична община са Бистришките баби - самодейна група певци на автентичен фолклор от село Бистрица. През 2005 г. Те са включени в Списъка на световното нематериално културно наследство на ЮНЕСКО под името “Бистришките баби: архаична полифония, танц и практики от региона на Шоплука”.

- Артистични ресурси - театър, кино, улични представления и т.н.

Столична община разполага с редица театри:

- Народен Театър “Иван Вазов”
- Сатиричен театър “Алеко Константинов”
- Столичен куклен театър
- Театър “Българска армия”
- и много други.

Те рядко се рекламират, а и рядко са достъпни за чуждестранните гости на града, тъй като основно представленията са на български език.

В Столична община има множество кина, които обаче имат разнообразен характер. Най-популярни са кината в моловете в града, където се прожектират популярни продукции. Съществуват обаче и кина като Дом на киното, Одеон и Euro Cinema, които представят кино-продукции на европейски и местни автори.

В Столична община и основно в София се провеждат множество улични фестивали, като Sofia Summer Fest, КВАРТАл фестивал, Фестивал на светлините LUNAR и много други. В града има и забележителни улични музиканти свирещи на акордеон, гайда и други инструменти.

- Ресурси на обкръжаващата среда и други

Поради относително късното градоустройствено развитие на гр. София и Столична община, те разполагат с просторни паркове. Сред тях са:

- Борисова градина - София
- Южен парк - София
- Северен парк - София
- Западен парк - София
- Парк “Възраждане” - София
- Парк “Кестените” – Банкя и много други

Изобилието от уредени и неуредени зелени площи най-вече в град София, но и в населените места в Столична община са застрашени от застрояване.

Данни за туризма в Столична община

Кои са най-характерните символи и туристически атракции на града според вас?



Източник: Комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация 2023-2027 г.¹⁵⁴

¹⁵⁴ Комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация 2023-2027 г – sofia.bg/w/„Комуникационна-стратегия-на-София-като-турист (достъпен към 22.07.2023г.)

От графиката се вижда фокус върху лесно видимото и различимото. Църкви, официални сгради, музеи. Практически отсъства отговор, свързан с детайли от града. Например минералните извори в центъра, жълтите павета и други, чиято уникалност е много по-характерна и значима за града. С увереност можем да твърдим, че туристите не са подготвени за това, което е ценно в града, но това до голяма степен важи и за гражданите в него. В този смисъл Столична община изостава от популярните туристически дестинации, в които ценностите са разнообразни - малки и големи, материални и нематериални.

Пренощували туристи в София (брой)



Източник: Комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация 2023-2027 г.¹⁵⁵

Данните ЕВРОСТАТ за България, показват че 2022-ра година е била рекордна - 11286336 нощувки от 2011 година насам.¹⁵⁶ Това е увеличение с над 17% в сравнение с 2021 г. и над 54% спрямо 2020 г. Ако в София е спазена същата тенденция, то нощувките през 2022 г. все още догонват нивата преди пандемията.

За 2021-ва година данните са следните:

¹⁵⁵ Комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация 2023-2027 г – [sofia.bg/w/„Комуникационна-стратегия-на-София-като-турист](https://sofia.bg/w/„Комуникационна-стратегия-на-София-като-турист“) (достъпен към 22.07.2023г.)

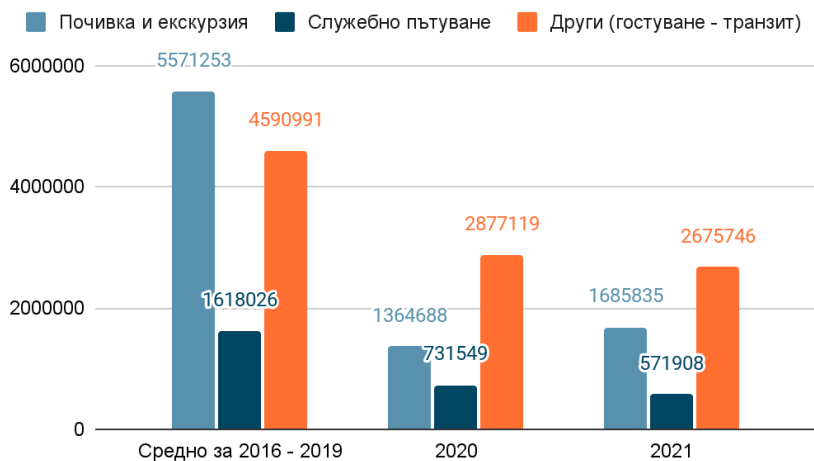
¹⁵⁶ ЕВРОСТАТ – Нощувки прекарани в туристически места за настаняване <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TIN00175/default/table?lang=en> (достъпен към 22.07.2023г.)

