



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

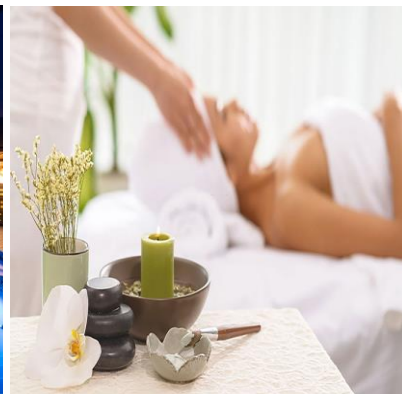
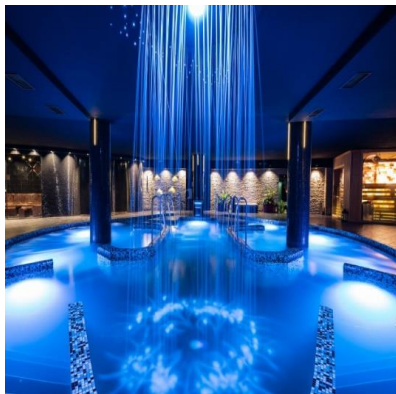
Факултет „Икономика на инфраструктурата“

Катедра „Икономика на туризма“

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

НА ТЕМА:

**„Анализ на факторните възможности за
спа туризма“**



Изготвил:
Виолета Иванова Башова

Научен ръководител:
Проф. д-р Еленита Великова

София, 2022

СЪДЪРЖАНИЕ

Увод.....	5
Първа глава. Теоретична рамка на състоянието и развитието на спа туризма	14
1. Ретроспективен анализ	15
2. Терминологична справка	27
3. Съвременно състояние и тенденции.....	51
4. Потребителски изисквания.....	83
Втора глава. Факторни възможности за развитието на спа туризма	93
1. Генетични фактори.....	94
2. Реализационни фактори	120
3. Провокационни фактори.....	140
4. Потенциални възможности за развитието на спа туризма.....	159
Трета глава. Проучване и анализ на факторните възможности в избрани спа обекти.....	175
1. Проучване на обектите.....	176
2. Проучване на потребителите	197
3. Анализ и изводи.....	205
4. Препоръки за бъдещо поведение.....	214
Заклучение.....	239
Библиография	246
Приложения.....	256

Списък на таблици

Таблица 1: Използвани подходи и методи в изготвянето на дисертационния труд	10
Таблица 2: Характеристики на спа и уелнес туризма.....	46
Таблица 3: Актуални данни за туризма в периода 2019-2021 г.....	55
Таблица 4: Разходи на туристите в България.....	60
Таблица 5: Разлика средна дневна цена (ADR), България, 2020-2021 г.....	61
Таблица 6: Сравнителна таблица за спа туризма на глобално, европейско и национално равнище.....	66
Таблица 7: Коефициенти на заетост (20-64 г.) по пол и образование, 2008-2020 г.	95
Таблица 8: Разход за свободно време на българина	100
Таблица 9: Заетост в сектор хотелиерство и ресторантьорство	103
Таблица 10: Процентно разпределение на категориите спа потребители.....	117
Таблица 11: Развитие на туризма в Гърция в периода 2007-2010 г.	143
Таблица 12: Проследяване на българския туризъм в периода 2007-2010 г	143
Таблица 13: Корелация образование - практика	222
Таблица 14: Таблица образец за необходими данни	227
Таблица 15: Данни за потребители и помещения в спа център.....	228
Таблица 16: Данни за туризма в областите Благоевград и Пазарджик.....	229
Таблица 17: Данни ИНФОСТАТ за места за настаняване, леглова база, нощувки и реализирани приходи от тях в периода 2009-2019 г.....	229

Списък на фигури

Фигура 1: Методология за анализ на факторните възможности за спа туризъм в България	11
Фигура 2: Жизнен цикъл на спа туризма	26
Фигура 3: Класификация на здравния туризъм по изисквания на ISO.....	29
Фигура 4: Класификация и дефиниране на видовете здравен туризъм	31
Фигура 5: Класификация на здравния туризъм по обобщени възгледи	38
Фигура 6: Нужди и потребности на спа потребителите	86
Фигура 7: Посетители на спа център.....	116
Фигура 8: Видове туристически продукти и техните дялове	163
Фигура 9: Видове здравен туризъм и прилежащите им обекти	165
Фигура 10: Модел за спа развитие, базиран на потребителските мотиви за пътуване	173
Фигура 11: Усъвършенстване на българския спа туризъм	183
Фигура 12: Ниво на дигитализация в спа бизнеса.....	184
Фигура 13: Предпоставки за подем в спа туризма в България	186
Фигура 14: Националност на потребителите.....	187
Фигура 15: Националност на целеви потребители	188
Фигура 16: Методологична схема за изследване на спа обект	190
Фигура 17: Посещаемост на спа център.....	198
Фигура 18: Честота на спа посещенията	199
Фигура 19: Канали за информация на потребителите	200
Фигура 20: Осведоменост на потребителите	201
Фигура 21: Класификация на спа потребителите	202
Фигура 22: Оценка на качеството в спа центъра.....	203
Фигура 23: Оценка на професионализма и ефективността на служителите в спа център	203
Фигура 24: Ползи от спа посещение	212
Фигура 25: Методология за развитие на спа бизнеса у нас	233
Фигура 26: Индивидуален подход при подготовката и реализацията на спа концепция.....	237
Фигура 27: Концепция на дисертационния труд.....	244

Увод

Още от антични времена спа туризмът е едно от най-популярните и масови направления в рекреационния туризъм. Бурното му развитие през последните десетилетия го превръща в значима туристическа индустрия от глобален мащаб, с фундаментални стойности в световния икономически обмен и ново пазарно позициониране. С бързото превръщане на спа услугите в най-голямата превантивна необходимост за здравето на хората по света, съпътстващата нужда от информация нараства. Съвременното състояние и очакван растеж на индустрията от 4.1%¹ годишно, до 2027 г., доказва експоненциалното увеличение на услуги, продукти и печалби на спа бизнеса, при което се засилва и информационната липса.

Стресът се откроява като основен причинител на здравословни проблеми в съвременния свят и всеки продукт, предлагащ разтоварване от него, е добре реализуем на пазара за релакс и възстановяване. Хората имат нужда от забавяне на ежедневните си обороти и обмисляне на действията си. Те са наясно с предлагания диверсифициран спа продукт, физическите и психологически ползи от него. Множество спа центрове се превръщат в холистични, в чиято основа е възстановяването на човешките възможности чрез превенция, здраве, баланс, отслабващи процедури и изграждащи навици за балансиран начин на живот. В миналото остават дните, в които спа възстановяването е било предназначено само за богатите, а посещението се е разглеждало единствено като осъществяване на социални срещи. Вместо това, днес спа терапиите и продуктите засвидетелстват голямо възраждане на интереса към нуждата от постигане на баланс и добро здраве чрез висококачествен спа продукт.

Изборът на тема е продиктуван от необходимостта да бъдат изяснени възможностите, които наличните фактори определят за реализиране на спа концепция в изследваната страна. Актуалните научни знания и препоръки, приложими в практиката, ще послужат за преодоляване на информационната ограниченост по темата в дестинация със значими предпоставки за подем на разкрасителния и отпускащ вид туризъм.

Динамичното развитие на спа по света предизвиква интереса на изследователите и поражда необходимостта от **актуална информация и данни** за неговото състояние. Ролята на спа услугите през последните години предопределя **актуалността и значимостта на проблематиката** в настоящия дисертационен труд. Предвид

¹¹ Statista, <https://www.statista.com/statistics/1093335/leisure-travel-spending-worldwide/>, достъпен на 10.04.2022г.;

изобилието на ресурсен потенциал в дестинация като България, спа туризмът може да се възприема като бъдеща доходоносна ниша, оказваща съществено влияние върху икономическото състояние на страната. Социалната и здравословна изолация на обществото през изминалите 2 години, допълнително насочи фокуса към спа посещенията. Пандемичните обстоятелства преобърнаха всички предприятия и стопански дейности през 2020 и 2021 г. Глобалните разходи за свободно време намаляха с близо 50% през 2020 г., а приходите на световната спа индустрия реализираха спад от -36%². Причините за посочените икономически щети са ограниченията и мерките за предотвратяване на разпространението на Ковид-19. Осъзнаването на превантивното въздействие от спа услугите допринася за създаването на независим, здравно ориентиран туристически продукт, въпреки че глобалната туристическа индустрия го отчита като нишов.

Тенденциите в развитието на **спа индустрията** показват засилващото се значение на наличните възможности при разработването на спа обекти и спа продукти, с цел задоволяване на непрекъснато нарастващите потребителски нужди. Освен споменатите ефекти от разглеждания в дисертацията вид туризъм върху отделния потребител, развитието му допринася и за икономическо въздействие върху спа дестинациите в целия свят. Както редица изследвания в областта доказват, този **вид преживяване, гарантира целогодишна заетост и потребление в спа обектите**. В света се акумулират 133,28 милиарда щатски долара от пазарите, предоставящи спа услуги. А за реализацията на този потенциал са необходими предпоставки. В България, обект на нашето проучване, са налични ресурси и възможности, подпомагащи експоненциалния подем на разкрасителната и релаксираща индустрия, за каквато се счита спа в днешно време.

Динамиката в развитието на спа сферата води до обективното изискване от актуално и задълбочено изследване, както и разработване на научно-обосновани и практически-приложими препоръки за бъдещо поведение. Предвижданият растеж на тази сфера от 4.1% годишно, придвижва спа пазара до очаквани приходи от 133 милиарда щатски долара до 2027 г.³ **Значимостта на темата** се дължи на нарастването на важността в икономически и личностно-здравословен план на спа индустрията както за потребителя и предприемача, така и за местността и района. Просперитетът ѝ е значителен в регионален, национален или международен обхват и се основава на избора

² Statista, достъпен на: <https://www.statista.com/statistics/1093335/leisure-travel-spending-worldwide/>, посетен на 10.04.2022г.;

³ Statista, достъпен на: <https://www.statista.com/statistics/1093335/leisure-travel-spending-worldwide/>, посетен на 10.04.2022г.;

на съвременното общество за възстановяване на жизненоважния баланс чрез освобождаване от стреса. Развитието на „релаксиращия бизнес“ днес е обвързано с напредъка на технологиите, които в XXI век са в своя апогей. Всичко това дефинира и **актуалността на избраната тема за дисертационен труд**. Тя се обуславя и от загрижеността и отговорността към здравето на съвременния турист - да търси превенция чрез услуги, предлагани от спа бизнеса.

Задълбоченото анализиране на обстоятелствената наличност, предопределяща осъществяването на спа бизнес в туристическа дестинация България, ще послужи за набавянето на актуална информация и изграждането на основа за обосновани решения и насоки за предприемачи, желаещи да инвестират в този бизнес. Световните тенденции показват, че спа може да се превърне в бъдеща доходоносна ниша както за България, така и за света. Това е индустрия, която за по-малко от 5 години отчита положителна разлика в приходите на световно ниво от 33,6 милиарда щатски долара (2017-2022 г.), което дефинира нейната значителна икономическа роля. В тази стопанска дейност за милиарди долари, с клиенти, желаещи да похарчат своите доходи за здравословни спа посещения, терапии и пътувания до спа хотели, трудностите се отчитат поради липса на актуална, достатъчна и систематизирана информация за започване и разработване на спа бизнес в България, често свързан само с висока инвестиция в дизайн и оборудване. Ползите от постигането на целта в настоящото изследване могат да бъдат широкообхватни - за предприемачи, мениджъри, образователни институции и други предприятия, свързани със спа предлагането на местно, регионално и национално равнище.