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“

Показател	2021		
	Общо за страната	София (столица)	Дял на София (%)
Брой обекти	3335	120	3.60
Брой легла	304209	12896	4.24
Легладенонощия	57700656	4455957	7.72
Брой реализирани нощувки - общо	17620268	1171327	6.65
българи	9626501	504977	5.25
чужденци	7993767	666350	8.34
Брой пренощували лица - общо	5647634	601604	10.65
българи	3754603	285715	7.61
чужденци	1893031	315889	16.69
Среден престой	3.12	1.95	
Заетост (легла) %	30.54	26.29	
Приходи от нощувки - общо	1071711253	88046680	8.22
от българи	487485504	27899754	5.72
от чужденци	584225749	60146926	10.30
Среден приход от 1 нощувка - общо (в лв.)	61	75	
българи	51	55	
чужденци	73	90	
Среден приход от 1 лице (в лв.)	190	146	
българи	130	98	
чужденци	309	190	
Среден приход от 1 легло (в лв.)	3523	6827	

Източник: [НСИ](#) през Туризмът в цифри (Столична община)¹⁵⁷

Брой чуждестранни туристи по цел на посещение в София



Източник: Комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация 2023-2027 г¹⁵⁸

Анализ на развитието на туризма в Столична община

За кои видове туризъм има най-големи ресурси за развитие?

- Бизнес туризъм

¹⁵⁷ Столична община „Туризмът в цифри 2021г.“ стр. 32.

¹⁵⁸ Комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация 2023-2027 г – sofia.bg/w/ „Комуникационна-стратегия-на-София-като-турист“ (достъпен към 22.07.2023г.)

Като столица и най-голям град на България, София притежава и най-голям потенциал за развитие на бизнес туризъм. Според данните, разгледани в частта “3. Данни за туризма в Столична община” можем да видим, че средно преди ковид над 1.6 милиона души са посетили София като част от своите служебни задължения.

- Приключенски туризъм

Въпреки наличието на много възможности за приключенски туризъм, Столична община е относително бедна на възможности за провеждане на такъв. Този тип туризъм, който става все по-популярен по света има своят напредък и тук, но причината за слабото му развитие е пропорционално ниският интерес от страна на местното население. Туристите от България, също рядко посещават такива мероприятия. Според данни от “Комуникационната стратегия на София” един от 10 българи посетители на София е участвал в приключенски туризъм.

- Туризъм в дивата природа

Наличието на природен парк “Витоша” предоставя основното количество възможности за развитие на туризъм в дивата природа.

- Спортен туризъм

Условията за спортен туризъм са добри, сравнено с други градове в България, но незадоволителни с оглед природните възможности, които предоставя Столична община. Най-големи пропуснати ползи идват от нерационалното използване на природен парк “Витоша” за ски спорт. Същевременно планината страда от свръхексплоатация, особено в най-популярните коридори за планински туризъм и вело-туризъм.

Друг значителен проблем е липсата на басейни, особено такива с Олимпийски размери (50м.). Функциониращ закрит 50 м. басейн е само един в плувен комплекс “Спартак”.

- Медицински туризъм

Столична община разполага с много държавни и частни здравни заведения и услуги. Това създава условия за развитие на успешен медицински туризъм. Големият пропуск при развитието на този тип туризъм е скромното използване на потенциална на термалните минерални води на територията на общината.

Въпреки че общината разполага и с ценни в културно-историческо отношение сгради като:

- Централна минерална баня - София
- Минерална баня - Княжево
- Минерална баня - Овча купел

- Минерална баня - Банкя
- Минерална баня - Горна баня

Единствената пълноценно функционираща баня е тази в Панчарево, а банята в Банкя, въпреки отличното ѝ възстановяване работи по-скоро като спа център, като е изгубен медицинския характер и до голяма степен възстановителен характер на използването на термални минерални води.

От всички видове туризъм, медицинският туризъм при пълноценно използване на наличния природен и сграден потенциал може да привлече десетки, дори стотици пъти повече туристи. В този смисъл, той има един от, ако не и най-голям потенциал за растеж.

- Уелнес туризъм

Туризмът, при който в центъра на пътуването е постигането на баланса между душа и тяло е развит, но често са изпуснати възможностите за развитие на местна идентичност и култура за уелнес.

- Поклоннически и духовен туризъм

България е една от най-слабо религиозните държави в Европа, като едва 36% от българите вярват в бог при 51% средно за Европа. Според изследване на Галъп, проведено 2008-2009 г. само 34% от българите считат, че “религията е важна за всекидневния им живот”. Това е много по-нисък процент от всички съседни държави, като същият процент в Турция е 82%, Румъния 76%, Гърция 71%, Сърбия 54% Това влияе и на поклонническия и духовен туризъм. Манастирите и религиозните места са едни от водещите по популярност, като Рилския манастир е най-популярната дестинация в България с над 1 милион посещения годишно. Религиозния туризъм обаче има много малък дял от тези туристи, от една страна заради ниската религиозност на българите, от друга заради слабата реклама и познаване на ценностите, свързани с религията и културата най-вече с другите по-религиозни народи на балканския полуостров.

В Столична община - църквата Света Неделя се намират мощите на Стефан Урош Милутин, известен като Св. Крал. Един от най-популярните сръбски светци. В църквата Свети Николай - по-известна като “руската църква” се намира гробът на Серафим Соболев, канонизиран от Руската и от Българската православна църква като Свети Серафим Софийски.

В София има и румънска православна църква - Света Троица, която може да бъде привлекателно място за вярващите румънци.

Сред българите основно място за религиозен туризъм е манастирът “Свети Мина” известен още като Обрадовски манастир, намиращ се в близост до кв. Бенковски, София. Причината за високата посещаемост на манастира е основно във вярването, че там могат да бъдат изцелени неизлечимо болни хора.

- Културен туризъм

Град София е един от най-старите градове на планетата, като археологията в града започва от 6000 години пр.Хр. Градът е важен център по време на Римската империя, първото и второто българско царство, а по време на Османската империя е до началото на 19-ти век главен град на областта Румелия, която покрива територията на днешния Балкански полуостров.

Поради тази причина градът има значително римско и османско културно наследство, което често остава скрито както за гражданите, така и за гостите на града.

- Тъмен туризъм

Столична община разполага със скромни възможности за развитието на тъмен туризъм. Това не означава обаче, че той трябва да бъде пренебрегван. Съществува значителен сграден фонд - изоставени бункери (Южен парк, Западен парк и т.н.), които могат да бъдат използвани за създаването на разнообразни атракции за местните жители. Близостта на част от тези бункери до паркове, дава възможност те да бъдат лесно достъпни за голямото количество хора, посещаващи парковете събота и неделя.

- Кулинарен туризъм

Кулинарното предлагане в град София е разнообразно и съобразено със съвременните очаквания, но не притежава съвременен собствено лице и характер. Причините за това са две:

- От една страна, голямата част от уникалните местни храни ястия са разработени в съвременния си вид от Балкантурист, като последните 35 години те не са осъвременени.

- От друга поради липсата на развитие в местната кухня има инфилтрация на световна кухня (от Италия, Турция, Гърция и т.н.), която бива възприета като атрактивна и често е предпочитана.

Това са процеси, които винаги се случвали, но разчитането на несъществуващи на територията на България продукти - авокадо, скариди, пангасиус и много други, правят така, че страната ни се отличава по-скоро с ниската цена на кулинарните произведения, отколкото с тяхната уникалност и местен произход.