Факторната обусловеност е необходима за изграждане на успешна търговска или стопанска дейност, каквато е и продажбата на спа терапии и преживявания. В дисертацията е представен анализ на факторните възможности, предопределящи прогреса в тази продажба, а **обект на изследването** е туризмът, свързан с превенция и възстановяване на здравето, с глобално и национално приложение. **Предметът на изследване** са факторните възможности, необходими за осъществяването му, определени въз основа на анализ на състоянието на спа бизнеса в България, откриването на наличните заложи и факторни причини, обуславящи насоките за бъдещо спа развитие. Следователно ще се ограничим в изследването на положението му на национално равнище. Анализът се осъществява въз основа на генетичните, реализационните и провокационните фактори, оказващи влияние върху възможността за откриване на потенциал, стартиране и успешно опериране на пазара за спа услуги в България. **Тезата**, която защитаваме е, че наличният рекреационен потенциал в дадена

дестинация, както и условията, осигурени и реализирани от различни субекти, опериращи в сферата на туризма, са от фундаментално значение за спа предприемачите при развитие на техния бизнес. Изследването, познаването и устойчивото прилагане на ресурсната наличност за реализиране на спа туризъм в България ще открие основните факторни възможности за ефективно осъществяване на дейността и извеждането на насоки за бъдещо развитие, което може да се превърне в основна предпоставка за успешно опериране и конкурентно позициониране на туристическия пазар от страна на туристическия спа бизнес в България.

За конкретната дестинация, авторът на дисертационния труд смята, че е налично **изобилие от фактори и възможности**, които не са достатъчно добре проучени и прилагани в бизнеса, а това рефлектира върху прогресивното му бъдещо състояние. Твърдението, което се доказва в дисертацията е, че спа туризмът в България разчита предимно на налични природни ресурси, но съществуват и фактори (предимно антропогенни), при които е доказана нужда от усъвършенстване, с цел предоставяне на по-конкурентоспособен спа туристически продукт.

Потвърждаването на изведената теза се осъществява чрез следните **работни хипотези**, доказването или отхвърлянето, на които ще послужи като основа за разработването на насоки и препоръки към организациите, заети в спа туризма:

Хипотеза 1 – Ако в България съществуват предпоставки за развитие на спа туризъм и икономическата му роля е съществена за страната, то е необходимо по-рационално и ефективно използване на наличните ресурси за устойчиво развитие на сектора;

Хипотеза 2 – Ресурсният потенциал, както и допълнителните условия, създавани в спа обектите, не са достатъчно условие за успешно опериране и развитие на спа индустрията, поради което е необходимо и изграждане на себеуважение и грижа за здравето, с помощта на възпитание в спа култура сред обществото;

Хипотеза 3 – Бъдещото развитие на спа индустрията в България се нуждае от секторни политики и стратегии в подкрепа на местното, регионалното и националното утвърждаване на сектора, включително и на равнище потребител;

Хипотеза 4 – От значение при изграждането на успешна спа концепция е осигуряването на целенасочено управление на човешките ресурси, особено по отношение на тяхното образование и квалификации.

Изследователска цел и задачи

Главната цел е чрез проучване и анализ на първична и вторична информация да се определят факторните възможности за развитието на спа туризма в България, т.е. разглеждането им като необходими условия за осъществяване на спа бизнес. Те могат да бъдат както от генетичен характер, така и свързани с осъществяването на дейността (МТБ, налични природни, антропогенни и информационни ресурси и т.н.) и такива, провокирани от непредвидени обстоятелства. Прегледът на литературата позволява да се определят факторни дадености, които са от съществено значение за развитието на успешен спа бизнес и на тази основа да се дадат препоръки за бъдеща посока на сектора. Постигането на тази цел предполага решаването на следните **изследователски задачи**:

- Да се проследят еволюционното развитие и състояние на спа туризма на глобално и национално равнище;
- Да се обобщят и анализират чуждестранни практики и тяхната адаптация в България;
- Да се проучи какъв е ресурсният потенциал и възможностите за развитието на успешен спа бизнес у нас;
- Да се изтъкнат икономическите ползи, значение и ефекти на сектора за националното стопанство, обществото и потребителите;
- Да се изследват глобалните, национални и местни потребителски изисквания, оформящи търсенето и предлагането на спа продукт (проучване на реални спа центрове и техни потребители в страната);
- Да се генерират препоръки за бъдещ, по-ефективен растеж в сектора.

Възможност за изпълнение на изследването

Изследването е изпълнено чрез проучване на съществуващата литература за факторните възможности на спа туризма и обектите, както и с помощта на емпирично изследване в избрани спа центрове в България. Разгледани са и други практически изследвания в областта, като за анализираната страна те са насочени към недостатъчния ресурс в бизнеса – необходимите кадри и качество на предоставяната услуга. Направен е сравнителен анализ на успешно приложими и вече работещи чуждестранни практики в търсенето на спа предложения. Професионалните контакти и опит на автора предоставиха знания, умения и възможност както за осъществяване на изследването, така и за прилагане на някои от твърденията в практиката. Всичко това позволи и

практическа апробация на някои от авторските твърдения, както и формулиране на изводи на база практически опит в сферата.

Вероятен принос на нови научни знания и постижения

При постигане на целите на дисертационния труд съществува вероятност за постигане на нови научни знания с методологичен и практико-приложим характер. Потенциалните приноси са:

- Събиране и обобщаване на актуални данни и информация за спа туризма в България, базирани на проучване, оценка и анализи;
- Разработване на препоръки и модели за практическо приложение в спа бизнеса;
- Генериране на препоръки за бъдещо развитие на спа индустрията в изследваната държава.

Методология на изследването

Постигането на целта и доказването на изследователската теза предполага използването на съответна **съвкупност от подходи и методи**, представени в таблица 1. Приложени са *методите на анализ и синтез (методи на познанието); системен подход; индуктивни и дедуктивни методи; експертен анализ; методът на наблюдението и апробирането; анкетното проучване; структурирано интервю; сравнителен анализ; дескриптивни и статистически методи.*

Таблица 1: *Използвани подходи и методи в изготвянето на дисертационния труд*

Основни стъпки в дисертационния процес	Използвани подходи и методи
Преглед на литературните източници в сферата на спа индустрията.	Изследване на документи, доклади, статии. Проучване и описване на прочетената литература. Дескриптивен метод и методите на познанието.
Избор на фактори, критерии и показатели за положението и прогреса в спа туризма.	Системен подход. Метод на наблюдението. Методи на познанието. Сравнителен анализ. Експертен анализ.
Провеждане на интервю и анкета сред експертите в спа туризма в България.	Структурирано интервю. Анкетно проучване. Статистически методи.
Провеждане на анкетно проучване сред потребителите на спа услуги.	Анкетно проучване и сравнителен анализ. Дескриптивен метод и методите на познанието. Експертен анализ.
Събиране, обработка и анализ на данните.	Преглед, обработване и анализ на статистически документи и данни.

	Статистически методи. Метод на наблюдението и апробирането.
Формиране на изводи и препоръки за бъдещо развитие.	Методите на дедукция и индукция. Анализ и синтез. Експертен анализ.

Източник: автор

Методологията на настоящия дисертационен труд можем да представим с фигура 1:

Анализ на факторните възможности за развитие на спа туризъм	1) Епистемично проучване (литературно)	произход и история на спа индустрията фактори, въздействащи върху спа туризма
	2) Епистемично проучване (епистемично и емпирично)	модели за развитие добри практики други литературни и практични проучвания в спа индустрията
	3) Емпирично проучване (практично)	обекти потребители
В резултат на проучванията:	модел за функциониране на спа обект	
	потенциални спа потребители в България	
	методология и препоръки за развитието на спа туризма у нас	

Фигура 1: *Методология за анализ на факторните възможности за спа туризъм в България*

(Източник: автор)

Източници на вторична информация са български и чуждестранни научни трудове, разглеждащи състоянието на спа туризма по света и у нас; сондирани данни и резултати от специализирани издания, списания; интернет ресурси; официални документи на Министерството на туризма; стратегии за развитие на България и други.

За събиране на емпиричните данни са проведени:

- Формални и неформални срещи с управленски кадри в туризма, в периода февруари, 2017 – май, 2021 г.;

- Неформални срещи с експерти – спа и хотелски (комплексни) мениджъри в периода февруари, 2017 – май, 2021 г.;
- Анкетно проучване сред спа потребители – май, 2018 г. и януари, февруари, юли, септември, 2021 г.;
- Събеседване и анкета със спа ръководители и собственици на спа хотели – юни, 2019; декември 2020 и юли 2021 г.;
- Лични наблюдения и приложения от практиката – организация и функциониране на спа центрове – както градски, така и ваканционни такива – през периода февруари, 2017 – май, 2021 г.

Основните ограничения, поставени в дисертационния труд, могат да се сведат до:

- Литературните проучвания и анализи за туризма като цяло са база за разширяването на изследователския проблем;
- Състоянието на спа туризма се разглежда на национално равнище, касаещо конкретна държава;
- За нуждите на анализа е използвана информация от емпирично проучване, поради липса на официални оперативни и статистически данни, както и вторични източници на информация, касаещи този вид бизнес в изследваната страна;
- Теоретичният фокус е поставен върху спа туризма като целогодишен икономически стимулатор и здравна превенция в дестинацията;
- Изследването на обекта **се ограничава** до общото теоретично изследване и анализ на състоянието на спа туризма на световно равнище, а емпиричното изследване и анализът, само на избрани спа центрове и хотели в България, т.е. практическото изследване е предимно на местно и национално равнище. Разглеждат се предимно икономическите ползи от успешното развитие на спа туризма и неефективното използване на наличните ресурси. Препоръките са насочени предимно към най-актуалната за момента част – кадровата осигуреност и качество на предлагания спа продукт. Друго ограничение е недостатъчно задълбоченото разглеждане на взаимовръзката на влиянието: фактори – спа туризъм, като се проучват главно факторите за България и само, където се налага – за ЕС и други страни. Насоките и препоръките са приложими на национално равнище.

Основните проблеми при реализиране на изследването са липсата на специализирана литература на български език и пълна статистическа информация по

въпросите за спа туризма, организацията и функционирането на спа център, данни за посетители и реализирани ползи от дейността. Друго затруднение е нежеланието на българите да подпомагат образованието, като участват в анкети и допринасят за проучвания.

Информационното осигуряване на изследването е осъществено чрез систематично проучване на специализирани научни публикации от български и чуждестранни автори. Използвани са общо 159 литературни и информационни източника, в т.ч. 53 заглавия на български език, 76 чуждестранни заглавия и 30 специализирани интернет сайтове.

Първа глава. Теоретична рамка на състоянието и развитието на спа туризма

За разбирането на настоящото състояние, роля и маркетингово развитие на спа туризма в съвременните спа центрове, е необходимо разглеждането на неговите произход и еволюция. Настоящата глава започва с разглеждането на прогреса в развитието на спа туризма, като ретроспекцията стартира още от вековете преди Хр., в които обичаите на древните племена се основават на лечебните свойства на водата. Проследявайки развитието на спа предлагането до наши дни ни показва как през годините са се променяли и до каква степен са се запазили спа процедурите. Виждаме как водната им основа е заменена от показност и социална връзка, достигайки до днешния вид – превенция и търсене на балансиран живот. Разглеждаме процесът в различните континенти и разбираме, че голяма част от древните практики са се запазили и до днес, което ни доказва техните ползи за потребителя.

След историческият преглед, т.е. след произхода на спа бизнеса е необходимо да се уточни и произхода на думата. Втората точка от настоящата глава ни разкрива точно това – етимологията на думата спа. Става ясно, че се наблюдава разнообразие в дефинициите и първоначалното значение на спа е свързано с необходимите ресурси и цел за осъществяването на процедурите, а именно – водите и здравето. Различни автори дават своя прочит и така, както индустрията се развива през годините, нейната терминология също търпи усъвършенстване. Анализирайки представената терминологична справка, стигаме до извода, че няма универсален европейски и/или световен спа език за прилагане в тази сфера на стопанското развитие.

След уточняване на произхода на спа процедурите и терминологията използвана в тази сфера, представяме и съвременното състояние на бизнеса. Положението на световно и европейско равнище сравняваме със състоянието на спа развитието в България, което ни позволява да направим заключения за позиционирането и ролята на сектора както на глобално, така и на национално ниво. Актуалното състояние на сектора е показател за неговата стойност и дефинира значимостта на дисертационния труд на автора.

Както всеки един туристически продукт, така и спа услугите преминават през различните етапи на движение, което се определя от търсенето. Непрекъснато и динамично променящите се потребителски нужди предизвикват спа продукта да следва

техния интерес. Поради тази причина, след състоянието на сектора разглеждаме световно предопределящите насоки на развитие, като в частност се спираме на тези, които се наблюдават и са приложими в страната обект на изследване. Главата завършва с потребителските изисквания. С помощта на методи като дедукция и експертен анализ са представени процесите на образуване и развиване на тенденциите в сферата, предопределени от личните мотиви и потребности на туристите.

1. Ретроспективен анализ

Зараждане и развитие на спа туризма

Още от древни времена до днес са запазени писма, записки и журнали, представящи различни погледи и мнения на етнолози, историци и спа изследователи. Наличието на минерални и геотермални извори поражда създаването на спа градове и курорти, чиито подем минава през различни етапи, под въздействието на завоевания или тенденции. Съществуват множество аспекти при разглеждане на историята на спа и култа към водата е един от тях. Датира още от праисторическия период, когато реки, езера и извори са считани за свети места с магически сили.⁴ В Римската империя и до ден днешен се намират разкопки от съоръжения, в които се е осъществявало лечение с минерална вода в обществени и частни бани. Смята се, обаче, че римляните далеч не са първите откриватели на тези природни богатства и има свидетелства, че келти и даки също са използвали изворите по време на неолита. Първите келтски царе във Великобритания откриват горещите извори в Бат, Англия, с които според някои учени се поставя и началото на спа туризма.⁵ Според други исторически находки, още от 1241 г. в Полша са налични бани, които са били разрушени от монголците по време на битката при Легника. По-късно, през XV в. е била построена първата известна, медицинска институция “jerzy“ с басейн.⁶

В ретроспекция на литературата, касаеща спа туризма, се споменава още и за „Баните на Херкулес“ (Baile Herculane), малко, отдалечено еко спа в Австро-Унгарската империя, което се счита за най-старата европейска спа дестинация. За това място се разказва легенда, че било открито от Бог Херкулес, от където идва и името му, както и че това били „златните години на спа“.⁷ По-широко разпространената концепция е, че

⁴ Фоменок, О.И., История развития оздоровительного туризма в республике Беларусь, Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры;

⁵ Frost, W., Laing, J., 2017, History of spa tourism, The Routledge Handbook of Health Tourism, Taylor & Francis Group, pp 9-20;

⁶ Cohen, M., Bodeker G., 2018, Understanding the global Spa industry: Spa management, Elsevier Ltd.;

⁷ Frost, W., Laing, J., 2017, History of spa tourism, The Routledge Handbook of Health Tourism, Taylor & Francis Group, pp 9-20;

произходът на разглеждания в дисертацията вид туризъм води началото си от XVII век, когато се наблюдава миграция и установяване на пътуващи в свещени места, богати на горещи извори и бани. Доказателство за праисторическия произход на лечебните пътувания са оръжия и дарове от времето на Бронзовата епоха, открити в близост до термални извори във Франция и Чехия. Съществуват факти, че още през 1676 г., аристократи са пътували до Виши (Vichy), откривайки и популяризирайки лечебните свойства на водата там, чрез пиене и бани.⁸ Гърци, римляни, американци и други древни народи, вярвали в духовното и физическо пречистване на ритуалите с къпане в определен извор, кладенец или река. За постигането на тази чистота, древните египтяни и егейската цивилизация са изграждали временни съоръжения около минералните извори.

Европа

Природните богатства в Европа спомагат за прогреса в спа, балнео и уелнес почивките. България разполага с над 500 значими находища на минерални и геотермални източници, с добра суперструктура, като заема второто място, след Исландия.⁹ Южната ни съседка, **Гърция**, е страна с 850 термални и минерални локации с добра суперструктура, в която традициите в областта на спа и уелнес туризма датират още от времето на Древна Елада, където заниманията със сериозни науки като философия, математика и история са били разнообразявани с минерални и морски бани. По данни от литературата, еволюционното развитие на гръцкото спа води началото си от средата на второто хилядолетие преди Христа, от островите Крит и Санторини, днешни модерни и предпочитани спа дестинации.

Според гръцката митология някои естествени извори и басейни били благословени да лекуват и около тях са строени съоръжения за търсещите изцеление. Развитие на модерния термален (спа) туризъм в Гърция стартира в началото на XIX век и се дължи на многобройните минерални извори. Смята се, че от там произлизат западните практики за къпане, като на по-късен етап се разнообразяват със строеж на баните в близост до спортни площадки. След отбелязаният подем в периода на 50-те и 70-те години на XX в., се наблюдава период на рецесия. В края на XX и началото на XXI век инфраструктурата на гръцките спа локации бележи упадък и изоставане.

⁸ Фоменок, О.И., История развития оздоровительного туризма в республике Беларусь, Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры;

⁹ България на второ място в Европа по ресурси на минерална вода, <https://www.investor.bg/novini/346/a/bylgariia-e-na-vtoro-miasto-v-evropa-po-resursi-na-mineralna-voda-266978/>, достъпен на 06.05.2022г.

Междувременно нуждите на туристите се променят и наличната материално-техническа база не може да отговори на търсенето в периода.¹⁰

По подобие на гръцките практики за къпане, **римляните** доусъвършенстват баните в своите колонии, построявайки *акведуците*, осигуряващи вода, която по-късно се загрява за употреба в баните. Сградите на тези постройки, където римляните прекарвали по цял ден, се превръщат в образци на римската архитектура от императорския период. Гръцко-римската баня се е различавала от типичната баня с водна пара, а за турската баня се казва, че погрешно е наречена така, тъй като тя в действителност е производна на класическата гръцко-римска. Нито селджуките, нито османските турци са знаели за класическата римска баня преди завладяването на средиземноморската зона.¹¹

Разпространени са били *laconicum* подобно на парните бани, но ролята на пара в тях играе горещия въздух, т.е. суха баня с горещ въздух. По това време европейските цивилизации притежават изобилие от води за всякакви нужди – битови, селскостопански и дори за спокойни занимания, римската баня представлява цялостен ритуал изпълняван в така наречените “*bath houses*“ (къщи бани) свързвайки ги с религиозни вярвания и със своите богове.¹² Те стават част от тяхната култура и представляват сложни структури с различни по предназначение помещения, които освен за възстановяване на психичните и физични сили, са ползвани и като центрове за социални и спортни дейности на римските общности.¹³

Предполага се, че баните са много древен обичай още от праисторията и са резултат от културната дифузия на северозападна Европа, обикновено свързвана с Исландия. Счита се, че няколко века преди новата ера финландците или суоми са предавали традициите на сауната и парната баня, за която се знае, че първата, примитивна, парна баня е била създавана по планински склонове, където извирала лечебна вода. Има множество доказателства, че руската баня е заимствана от финландците и съботното къпане е било религиозно задължение през XVII в. Твърди се,

¹⁰ Yegül, F., 2015, Roman Baths at Isthmia and Sanctuary Baths in Greece, Vol. 48, BRIDGE OF THE UNTIRING SEA: The Corinthian Isthmus from Prehistory to Late Antiquity (2015), The American School of Classical Studies at Athens, pp. 247-269;

¹¹ Yegül, F., 2015, Roman Baths at Isthmia and Sanctuary Baths in Greece, Vol. 48, BRIDGE OF THE UNTIRING SEA: The Corinthian Isthmus from Prehistory to Late Antiquity (2015), The American School of Classical Studies at Athens, pp. 247-269;

¹² Lopatin, I., 1960, Origin of the Native American Bath, University of Southern California, American Anthropologist, p.977;

¹³ Frost, W., Laing, J., 2017, History of spa tourism, The Routledge Handbook of Health Tourism, Taylor & Francis Group, pp 9-20;

че този вид баня не е била древен обичай за славянските народи като поляци, чехи, словаци, сърби. Смъртта на император Константин бележи началото на упадък на Римската империя и води до отлив от изпълняваните в баните ритуали за къпане и разпространяване на всеобщо европейско убеждение за насърчаване на болести и зарази чрез къпането. В бъдещ етап, всички тези традиционни обичаи служат за пример и полагат основите на европейските и северно-американски съоръжения в спа сферата.¹⁴

Останките от римските спа центрове в Европа съществуват още от **Средновековието**, каквито са и в Хисаря (древен римски град от I-ви век). Тогава, обществените бани започват да се използват за безнравствено поведение, което неминуемо оказало влияние върху ползването им. Църковните власти през този период правят всичко възможно да бъдат закрити баните за общо ползване, които според тях създават неморална среда и болести. До **XVI век** минералната вода в Карлсбад е ползвана по лекарско предписание за външна и вътрешна употреба. По същото това време в Англия е открит поток от кисела течаща вода с благоприятни здравословни свойства, а в Белгия са открити извори, съдържащи желязо. Градът е Спа, като според някои автори от него произлиза и наименованието на туристическата индустрия предлагаща разкрояване, релакс и лечение. Около такива „железни“ води се създава и известния спа-здравен курорт – Бат, в Англия, където традиционният ден започва с обща баня, последвана от самостоятелна закуска. Някои обекти продължават да съществуват, свързвайки се със старите традиции на магически извори, други остават само руини, като това се случва до **XVII в.**, когато настъпва **Възраждането**. По средата на века, култът за лечебното въздействие на водите заменя възприемането има като нисък клас дейност и богатите прослойки на Англия превръщат Бат в спа и социална столица с цел потребление на водите и показност.¹⁵

От манастирски и църковни книги става ясно, че в Беларус историята на спа туризма датира от **XVI-XVII век**, като първият открит източник е в Барковщине. Близо 200 г. по-късно се откриват и сяро-железните води в Шклове, а през следващото столетие се създават държавни и частни санаториуми за лечение на ревматизъм и нервни болести (1855г.). В началото на XX век, държавата инвестира в противотуберкулозни санаториуми и детски оздравителни лагери.¹⁶