Друг значим проблем, свързан с кулинарния туризъм е незнанието на хората в бизнеса за това, кое е характерно и местно. Например много малко хора знаят, че тортата Гараш е създадена в Русе, като дълги години се е предлагала в София от създателя ѝ.

- Филмов или туризъм на известните личности

На територията на Столична община се намира едно от най-големите по площ филмови студиа, не само в Европа, но и в света - “Ню Бояна Филм Студиос”¹⁵⁹. На площ от 30 хектара са разположени множество декори - Ню Йорк, Лондон, Близък изток, Римски колизеум и други. Това прави студиото популярно за заснемане на множество продукции с известни актьори, които често се разхождат из града.

Това обаче не предизвиква туристически наплив, както в Холивуд например. Студиото също не е отворено за посещение от туристи.

- Обучителен туризъм

Ресурсите за развитие на обучителен туризъм са големи. Голямо количество млади хора предпочитат университетите на територията на общината за своето образование, както и за по-кратки курсове на обучение. Множество студенти от чужбина също се обучават в Медицински университет – София, Технически университет – София, а най-много студенти от цялата страна се обучават в Софийския университет, УНСС и НСА.

- Селски туризъм

Основно този туризъм в общината е свързан с вилите, които не малко граждани на София имат около града. За гостите на общината от чужбина и страната, Столична община не е известна дестинация, въпреки наличието на значими ресурси за развитието на подобен тип туризъм.

Какви са рисковете пред туризма в Столична община и как да ги избегнем?

- Масов и low cost туризъм - претоварване на централната част на града.

България е страната с най-нисък брутен вътрешен продукт в рамките на ЕС. Това прави София и Столична община един от най-достъпните в ценово отношение столици в Европа. Налични са стратегии за туризма и комуникирането на града към туристите:

- Туристическа стратегия на Столична община
- Комуникационна стратегия на Столична община

Тези стратегии не се изпълняват пълноценно, което означава, че развитието на туризма в града е по-скоро хаотично и не на база на визия, а на отваряне на различни възможности. Пример за това е развитието на бул. Витоша в пешеходна зона, която

¹⁵⁹ Официален сайт на Ню Бояна Филм - <https://nuboyana.com/> (достъпен към 22.07.2023 г.)

бързо се превърна в място, пълно с ресторанти и заведения за хранене, но без да се развие храна, активност или популяризирана история, свързана с булеварда. В крайна сметка той е по-скоро място за задоволяване на базови нужди на гражданите и гостите на града, отколкото място, което е ценно и по друг начин.

Подобни улици с ресторанти има на много места в цяла Европа. Винаги обаче те са обвързани с нови и стари забележителности, активности, уникални храни и т.н. Добър пример е Палермо, където главната пешеходна улица (Via Vittorio Emanuele) е по-тясна и неприветлива от бул. Витоша, но на нея се предлагат характерните за Сицилия аранчини, специфични сицилиански каноли, както и множество други характерни местни хранителни и нехранителни произведения.

- Загуба на уникалността и специфичността на Столична община

Столична община е място, което е непознато за своите граждани. Голяма част от ценностите на града остават скрити за гражданите на града, а в последствие остават неизвестни и за гостите му.

На база на съществуващото търсене инвестицията в кой туризъм би донесъл най-голяма икономическа полза?

- МІСЕ туризъм

Сектора на събитийната и конферентна индустрия е с голям икономически потенциал на територията на Столична община. Причина за това е стратегическото разположение на общината, присъствието на водещи хотелски вериги - ключови фактори за успешното развитие на събитиен туризъм.

Туризмът често има свойството да води до значителни косвени приходи, като по този начин отчитането на ползите, а и вредите от него става сложно. МІСЕ туризма за разлика от другите видове туризъм води до оптимизиране на директните приходи. Причина за това е, че обикновено туристите се намират в дълго време в рамките на конферентни зали, зали за срещи, изложения и други.