¹⁴ Lopatin, I., 1960, Origin of the Native American Bath, University of Southern California, American Anthropologist, p.977;

¹⁵ Gallois, R. W., 2007, The formation of the hot springs at Bath Spa, U.K. Geol. Mag. Vol. p.144, 741-747;

¹⁶ Фоменок, О.И., История развития оздоровительного туризма в республике Беларусь, Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры;

През **XVIII век** лекарите препоръчват на богатата класа къпане и консумиране на водата с еднаква сила, което променя възприятията и провеждането на спа процедури. Приемът на водата се предшества от направата на предписана гимнастика и следвана от развлекателни занимания като пазаруване, посещения на библиотека, концерти или кафенета, последвани от вечеря, още разходки или танци и хазарт. Всичко това довежда до засилване ползите от европейския режим на къпане и спа курортите в Европа се превръщат в парад на парите и материалното богатство. В края на века, ефектите на термалната вода, стимулират допълнителен интерес към посещенията на спа курорти.¹⁷

През **следващия век (XIX)**, лекарското осъзнаване на ползите от чистотата след къпане предизвиква нарастване в броя на съоръженията ползвани с такава цел. След Втората световна война се възражда спа поколение загрижено за контролът върху хранене и тегло. До средата на века посетителите на европейските спа курорти наблягат основно на къпането, а пиенето е допълващ процес при лечението. Фонтаните, павилионите и питейните зали са съживени отново. Открояват се питейни зали, баня, инхалаториум и помещение за социалната дейност (Conversationhaus). През 80-те години на XIX век, в някои европейски държави, се появяват инсталирани душиове с топла вода в административни институции, като училища и казарми. В този период, конкурентоспособността на Баден – Баден, се дължи на включването на курсове по голф и тенис кортове. Във Франция, спа концепцията е представена като комплексна идея за ограничено пространство напоено с „духа на мястото“, което се разпознава с културните и морални ценности символизиращи спа живота.¹⁸ **XVIII и XIX в. се считат за златната ера на европейското спа развитие.**¹⁹

Европейската култура се оказва свързана с арабската и турската, заимствана от древните римски цивилизации. Разграничават се 2 вида спа обекти:

- 1) *спа центрове с минерални извори и*
- 2) *таласотерапевтични центрове.*

Популяризирането на спа курортите в континента се осъществява чрез писане и издаване на пътеводители за медицинските ползи от водата, основаващи се на хидротерапията с морска вода, водорасли, козметика с водорасли и морски соли за вана.

¹⁷ Thorsteinsdottir, K., 2005, The state of the European hotel spa sector, Henr Y Stewar T Publications 1479-111 Journal of Retail & Leisure Property, Vol. 4 No. 3, pp. 272-277;

¹⁸ Picard, D., 2016, Emotion in Motion – Tourism, Affect and Transformation, Routledge Tylor & Francis Group London and New York, pp 215;

¹⁹ Frost, W., Laing, J., 2017, History of spa tourism, The Routledge Handbook of Health Tourism, Taylor & Francis Group, pp 9-20

Всички европейски курорти започват да предлагат режими за лечение със запазен индивидуален подход състоящ се от няколко етапа – потапяне и престой в топлата вода, консумиране, престой и вдишване на водните пари, последващо отпускане в хладно помещение. Към медицинските терапии, предписвани от лекар, посетителите са ползвали и сауна, парна баня, плувен басейн, козметичен салон, фризьорски салон и масажист. Тази европейска практика е предшественик на първата дневна спа програма, която представлява ставане в 6:00 ч. сутринта за пиене на вода под музикален съпровод на живо, след което лека закуска, баня и обяд. В следобедните часове се разглеждат забележителности или посещение на концерти, а след вечерята в режима се застъпват покерът и театралните представления. Режимът изисква лягане в 21:00 ч. и набавяне с достатъчно количество сън. Всичко това се практикува в рамките на около месец, след което пациентите се прибират по домовете си до следваща година.

Ефективната комбинация от сложна процедура за къпане, строга диета и режим на упражнения, отличават спа потреблението **на XX век**. Първоначално, модерните спа обекти се изграждат до минерални извори, бани и дървени навеси, докато градските такива са функционирали като сезонни почивни курорти за социалния елит, с хотелска част, магазини и места за забавления.²⁰ Векът се характеризира с навлизането на комерсиалната част в процеса на къпане – заплащането за баните. Необходимостта от ползването на баните е удостоверявана от лекар, след което всеки индивидуално заплаща за своите бани. За ползвателите се предоставят кърпи, чаршафи и чехли. Една типична процедура протича в следната последователност:

- топъл душ;
- 20 минутен престой в стая с циркулиращ 140 градусов въздух;
- 10 минутен престой в предшественик на съвременната сауна (стая с температура 150 градуса);
- парна баня
- последвана от душ;
- и масаж със сапун;
- плуване в басейн с телесна температура;
- 15-20 минутна почивка в топла басейн стая, нар. Sprudel;
- хладни душеве и басейни;

²⁰ Fabi, V., Vettori, M., Faroldi, E., 2021, Adaptive Reuse Practices and Sustainable Urban Development: Perspectives of Innovation for European Historic Spa Towns, Sustainability 2021, 13, 5531. <https://doi.org/10.3390/su13105531>;

- натриване с топли кърпи;
- увиване с чаршафи и
- завиване с одеяла за 20 минутна почивка.

Останалата част от спа възстановяването е диета, упражнения и програма за прием на вода. В разглежданото хилядолетие потребителят се характеризира със стабилни и солидни финансови възможности, жадуващ храна, но с ограничения за консумацията ѝ. Лечебните сили на природата и самодисциплината водят до възстановяване на здравето, подредеността и дисциплината на посетители, както и пораждаме на чувство за спокойствие и тишина с цел дистанция от ежедневието.²¹ Термалните и минерални локации са концентрирани главно в Европа и Азия и се основават на традициите и културите на континенталните общества. Следователно това, което днес се възприема просто като въздействие от Изток всъщност е сложен процес от колониална обмяна на гени. Типично доказателство е спа градът Гирона (Girona) в Каталуния, Испания. *The Banys Arabs* (Арабските бани) са историческо наследство, което отдавна не се използва по предназначение (бани), а се превръща в популярен обект за известните Игри на тронове (Games of Thrones).

В другият, фундаментален за спа туризма континент, **Азия**, и до днес са запазени холистични учения и техните терапии. Индийската Аюрведа, Традиционната китайска медицина(ТСМ) в Китай, Щияцу в Япония или Тай масаж в Тайланд са част от холистичните и традиционни учения и процедури. Според Niwasaki (2006), в Япония ползването на минерални изводи датира още от **XVII – XVIII век** или още така наречения - **Едо период**. Според друг автор, най-древният хотел с горещи бани е бил открит в Япония още през 718 С.Х. и е с най-продължително менажиране от 46 поколения до днес.²² Тези извори в Япония са считани за свети места, благодетелствани от боговете, а къпането в тях е форма на пречистване и церемония. Тези места са се наричали онсен(*onsen*) или още японско спа. Подобно на други страни по света, в Япония минералните и термални извори са ползвани с медицински и лечебни цели още през **XVI век**.

Страната е известна с най-големия брой горещи извори в света разположени на 3170 места из цялата страна. Азиатските извори (25 916 локации) генерират 31,6 млрд.

²¹ Frost, W., Laing, J., 2017, History of spa tourism, The Routledge Handbook of Health Tourism, Taylor & Francis Group, pp 9-20;

²² Blain, L., 2009, The world's oldest hotel – open near 1300 years, [http:// www.newatlas.com/world-oldest-hotel-hoshi-japan/13017](http://www.newatlas.com/world-oldest-hotel-hoshi-japan/13017) , достъпен на 12.07.2021г.;

щ. д., а европейските локации са над 4 пъти по-малко на брой (5967), но генерират само с около 30% по-малко приходи, т. е. 21,7 млрд. щ. д. Заедно в азиатско тихоокеанския регион и Европа са 94% от изворите и се генерират 95% от спа приходите.²³ По-късно фокусът и при тях се измества в посока развлечение и релакс, а през XX век се наблюдава лек отлив, при което държавата предприема мерки за връщане на потребителите на спансен услуги. Стратегически и подобно на Европа, тя се насочва към по-младото поколение. С помощта на децентрализация и брандиране на местата се възстановяват посещенията на спа центровете, като част от туристическата индустрия.

Австралийските традиции са насочени към природата, лечебната сила на околната среда и стойността на органичните и еко-ориентирани философии, удостоявани с печат за одобрение от правителството, докато в **Южна Африка** вниманието на спа посетителите е привлечено от репутацията ѝ за атрактивен климат, винопроизводство и спа. В Австралия пикът на търсене на спа почивки е регистриран между двете световни войни, последван от упадък до преди няколко десетилетия.²⁴ Шаманите, лечителите и медицинските знания са част от билковите техники прилагани в **Южна Америка**, където фокусът е върху физическата красота. По същото това време (XIX век), **Северна Америка** е ориентирана към фитнеса, отслабването, здравето и красотата, а Европа все още е свързана с водата. Към края на десетилетието навлизат дневните спа центрове, които стават мощно оръжие за развитието на индустрията на международно ниво, а хотелите и курортите започват да добавят „и СПА“ към наименованията си.

Заселването на европейци **по земите на САЩ, Канада, Австралия и Нова Зеландия** в голяма степен пренася и техните познания върху ползите от термалните и минерални извори. Заселниците започват да развиват спа курортите по тези места с първоначално предназначение - комуникация и социализация. Европейците постепенно овладяват лечебните ползи от многото топли и студени извори на различните индиански племена. По информация от литературата, най-старото спа съоръжение в САЩ е басейнът на президента Томас Джеферсън, построен 1761г. През XVIII в. лекарите в колониална Америка постепенно започват да препоръчват горещите минерални извори с лечебни цели, в резултат на което по американските земи се разработват балнеолечебни институции за настаняване и изхранване на посетителите. Това дава началото на

²³ Ashton, A. S., 2018, Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region, investigating the impact of tourist satisfaction and intention to revisit: a Chiang Mai, Thailand case study, Asia Pacific Journal of Tourism Research, DOI: 10.1080/10941665.2018.1526198;

²⁴ Frost, W., Laing, J., 2017, History of spa tourism, The Routledge Handbook of Health Tourism, Taylor & Francis Group, pp 9-20;

курортната индустрия на континента, а към средата на века Саратога Спринкс става най-популярната дестинация в страната както за елита, така и за средната класа. Най-известните спа курорти в САЩ през XIX в. са Саратога Спринкс, Ню Йорк и Хот Спринкс, Арканзас, които следват европейският тип предлагане. В някои щати се наблюдава забрана на къпането до 1867 г., когато в голяма част от частните домове вече се срещали вани и водопроводи.²⁵