- Културен туризъм

Инвестицията в културния туризъм е една от най-значимите стъпки, които може да направи един туристически обект и държава. Масовият туризъм се превръща в културен в момента, в който туристите познават и активно търсят уникалните материални и нематериални културни центрове, които една дестинация предлага. Тези инвестиции са ефикасни тогава, когато създават условия и малки стимули, които да бъдат в подкрепа на съществуващите и създаващи се културни центрове (частни и общински обекти, предоставящи услуга или продукт, свързан с местната култура).

- Кулинарен туризъм

Столична община разполага с основи за развитие на кулинарен туризъм. Липсва обаче целенасоченото визионерско мислене по отношение на кулинарията. Причина за това е и потреблението на местното население, което осъзнава за атрактивни популярни вносни продукти. Развитие на кулинарния туризъм би било силен стимул за местната икономика на Столична община, особено когато започне активно завръщане към традиционните продукти, произведени в общината и страната.

- Медицински туризъм

Съществуващото търсене на медицински туризъм на територията на Столична община е много по-ниско от съществуващия потенциал. Наличието на отлични условия за развитието на подобен туризъм - минерални води, планини, подготвен медицински персонал и традиционно силно медицинско образование в рамките на общината са отлична основа и възможност за големи икономически приходи.

- Уелнес туризъм

Уелнес туризмът се развива отлично на територията на Столична община. Неговите възможности за развитие в рамките на Столична община са свързани с развитието и на медицинския туризъм. Минералните води и планините в Столична община могат да бъдат в подкрепа на уелнес туризма. Най-голямо значение за неговото развитие обаче би имало изграждането на идентичност, която да привлече туристи, заинтересовани от специфичните терапии, свързани с него. В Столична община има квартал - "Изгрев", в който е живял и който е наименуван от Петър Дънов - духовен учител и човек, описал много здравни практики. Въпреки че в днешно време те не могат да бъдат определени като медицински, те биха били много полезни за достигането на усещане за хармония и баланс, както и привличане на уелнес туристи, търсещи специфични местни практики.

- Приключенски туризъм

Приключенският туризъм е слабо развит в Столична община. Това се дължи не на липсата на условия, а на предпочитанията на местното население. Местните жители, търсещи приключенски туризъм по-скоро биха организирали сами изживяването си. Това води до затруднения за туристи, които търсят приключенско изживяване на територията на Столична община. При търсене на такива чуждестранните туристи биха открили велосипеден тур на София и изкачване на Витоша, което е крайно недостатъчно за разнообразието, което предлага Столична община.

Столична община ще продължи да бъде водеща туристическа дестинация на територията на България. Най-големият град в страната и транзитните функции на града,

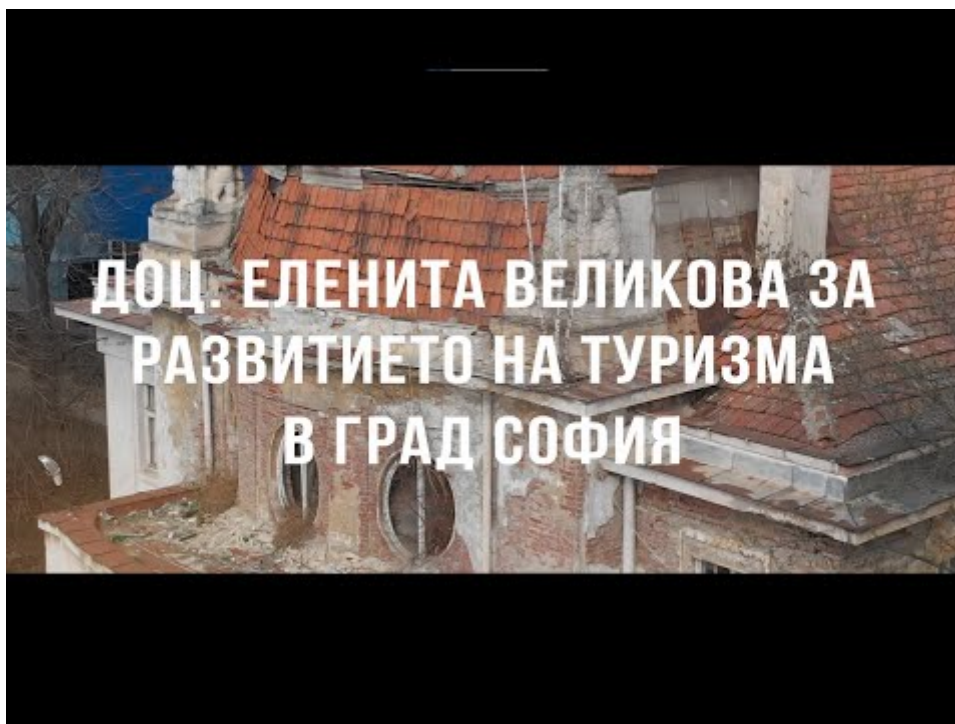
както и неговото стратегическо местоположение предполагат и относително лесното и естествено запазване на тази позиция.

Основно предизвикателство пред развитието на туризма в Столична община е плахото развитие на визии, стратегии и планове, чрез които да бъдат впрегнати и развити туристическите ресурси на града в полза на гражданите му. От друга страна дори разписаните визии, стратегии и планове се изпълняват частично или не се изпълняват. Всичко това води до ценностна криза и хаотично развитие на туризма, който постоянно търси ниши и възможности, вместо да оптимизира използването на утвърдени материални и нематериални ценности в общината. За изграждането на такива е необходимо:

- Образование на населението за природното, материално и нематериално наследство на града.
- Усилие за ангажираност на гражданите в туристическите процеси.
- Изграждане на концепция за туризма не само като парична транзакция, а и като споделяне (комуникация) на ценностно и човешко ниво.

В заключение може да посочим, че София е дестинация с наличие на множество ресурси – природни и антропогенни, както и значително културно наследство. Всички те благоприятстват развитието на бизнес (MICE) туризма, като водещ за дестинацията, спрямо Концепцията за туристическо райониране, който може да донесе най-високи приходи за дестинацията. Потенциал за развитие на София, като целогодишна туристическа дестинация, носят и специализираните видове туризъм, като здравен, културен, кулинарен, приключенски, филмов и други видове. Както беше изследвано, позициониране на посочените видове туризъм в портфолиото на туристически район София поставят предизвикателство пред маркетинговите специалисти по повод управление на района и формиране на визия и маркетингова стратегия за привличане на по-голям брой устойчиви и лоялни посетители.

За да се придобие по-детайлна представа за развитието на туристическа дестинация София, по-конкретно като дестинация за спа и уелнес, може да се запознаете със следното видео, след което да се опитате да отговорите на поставените въпроси след него: <https://youtu.be/ulE7DTMZEHU?feature=shared>



Въпроси за дискусия

1. Какво е значението на градските спа центрове за Бранд България за формиране като четирисезонна дестинация?
2. Каква е ролята на градските спа центрове за развитие на София като здравна и бизнес дестинация?
3. Кои видове туризъм може да бъдат посочени като приоритетни по повод създаване на по-голяма икономическа полза за туристическа дестинация София?
4. Какви са водещите цели и мотиви на чуждестранните туристи за посещение на туристическа дестинация София?

Използвана литература

Българска асоциация по подземни води – БАПВ <http://www.bgapv.com/> (достъпен към 22.07.2023 г.)

ЕВРОСТАТ – Нощувки прекарани в туристически места за настаняване <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TIN00175/default/table?lang=en> (достъпен към 22.07.2023г.)

Комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация 2023-2027 г – sofia.bg/w/„Комуникационна-стратегия-на-София-като-турист (достъпен към 22.07.2023г.)

Комуникационна стратегия на София като туристическа дестинация 2023-2027 г – sofia.bg/w/„Комуникационна-стратегия-на-София-като-турист (достъпен към 22.07.2023г.)

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“

Министерство на околната среда и водите – „Регистър на ресурсите на минералните води изключителна държавна собственост“
<https://www.moew.government.bg/bg/vodi/registri/mineralni-vodi/> (Достъпен към 22.07.2023 г.)

Национален исторически музей – Боянска църква - <https://historymuseum.org/boyana-church/> (достъпен към 22.07.2023 г.)