До Гражданската война, спа курортите в САЩ насочват развитието си към смесица от социален, културен и здравословен живот с разнообразие от предлагани допълнителни дейности като плуване, риболов, лов, езда и съоръжения за къпане. Следвоенният период се характеризира с популяризиране на лечебните спа ваканции на ранени войници и повишено свободно време. В края на века вече започва предлагането на индивидуални бани, душеве и басейни за къпане, с нарастваща популярност до XX век.²⁶ За изобретатели на хидротерапевтичната помпа през 1950 г. се считат братя италиански емигранти в САЩ (братята Джакузи). Те полагат основите на „джакузито“, което ние днес свързваме с гореща вана или спа съоръжение, успокояващо болките в тялото.²⁷ Развитието на железопътния транспорт в страната благоприятства за развитието на спа дейностите. В северната съседка на САЩ - Канада, откриването на горещите извори се случва по време на строежа на железопътната мрежа, като известните, за периода, 20 спа курорта остават под държавно ръководство.²⁸

Систематизирайки световното спа развитие се оказва, че през средновековието, изворите се приемат за свещени, с магически лечебни свойства и предназначени за обичаи и ритуални предложения. В средните векове източниците на лечебна вода са кръщавани на светци и техните ритуали, свързани с християнството. След реформацията, въпреки своята общественост, изворите продължават да бъдат важни за местните хора, а популяризирането на спа индустрията по всички страни и континенти се наблюдава през XX век. Най-популярни в курортната индустрия стават спа хотели и курорти, които предлагат комбинирани лечебно-оздравителни предложения и диверсифициран туристически продукт. В периода, те стават олицетворение на социалната сила и някои от световно известните, по това време спа курорти, са: Бат (Bath) и Четлънхам

²⁵ Lopatin, I., 1960, Origin of the Native American Bath, University of Southern California, American Anthropologist, p.977;

²⁶ Frost, W., Laing, J., 2017, History of spa tourism, The Routledge Handbook of Health Tourism, Taylor & Francis Group, pp 9-20;

²⁷ Lopatin, I., 1960, Origin of the Native American Bath, University of Southern California, American Anthropologist, p.977;

²⁸ Lopatin, I., 1960, Origin of the Native American Bath, University of Southern California, American Anthropologist, p.977;

(Chetlenham) в Англия; Карлови вари (Carlsbad) в Чехия, Саратога Спрингс (Saratoga Springs) в САЩ, Баден-Баден (Baden-Baden) в Германия, Дейлсфорд/Хепбърн Спрингс (Daylesford/Herburn Springs) в Австралия и много други.

Предоставяните в тях услуги служат както за разкрояване, така и за релакс, комбиниращи козметични, оздравителни и антистресови програми, подходящи за всички желаещи. Подобно на своите предшественици, съвременните хотели и спа центрове предлагат сетивно преживяване, терапии и продукти и промотират себе си като място и съоръжения за лечение и удоволствия, съществуващи извън времето и ритъма на ежедневието.²⁹ Наблюдава се разнообразие и многобройност на съвременните релаксиращи обекти с отличителни характеристики като индивидуални обекти, предлагащи холистична и алтернативна медицина. В този аспект *„понятието спа център, или общо казано спа обект, имплицира същност и очаквания за промяна, трансформираща или временна, у хората, които посещават спа местата“*. Посетителите на тези места намират успокоение от болката, нещастieto, стреса и умората.³⁰

Съвременните терапии са наследени и обогатени от различните религиозни церемонии (евреи, мюсюлмани, християни, будисти и индуци), а множество археологически разкопки на руини в Европа, Африка и Близкия изток откриват размерите на римската баня. Ретроспекция на литературата показва, че лечебната и релаксираща употреба на водата идва от турските хамами и арабските бани. Елегантността и стила на по-ранните векове са изключително променени днес, но хората все още възприемат и използват естествените термални извори за релакс и здраве.³¹ В много Европейски страни, като Чехия, Сърбия³², Германия, Румъния, лечебната традиция е запазена и до днес, като в Германия, разходите в спа курортите се поемат от обществени и частни застраховки. Лекарят предписва няколко седмичен престой в минерален извор, от където се очаква подобро състояние на пациента.³³

²⁹ Thorsteinsdottir, K., 2005, The state of the European hotel spa sector, Henr Y Stewar T Publications 1479-111 Journal of Retail & Leisure Property, Vol. 4 No. 3, pp. 272-277;

³⁰ Steward, J., 2016, The Affective Life of the Spa, Emotion in Motion, Routledge Tylor & Francis Group London and New York, pp 212-224;

³¹ Velikova, E., 2015, The Scope of Outsourcing in Medical Tourism, Journal of Science and Research, Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, Sofia, pp. 85-93;

³² Perić, G., Stojiljković, M., Gašić, M., Ivanović, V., 2017, Perspectives of development of spa tourism in Serbia, Journal of Awareness, pp. 597 – 613;

³³ Vystouil, J., Šauer, M., & Bobková, M. (2017). Spa, Spa Tourism and Wellness Tourism in the Czech Republic. Czech Journal of Tourism, 6(1), 5–26. DOI: 10.1515/cjot-2017-0001;

Днешният житейски облик е човек да бъде здрав, което предизвиква нарастващия интерес и стимул за добра физическа форма, и възстановителни антистресови програми. Съвременното основно стратегическо направление за работа от курортите и туроператорите в Европа е разработването на пазара към по-млади туристи, наблягайки на качествата на термалните и минерални води върху общото физическо състояние. Ако в миналото образът на спа потребителите се състои от две части – (1) красива жена, която е от по-висока класа, докато се е опитвала да се омъжи за по-високопоставен от нея в обществото мъж и (2) мъж, самоуверен измамник, който се е възползвал от това общество, за да се представи като аристократ, то днес преобладаващи са хора на средна възраст, с предпочитания към активната почивка и ограничение във времето. **Съвременните спа обекти** могат да се идентифицират като комерсиални места, продаващи произведени продукти и силно проектирани преживявания, за разлика от техните предшественици позволяващи безплатно изцеление на основата на естествените природни ресурси.³⁴

Настоящата спа индустрия е с потенциал за глобален устойчив феномен, основаващ се на технологии, търговия и появата на „световната спа култура“.³⁵ В развитието, на която се наблюдава промяна във времената, но реално, мотивацията за пътешествия остава една и съща. В последно време, обаче, потокът на спа туризма търпи изменения. Все по-популярни стават разкрасителните, възстановяващи и забавящи стареенето процедури и терапии, както и духовните и психологически практики.³⁶ Философията на новия век се асоциира с хидратация и натуралност на продуктите, съчетани с естетизацията на обекта. Системата на възгледи за изкуството на един отпускащ и възстановяващ обект представлява комплексност от цялостната красота и съчетание, заедно с ползваните дребни елементи, като свещи и успокояваща музика, чиято цел е да пресъздадат чувства на успокоение от релаксация и умствено-духовно благополучие у техните клиенти. Спа центровете са създавали свои временни общности запазили вярата в пътуването. И до днес туристите са убедени, че промяната на обстановката, от постоянното местожителство, е добро за здравето, особено при някои психически заболявания и форми на депресия. В последствие, в модерната ера на спа развитието, спа центровете са по-посещавани от „нервно“ страдащи пациенти и такива с

³⁴ Velikova, E., 2015, The Scope of Outsourcing in Medical Tourism, Journal of Science and Research, Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, Sofia, pp. 85-93;

³⁵ Velikova, E., Anev, I., 2019, Value Assessment of Mineral Springs Used in Spa Facilities, Economic Studies, Economic Research Institute of Bulgarian Academy of Sciences, Volume 28, Issue 4, 2019, pp. 158-187;

³⁶ Cohen, M., Bodeker G., 2018, Understanding the global Spa industry: Spa management, Elsevier Ltd.;

по-сериозни болести, причинени от стреса и модерния живот.³⁷ Примерите ни показват, че спа концепцията и в минало и в настояще се състои както от постоянни, така и от променливи елементи. Феноменът от спа потапяне в минерални извори е глобален, както и историята на спа туризма. С кратък преглед на литературата се опитахме да представим възникването и еволюцията на спа индустрията, започваща с душевните и религиозни граници на този процес.

Като вид туристически продукт, спа туризмът, се характеризира с преминаването през петте фази на **жизнения цикъл на продукта**, а именно – *зараждане (генериране на идеи и разработване) – внедряване (въвеждане на пазара) - бавен растеж – зрялост (насищане на продукта) - упадък (снижаване темповете на продажба и печалба)*. По аналогия на изброените фази в кръговрата на продуктите, бизнесът с лечебни, релаксиращи и разкрасяващи процедури, разгръща своя поток на съвкупност от явления и процеси за достигане на подем, през етапите, представени във фигура 2:



Фигура 2: Жизнен цикъл на спа туризма

(Източник: авторска интерпретация)

Фигурата ни представя пътя, през който минава и спа еволюцията, като туристически продукт. Зараждането на спа идеологията става още от Античността, фазата на зараждане, последвана от Средновековието и етапа на въвеждане на пазара. След това, Ренесансът отбелязва апогея на спа развитието и се олицетворява с етапа на

³⁷ Великова, Е., 2011, Теоретико – методологически въпроси на уелнес туризма“, Авангард Прима, София;

разпознаване на продукта и бавен растеж, който е последван от момента на насищане (модерния етап на спа развитие). Това е периодът, в който потребителите изпитват насищане и пре-задоволяване от продукта, в резултат на което потреблението му намалява. Цикълът на спа развитие завършва с етапа на упадък в спа потреблението, в който благодарение на Ерата на технологиите и иновациите спа бизнеса успява да диверсифицира своите услуги и продукти, предлагайки по-иновативни методи и изживявания.

В заключение можем да кажем, че многовековната история на спа индустрията като цяло, води до приемането на *„спа туризма като направление в индустрията на красотата и хотелиерството, подобряващо общото благосъстояние на човек, предполагащо релаксация с помощта на разнообразни професионални процедури, свързани с водата и продуктите на водна основа, които наред с останалото, могат да включват грижи за лицето, тялото и духовни програми“*.³⁸ Основните му съставни части са: хидротерапия, таласотерапия, балнеотерапия и релаксация, като те са част и от фундаменталната концепция на спа, а именно **„релаксация и достигане на състояние на душевна хармония и красота“**.³⁹

2. Терминологична справка

Подобно на всяка една научна, техническа или професионална област, туризмът също разполага със собствена терминология, т.е. система от термини, които означават понятията, определящи неговото функциониране. Съвременната терминология на туризма се развива със същите интензивни темпове както и самата област. Произходът на думата спа не е особено ясен и варира в различните държави, националности и индустрии, професии. В настоящата част от дисертационния труд разглеждаме многообразието на етимологията и разбиранията за проучвания вид туризъм. Всеки автор, разглеждащ тази тематика, всеки международен потребител от различна държава, описва своето тълкувание на термина, което го превръща в многообразен термин. Някои твърдят, че терминът спа идва от латинското *“spargere”*, което означава „да разпръснат, поръсят и овлажняят“, докато други разглеждат термина като акроним за латинската фраза *“sanitas per aquaam”* със значение **„здраве чрез вода“**. Други го свързват със спа град в Белгия, където още от 14ти век сл.Хр. местните горещи минерални извори са били посещавани заради техните терапевтични свойства, и който в последствие се развива като курорт на здравето. **„Спа“** е името на малко селото с горещи минерални извори,

³⁸Великова, Е., Икономически ефекти от използването на минералните извори в туризма, <https://www.researchgate.net>;

³⁹ Великова, Е., 2011, Теоретико – методологически въпроси на уелнес туризма“, Авангард Прима, София;

известно още от римско време, когато мястото се е наричало *Aquae Spadanae*. Според някои изследователи именно от там произлиза и думата спа, а други смятат, че няма връзка между латинските и римски фрази на селището. В литературата датира информация за древните римляни, които открили, че изворите в римските терми облекчавали болките на войниците след дългите преходи и битки. Именно затова се смята, че тези терми са древните предшественици на днешните спа центрове. През 1930г. в САЩ е бил създаден нов здравен център наречен „Саратога спа“, от където се смята, че е разпространен и терминът „*sna*“ като предимно се свързва с натурални термални извори, а по-късно и с настоящото значение на думата – релакс, обновление и подмладяване.