Официален сайт на природен парк „Витоша“ - <https://park-vitosha.org/> (достъпен към 22.07.2023г.)

Официален сайт на Ню Бояна Филм - <https://nuboyana.com/> (достъпен към 22.07.2023 г.)

Сайт на проект „Софийска света гора“ - <https://svetagorasofia.bg/> (достъпен към 22.07.2023 г.)

Столична община „Туризмът в цифри 2021г.“ стр. 32.

List of European cities by elevation - https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_European_cities_by_elevation (достъпен към 22.07.2023 г.)

АВТОРИ НА ДВНАДЕСЕТА ТОЧКА:

[Проф. д-р Еленита Великова](#)

[Ас. д-р Иво Анев](#)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дигиталната книга по „Международен туризъм“ с авторски учебни видеа по всяка тема, издадена от катедра „Икономика на туризма“, предлага цялостен и задълбочен поглед върху ключови аспекти на международния туризъм и неговото управление. Тя представя ценни образователни ресурси, като съчетава теоретични концепции и практически приложения и отговаря на нуждите на съвременното образование за дигитално учебно съдържание и дискуссионни теми по него.

Темите в книгата обхващат въпроси като икономическите ефекти на международния туризъм и предизвикателствата в маркетинга и ценовата политика, които помагат на студентите да разберат по-добре глобалната туристическа индустрия. Специализираните точки за здравен туризъм и МІСЕ продукти подчертават иновативните тенденции в управлението на специфични пазарни сегменти, докато темите за екскурзоводското обслужване и фестивалите в културния туризъм предлагат задълбочени знания за устойчивото развитие на туристическите дестинации. Специално внимание е отделено на сензорния маркетинг и ПР-а в туризма, както и на формирането на лоялност към туристическите дестинации.

Чрез включването на съвременни теми от туризма съдържанието е ценен източник на знания както за студентите, така и за професионалистите в индустрията. Дигиталното издание стимулира развитието на ключови професионални умения у студентите, сред които управление на проекти и ефективни комуникации в туризма, които са от съществено значение за успешното им кариерно развитие. Приносите за бизнеса също са значителни - чрез въвеждането на иновативни практики и инструменти бизнесът може да използва съдържанието на книгата за обучение на своите служители и прилагане на модерни подходи за развитие и управление на туристически продукти и дестинации. Освен това, някои от темите могат да бъдат използвани в средните училища, създавайки мост между средното и висшето образование по туризъм.

Катедра „Икономика на туризма“ прилага активно съвременните методи на обучение и предоставя на студентите и експертите в сферата на туризма богато дигитално съдържание в специализираната онлайн библиотека <https://tourism-unwe.com/>, както и в YouTube канала на катедрата, където се публикуват дигитални лекции, подкасти, интервюта с водещи експерти и много други образователни ресурси - <https://www.youtube.com/@unweEconomicsOfTourism>.

МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ

проф. д-р Мариана Янева; проф. д.н. Таня Парушева; проф. д-р Еленита Великова; доц. д-р Ася Панджерова; доц. д-р Николай Цонев; гл. ас. д-р Светослав Калейчев; гл. ас. д-р Никола Гайдаров; ас. д-р Ралица Георгиева; ас. д-р Иво Анев; ас. д-р Вероника Денизова

Рецензенти:

проф. д-р Манол Рибов, УНСС, гр. София

проф. д-р Марияна Божинова, С.А. „Д. Ценов“, гр. Свищов

Дизайн корица: Светослав Калейчев

Българска, първо издание

Издателски коли: 17,25

ISBN (online) 978-619-92992-0-3

Издател катедра „Икономика на туризма“, Университет за Национално и Световно
Стопанство

София, септември, 2024

МЕЖДУНАРОДЕН ТУРИЗЪМ

ДИГИТАЛНА КНИГА
с авторски учебни видеа



"Запаси се с нещо през младостта, за да не ти липсва през старостта. И ако в старостта искаш да имаш храна за знанието, то трябва да си събрал достатъчно в младостта."

Леонардо да Винчи