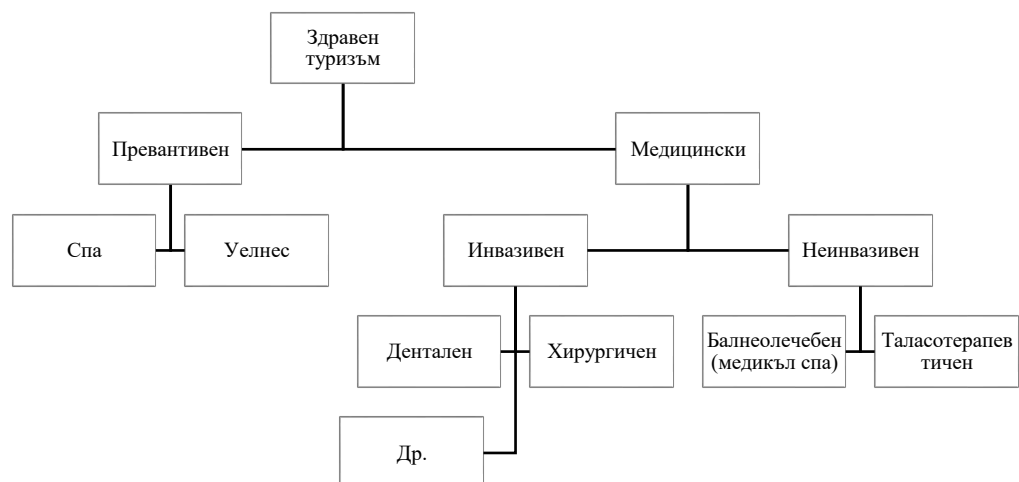
Друг възможен източник на думата е латинското „*solus per aqua*“, което означава „**здраве от вода**“. Оказва се обаче, че това може да е слабо вероятно, поради появата на тази хипотеза в началото на ХХІ век, а навлизането на акронимите е регистрирано през ХХ век. Старата валонска дума за фонтан, „*espa*“ също се спряга за произход на думата спа. Считало се е, че през средновековието болестите били причинени от липса на желязо и били лекувани чрез пиенето на минерална вода, съдържаща желязо, за каквата се приемала водата от извор с името Еспа. От там идва и английското „*spaw*“ и съвременната модерна дума „*spa*“. С това си значение тази дума се е използвала само в англоговорящите страни.⁴⁰

От немската терминология, терминът „*kurort*“, означаващ „**място за лечение**“, е разпространен в източна Европа. Немската дума „*bad*“ и френският ѝ еквивалент „*les bains*“ също се смятат за по-специфично дефиниране на спа. Италия и Испания също имат своя принос за появата на *sna* от италианското „*terme*“, и испанското „*baños*“. Всъщност, вярването в лечебните сили на ваните става цяла наука и векове наред тази наука се е изучавала в повечето медицински училища в Европа. Фокусът тогава е бил върху водата, във всички нейни форми, независимо дали е била минерална вода от естествени източници или е идвала от изкуствен източник. Според други автори, наименованието на индустрията за водата се асоциира с латинската дума „**Solus**“ – лекарства или лечение с вода. Спа центърът е свързан с лечение, с помощта на вода известно като балнеотерапия или хидротерапия, целящо да запази хората здрави с помощта на този естествен природен ресурс. В Индонезия, съгласно регламент на Министерството на здравето, насоки за спа услуги, Спа означава „*Sehat Pakai Air*“, като

⁴⁰ Frost, W., Laing, J., 2017, History of spa tourism, The Routledge Handbook of Health Tourism, Taylor & Francis Group, pp 9-20;

под това се разбира функциите на лечението като: балансиране на здравето на тялото, ума и душата; изглаждане и подмладяване на кожата; регулиране на тегло чрез насищане с мазнини; освобождаване на стреса; подобряване на кръвообращението и лимфната циркулация; и освежаващ жизненоважен орган.⁴¹

Уповавайки се на разгледаните до тук термини и мнения за произход на думата, можем да кажем, че най-широко разпространен е латинският израз и абривиатура за „здраве чрез вода“. При проучването ни се установи, че за голяма част от потребителите това е възприятието на думата спа. Разбира се, не отхвърляме всички останали разглеждания, тъй като всяка страна има своя дума-акроним за термина за здраве, която се води за начало на така популярното в наши дни – спа. Международната спа организация (ISPA) формулира дефиниция, която и до днес се ползва от доста хора въпреки различията им в националност, възраст, професия и личностно възприятие. Според тях „спа“ са „местата, които са посветени на повишаването на общото благосъстояние чрез разнообразие от професионални услуги, които насърчават подновяването на ума, тялото и духа“. Терминът става и нарицателно на всички сходни дестинации по света, с грижа за здравето. При разглеждането на етимологията му е трудно да бъде разграничен от уелнес, здравен, медицински и балнеолечебен туризъм. Дори авторовото емпирично изследване показва разнообразие и разминаване в определянето на понятието “спа”. За целите на докторската дисертация, авторът приема класификацията на туризма, представена във фигура 3, с цел подобряване и превенция на здравословното и психическо здраве.



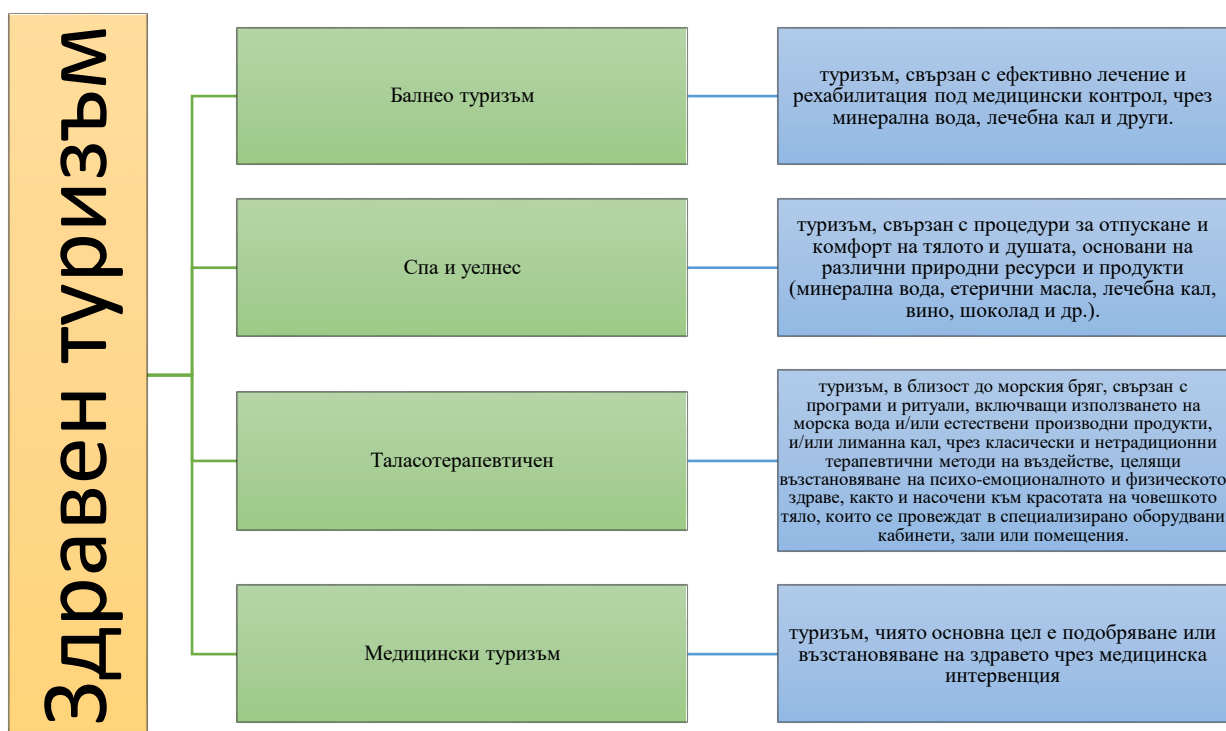
Фигура 3: Класификация на здравния туризъм по изисквания на ISO

⁴¹ Apriyani, M. & D., SPA (Solus Per Aqua) service industry: An entrepreneurship opportunity to beauty education department, AIP Conference Proceedings 1941, 020015 (2018); <https://doi.org/10.1063/1.5028073> Published Online: 28 March 2018;

(Източник: Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма)

Една европейска и световно уеднаквена дефиниция, както и световно приета терминология на здравния туризъм и неговите съставни видове и услуги, би могла да разсее затрудненията и улесни дефинирането на термина спа. Както се вижда във фигурата за класификация на здравния туризъм, той представлява комплексна грижа за нуждите на потребителите. Основните две подразделения, в зависимост от сериозността на потребностите, са **превантивен и медицински туризъм**. Всеки от подвидовете сам по себе си е съставен или представлява други разновидности отнасящи се към превенция или необходимост от лечение и възстановяване. Спа и уелнес концепциите се приемат като превантивна грижа за здравето, поради което се отнасят към първото подразделение на здравния туризъм или казано по авторов модел: **спа туризмът е превантивен здравен туризъм**.

При дефиниране на спа туризма, с помощта на информацията до тук, можем да кажем, че *той е превантивен здравен туризъм, за постигане на благосъстояние в човешкия организъм*. Объркването в терминологията произтича от целите и концепцията му в миналото и сега, в еволюцията на който, се открояват няколко етапа (посочихме ги при разглеждането на жизнения му цикъл). В миналото, спа е възприемано като лечение чрез вода (питейна или под формата на бани), по-късно става социално–комуникативна мода, а в настоящи дни е по-скоро рекреационна индустрия с цел превенция на здравето. В това високотехнологично време не всички процедури се основават на водата и нейните качества, така както е било при ранните цивилизации. Съвременните спа центрове не успяват да достигнат успеха на своите предшественици, което се дължи на факта, че те предлагат видове преживявания съществено различни от тези в миналото. Превръщат се в места за празнуване, комуникация и осъществяване на познанства, което води до промяна в мотивацията, а следователно и в концепцията на търсени и предлагани услуги. Във фигура 4, експертите изготвили продуктовия анализ на здравния туризъм за Министерството на туризма в България, разделят същия на 4 под категории – балнео, спа и уелнес, таласотерапевтичен и медицински туризъм.



Фигура 4: Класификация и дефиниране на видовете здравен туризъм

(Източник: Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма)

Тук **спа пътуването се дефинира** като: „Туризъм, свързан с процедури за отпускане и комфорт на тялото и душата, основани на различни природни ресурси и продукти (минерална вода, етерични масла, лечебна кал, вино, шоколад и др.)“.⁴² Мнозинството автори, работещи по темата за туризъм, ориентиран към здравето, смятат, че е трудно да се даде определение за него. Този термин обикновено се използва за всички пътувания с цел подобряване на здравословното състояние с помощта на лечебно възстановителни дейности, бягство от ежедневието и оздравителни практики.⁴³ Други изследователи смятат, че санаториумите и курортите са комплекси с лечебно-диагностични и профилактични събития, изпълнявани от специално подготвени кадри, в специализирани курортни учреждения, с преимуществено използване на природните лечебни фактори за определен контингент пациенти в рамките на държавни, социални програми.

⁴² Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма

⁴³ Ветитнев, А.М., Дзюбина, А.В., Торгашева, А.А., 2012, Лечебно – оздоровителный туризм: вопросы терминологии и типологии, Вестник СГУТиКД №2(20);

Затруднения се срещат при определянето на понятието спа туризъм и на обектите, предлагащи неговите услуги. Разнородно е значението им според хора от различни институции, държави, индустрии и организации, като разнообразието от отговори и възгледи допринасят за обогатяването на спа терминологията. Предвид глобализирането на световните икономики и култури, смесването на съвременните и традиционни терапевтични дисциплини и сливането на наука и наследство на потребителското признаване, създава предизвикателства за индустрията да бъде определена. Терминологията в тази сфера се оказва предизвикателство тъй като терминът „спа“ може да включва много елементи и е отворено за тълкуване както от спа оператори и потребители, така и от политици. Дори лингвистичният произход на думата „спа“ изглежда е спорен.⁴⁴ През последните три десетилетия в България навлизат нови понятия, а други се налага да бъдат преосмислени поради настъпилите икономически промени. В повечето случаи неологизмите в езика на туризма се означат с номинациите, с които са известни в езика-източник. Английският език като водещ в международните контакти и комуникация се превръща в посредник на акта за свързване и подобряване на интернационалния информационен поток. Голяма част от навлезлите нови термини са в основата на международната унификация на терминологията. В резултат на това неговата етимология, до голяма степен, променя своя облик. За динамиката на този процес важна роля играе комуникацията в туризма, чиято активност е силно повлияна от дигиталните технологии и езикови процеси участващи във формирането на съвременният език в сферата на услугите.

Авторката, Михайлова-Паланска, разглежда туристическата лексика с изобилие от примери. Според нея, *„термините и общоупотребимите думи означават едни и същи денотати, но в значенията на първите се съдържа уточняваща информация, която насочва към целите, потребностите, функциите на туризма.“* И това прави спа понятийният апарат изпълнен с интердисциплинарни термини.⁴⁵

Преглед на определянето на понятието в различни институции и асоциации показва, че всяка една от тях има свои поглед и тълкувание на термина, но основата при всички е една. В **UNWTO** „спа“ се разглежда като относително млада индустрия в нейния модерен, западен архетип. Организацията свързва индустрията с традиции и

⁴⁴ Economical Spa Report, 2007, <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/Spa-Economy-Report-Final.pdf>, достъпен на 29.12.2021г.;

⁴⁵ Михайлова – Паланска, М., 2020, Терминологията на туризма в дигиталната епоха, Сборник с доклади „Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха“, Том 4, Наука и икономика, ИУ – Варна, стр.654-665;

практики, които датират от хиляди години в някои култури по света, а здравният туризъм включва в себе си услуги, вариращи широко от спа посещения до хирургически процедури. Този вид туризъм обединява всички пътувания, които повлияват физическото, психическо и душевно благосъстояние чрез медицински и уелнес базирани дейности, и именно те определят тенденциите на пазара, синхронизират търсене и предлагане, като подсигурият платформа за споделяне на добри практики. Преглед на документи на СТО, показва, че **/health tourism/** здравен е туризмът, свързан с посещения в спа центрове или курорти, чиято основна цел е подобряване на физическото благосъстояние на потребителите чрез режим на физически упражнения и терапии, диетичен контрол и медицински услуги, отнасящи се за поддържане на здравето. Както е дефинирано в доклада, здравният туризъм обхваща онези видове туризъм, които имат за основна мотивация приноса за физическо, психическо и/или духовно здраве чрез медицински и уелнес дейности.⁴⁶ Всеобщо разпространено и прието е схващането, че спа означава „здраве чрез водата” (“Sanus per Aquam”) – акроним за този вид бизнес и предлаганите от него услуги. Безспорно рекреационните пътувания се свързват с минерални води и лечебни и/или възстановителни процедури.⁴⁷

Според организацията **БСБСПА (BUBSPA)** *„спа туризмът представлява превенция и рехабилитация на здравето чрез ползването на наличните природни дадености в страната ни – минерална вода, лечебен климат, море и слънце.“* Той е феномен, който може да бъде обяснен и определен с мултидисциплинарния подход: **спа туризмът е бленда от социални, културни, икономически и психологически фактори.** Класификацията на туризма като цяло може да бъде направена по многобройни начини, в зависимост от критериите. Здравният туризъм днес и в частност спа видът, се превръща в един обещаващ бранд на туристическата индустрия. В някои от проучените европейски спа дестинации, официалното определение за спа център е: *СПА е зона, където съществува и се използва един или повече естествени лечебни фактори и който отговаря на изискванията относно доставките и оборудването за използването им, в съответствие с разпоредбите на определен закон.* Спа туризмът е специален и много разпространен вид двигателно движение. БСБСПА, като член на ЕСПА, застават зад твърдението, че минералните извори, здравните курорти и спа центровете са от голямо значение за грижата за здравето, икономически и културен

⁴⁶ Report UNWTO, <https://www.unwto.org/global/press-release/2018-12-20/unwtoetc-launch-report-health-tourism>;

⁴⁷ Владева, Е., 2018, Съвременни тенденции на спа и уелнес туризма в България, Варненски медицински форум, т.7, брой 2, МУ – варна, <https://journals.mu-varna.bg/index.php/vmf/article/download/4999/4269>, преглед на 14.08.2021г.;

фактор в региони с по-слабо развита инфраструктура. Медицинските спа центрове (балнеологичните центрове според наредбата за сертификация в България), здравните курорти и спа центрове в Европа влияят върху културния произход на региона и подпомагат запазването на голяма част от работните места през четирите сезона.

Спа туризмът става обект на изследвания при разглеждането на мотивите за пътуване и социалните ценности, които оказват положително въздействие върху подобряването на качеството на живот. Още през 80те и 90те години на миналия век (1980 и 1990) сред западните общества се наблюдава пазарна тенденция към по-активен начин на живот, ориентиран към натрупване на повече преживявания и опит.⁴⁸ Дефинициите и концепцията на здравния туризъм, както и неговата класификация, подобно на спа, варират в зависимост от проучванията. Например в доклад на консултантите за карибския регион здравният туризъм се разглежда като *„област на дейност, в която международното търсене нараства и има интерес да се разработи стратегия за подобряване капацитета на англоговорящата част на Карибите за устойчива търговска дейност в тази област.“*⁴⁹ Целта е подобряване на стандартите за грижи и конкурентоспособността на региона. Не случайно, този вид туризъм се разглежда като стратегия за цялостно икономическо развитие.

Според проучване на СТО, от 1998 г. някои страни харчат близо 90% от общите световни разходи за здраве, като здравеопазването възлиза на 8% от БВП на тези страни, при нарастване до 14% за САЩ. От една страна, това показва тенденция в търсенето и нарастване на реалните разходи за грижа за здравето, което е свързано с увеличаване на продължителността на живота и забавяне застаряването на световното население, т.е. консултантите за Карибите разглеждат здравният туризъм като общо понятие на продуктите уелнес, лечение и рехабилитация. Към уелнес те отнасят спа центрове, здравни и ваканционни курорти, природен туризъм, екотуризъм, туризъм на общество, курорти, билкови терапии, безплатно лечение, т.е. за тях уелнес е обобщаващото понятие за грижа за здравето. Приходи от продажбата на превантивни и свързани със здравето услуги може да се използва, от една страна за намаляване на търговския дефицит в развиващи се държави и закупуване на фармацевтични продукти и консумативи, а от друга – внос на технологии в сектора на здравеопазването. Комплексът от услуги в едно или повече здравно-туристически съоръжения, разположени в туристически курорти,

⁴⁸ Hall, C.M., 1992, Adventure, sport and health tourism, Belhaven Press, London, pp 141-158;

⁴⁹ Gonzales, A., Brenzel, L., Sancho, J., 2001, Health tourism and related services: Caribbean Development and International trade, Final report, Regional Negotiating Machinery (RNM);

може да се идентифицира като здравен туризъм. Кушен го разглежда като туристически и медицински обекти, като в квадрата му по средата се позиционират уелнес услугите, които се осъществяват в туристически организации, но под медицински контрол и с използването на натуралните предпоставки.⁵⁰

Като част от здравния туризъм, спа се базира на принципа на профилактиката преди или след лечението. В **съвременната му форма** е заложена идеята за **профилактика и превенция на болестите** и стремеж към постигане на цялостно благосъстояние на личността чрез синергизъм на всички здравни аспекти - физически, ментален, интелектуален, емоционален и социален. В Западна Европа се набляга на превенцията и поддържането на цялостното благосъстояние. В Централна и Източна Европа физическото здраве е основният фокус. В Южна Европа са популярни лечението, базирани на морска вода, докато в Северна Европа балнеоложкият туризъм се основава на природни пейзажи и лечения, използващи студена езерна вода. Проучвания в Полша, чиито резултати са приложими и за цяла Европа, разглеждат здравния туризъм като пътуване с цел повлияване на здравния статус на хората. Той се разглежда като съставен от медицински и уелнес туризъм, т.е. лечебен и превантивен. Медицинският туризъм обикновено се провежда на кратко разстояние и има доста разпръснат характер, въпреки че е част от все по-глобалната медицинска индустрия, свързана с туристическата индустрия. Известни с предлагането на медицински туризъм са: азиатски страни, САЩ, Мексико, страни от Централна Южна Америка. А държавите от Централна и Източна Европа, все още са слабо проучени.⁵¹

Спа концептуалният апарат се формира под влиянието на различни подходи, въз основа на действителния ресурсен потенциал и особеностите на популяризирането на туристически услуги на териториите на туристически дестинации. „Спа“ в речника на Кеймбридж, е град, където водата излиза от земята и хората идват да я пият или да лежат в нея, защото смятат, че това ще подобри здравето им или място, където хората отиват, за да станат по-здрави, като правят упражнения, ядат специална храна и т.н.⁵² При тези условия, концепцията за развитие на туризма, индустрията осигуряваща до 10% от световното работещо население, се формира в съответствие със определените цели за устойчиво развитие и под влиянието на различни фактори. Използваната в

⁵⁰ Kušen, E., PhD, 2011, Positioning medical tourism in the broader framework of health tourism Research Note Vol.59 №1/95-90, Institute for Tourism, Zagreb, Croatia;

⁵¹ Lubowiecki-Vikuk, A., Kurkowiak, J., 2017, Medical tourism potential of central and eastern Europe: Attempt at classification, International conference on innovations in science and education, Prague, Czech Republic, DOI: <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v5.940>;

⁵² Dictionary, <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/spa>;

туристическата индустрия терминология изисква известна систематизация и структуриране чрез класификацията на нейните типове основаваща се на основните принципи и особености. Въз основа на критерия „цел на пътуването“, броят на видовете туризъм включва „здравно подобряващ туризъм“, който се счита за независим вид туризъм в доктринални, регулаторни и практически нива. Редица автори определят необходимостта от стратегически подход към подобряване здравето на населението чрез активност и развитие на факторите от околната среда, поради което за тях спа е *„пътуване до здравни курорти и уелнес организации с цел отдих, лечение и достъп до здравни услуги, насочени към предотвратяване на болести, запазване и възстановяване на здравето“*. Понякога спа услугите се означават и като „развлекателни“ (развлекателни и подобряващи здравето) като предоставят само превантивни и подобряващи здравето програми в отсъствие или минимално представяне на терапевтичния компонент.⁵³

Стига се до обобщението, **че спа и балнеология са две понятия, които се преплитат и застъпват частично**. Много често дори се използват погрешно и като синоними. Основната разлика е във факта, че **спа потребителите са здрави хора**, желаещи да се отърсят от стреса на ежедневието и да се възстановят бързо и пълноценно, докато генералната идея на **балнеологията е лечение на заболявания**. Това обаче не означава, че в спа обектите няма съоръжения, продукти и процедури с оздравителни цели и свойства. Анкети и проучвания в областта сочат също, че значението на спа туризма за самите потребители се е променило. Съвременният българин е все по-загрижен за своето благосъстояние и осъзнава необходимостта от спа посещения. В голяма част от спа дестинациите са се запазили баните или минералните източници, около които днес има изградени хотели за почивка, релакс и възстановяване. Много от балнеологичните центрове са запазили своите лечебни ресурси и се използват за спа туризъм. За тях можем да кажем, че предлагат необходимите спа услуги и продукти за задоволяване на непрекъснато променящите се потребителски потребности.

Съществени цели на спа пътуванията са подобряване и поддръжка на здравето на подходящото ниво, чрез превенция, рехабилитация или лечение в спа центъра, където гостите са от съществено значение. *В обектите за спа услуги, здравният туризъм може да се определи като съзнателно и доброволно пътуване за поне един ден, но не повече от една година, реализирайки нощувка в спа зони с възможности за създаване и*

⁵³ Timakova, R., Maksimeniuk, V., 2021, Sustainable tourism development at the level of health-improving tourism: social-legal aspect, ESMGT, E3S Web of Conferences 296, 05018, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129605018>;

подобряване на здравето на туристите. Гореспоменатата концепция ни позволява да разграничим двете основни форми, а именно:

- медицински туризъм (изцеление), основан на рехабилитация и балнеологично лечение във връзка с пристигането на гостите с цел подобряване на здравословното състояние;
- уелнес туризъм, свързан с превенция, където целта на пътуването е главно поддръжка на здравето на правилното ниво.⁵⁴

От английски език, **уелнес** означава добро здраве, което активно се поставя като самоцел, но всъщност е **концепция и начин на живот**. Това е философия за постигане на баланс във всички сфери на човешкия живот. Мястото, което предлага разнообразие от процедури и занимания, за достигането на този баланс се нарича уелнес център. Такъв тип дейности и процедури са например водните бани, спа и козметични процедури, лечебните и оздравителни терапии, спортните занимания и много други. Освен водни, спа и козметични процедури, в уелнес обектите учат своите клиенти как да управляват стреса, йога, аюрведа, правилно дишане и много други. Всъщност, уелнес е обобщаващо понятие за философията за благосъстояние на ум, дух и тяло, постигнато с помощта на правила за стабилно физическо и емоционално състояние.

През 1948г. СЗО приема определение за здраве, което надхвърля физическото състояние на свобода от болест и подчертава положителното състояние на съществуване. **Здравето е състояние на пълно физическо, психическо и социално благополучие, а не само липса на болест или немощ.** Много често спа туризмът се разглежда като подвид на уелнес туризма, който пък от своя страна е под категория на здравния. Някои изследователи поставят спа и уелнес туризма на едно ниво, като под категории на немедицинския здравен туризъм. Други пък класифицират здравния като превантивен и лечебен туризъм, където превантивният се състои точно от уелнес и спа туризъм. За трети, спа и уелнес индустрията е обща и взаимосвързана, поради което термините се разглеждат като синоними. Всъщност, спа индустрията е самостоятелна такава със свой собствен терминологичен апарат. Изграждането на стил и здравословен начин на живот е неосъществимо без наличието на спа процедури. Неслучайно и някои автори разглеждат уелнес потреблението като спа, т.е. за тези автори спа е обобщаващо понятие на грижа за здравето. За решаване на задачите на настоящия труд, авторът разглежда спа

⁵⁴ Hadzik, A., Tucki, A., 2016, Service innovations in the spa health tourism Selected examples, European Journal of Medical Technologies, 3(12):56-65, ISASDMT;

като част от здравния и подотдел на уелнес туризма, което можем да представим със следната фигура, обобщаваща възгледите споменати до тук:



Фигура 5: *Класификация на здравния туризъм по обобщени възгледи*

- **Здравен туризъм** – всички видове пътувания с цел лечение, възстановяване или превенция на здравето. Негови разновидности са: лечебен(медицински) туризъм, медикъл спа(балнеоложки) туризъм и спа туризъм;
- **Медицински туризъм** - Медицинският туризъм включва хора, които пътуват до различно място за лечение на заболяване или състояние, или да се подложат на козметични процедури с по-ниски разходи за грижи, по-високо качество на грижите, по-добър достъп до грижи или различни грижи от това, което биха могли да получат вкъщи. Медицинският турист обикновено е болен или в търсене козметични/стоматологични хирургични процедури или подобрения;
- **Балнеоложки туризъм** – пътувания с цел възстановяване и рехабилитация;
- **Уелнес туризъм** – обобщаващо понятие за пътуванията с цел превенция на здравето, към които могат да се отнасят почивки на море, т.е. таласотерапия, изграждане на нова концепция за живот и постигане на благосъстояние, т.е. уелнес терапии; преходи/активности сред природата; медитации или грижа за менталното ни здраве; спа процедури и др., като всичко това се осъществява с

цел превенция, грижа за човешкото здраве и подобряване на имунитета на потребителя. Този вид туризъм включва в себе си и спа процедури/терапии, благодарение на които се засилва ефектът на постигане на благосъстояние между духа, тялото и ума, т.е. на физическо, ментално и душевно (емоционално) равнище. Спа услугите са разпознаваеми за истинския спа потребител.

В България е приета и се прилага унифицирана сертификационна рамка, благодарение на която голяма част от обектите преминават през проверка и контрол на изграждането на съоръжения и предлагането на услуги в тях. Според нормативната уредба, в страната ни могат да бъдат категоризирани следните видове центрове: **балнеолечебен**, за който наредбата поставя знак за равенство с **медицински/медицъл спа; спа център; уелнес център и таласотерапевтичен център**. Това разграничение потвърждава разликите в дефинициите и предметът на дейност на тези центрове. Някои експерти в сферата смятат, че спа е част от уелнес туризма, където терапиите се основават на лечебните свойства на водата. Проучване в България откроява *„Всяко пътуване на хора, извън тяхното постоянно местоживееие, с подобряване, възстановяване или лечение на здравето и физическото състояние на индивида чрез спа, балнео, терапевтични или медицински услуги“*, като здравен туризъм.⁵⁵

Проучване на спа бизнеса в Словакия показва, че увеличаващите се познания за здравословната естествена минерална вода, алтернативна медицина и изграждане на спа центрове предизвиква разсъждения и мисли в посока, че началото на спа туризма може да датира от последните векове. Развитието, което наблюдаваме в този бизнес, до известна степен се дължи и на имплементиране на нови технологии в спа съоръжения, термални басейни, аквапаркове и други. Благодарение на тези иновации се осигурява и ускорява регенерацията и релаксацията на туриста. Темата за дефинирането на спа е официално приключена, когато изследователската група SRI International издава първия си доклад, посветен на “Световната СПА икономика” през 2007 г. Изучавайки този световен казус, анализаторите от SRI International заключават, че следната широка формулировка на спа ще удовлетвори клиентите, като позволява на професионалистите в областта да работят в изпълнение на поставените цели: **“Спа представляват компоненти, които рекламират уелнес (благоденствие) посредством предлагане на**

⁵⁵ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма, стр.4;

терапевтични и други професионални услуги, целящи възстановяване и обновяване на тялото, духа и ума.”⁵⁶

Наименованието на XXI век за спа като популярна дума, означаваща здраве, красота и почивка, вероятно ще ни подсказе как спа курортите ще бъдат възприемани и в бъдеще - като два типа: с и без минерална вода. Общоприета дефиниция от сектора е, че спа е място, което се посещава за справяне с ежедневни проблеми и заболявания в привлеклива обстановка. То се доближава до определението на Международната спа организация като „място, където се постига подобряване на общото благосъстояние чрез различни професионални услуги, които подпомагат възстановяването на съзнанието, тялото и духа.“⁵⁷ Първоначалната дефиниция за спа еволюира от лечебно място с естествени минерални извори към „място за физическо, съзнателно и емоционално облекчаване най-вече чрез вода“. Следователно, спа терапията включва не само вода, но и други терапевтични форми като масаж или йога, които акцентират върху релаксацията и облекчаването на съзнанието, тялото и духа.⁵⁸

Широко разпространено експертно мнение в областта е, че „здравно ориентираният туризъм“ е най-често насочен към превенция, рехабилитация, възстановяване и лечение на последиците от заболявания, с помощта на медицинска терапия и здравни услуги, съчетани с двигателна активност, хранителен режим и терапевтично-профилактични програми. Под внимание вземаме и становищата на български и чуждестранни автори за същността и обхвата на здравния, лечебния, медицинския, балнеолечебния и спа туризъм, според които понятието „здравен туризъм“ е с най-широк обхват и включва в себе си профилактика, лечение и възстановяване на основата на природни ресурси в специализирана база с помощта на квалифициран персонал, а „лечебен туризъм“ е синоним на медицинския. Понятието „медицински туризъм“ е подвид на здравния туризъм, при който се предоставят специализирани медицински услуги.⁵⁹

⁵⁶ Великова, Е., Икономически ефекти от използването на минералните извори в туризма, <https://www.researchgate.net>;

⁵⁷ Press, ISPA, <http://www.experienceispa.com> Archived 27 March 2009 at the Wayback Machine The International SPA Association;

⁵⁸ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма, https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/2019_gg/produktov_analiz_-_zdraven_turizam.pdf;

⁵⁹ Спасова, С., 2016, Инвестиции в недвижими имоти за балнеология и спа туризъм в Република България, Автореферат по дисертационен труд, Икономически университет – Варна;

От **потребителска гледна точка**, спа е идеалното място за разпускане и релаксация, възстановяване на вътрешния баланс и хармония, и поглезване след дългия уморителен, работен ден. За разлика от азиатските спа потребители, в Европа спа се асоциира с преживяване за лечебни или терапевтични цели, а за американските спа потребители спа посещението означава себенаграждаване. За Хонг Конг то всъщност е интегриране на самонаграждаване и здраве, съвместно с релаксация и бягство от ежедневието.⁶⁰ Според проучване на потребителските мотиви за спа потребление, възприятието на потребителите за спа е място за релаксация (97.4%); място, където можеш да се наслаждаваш в различна степен и форма на поглезване (52%), разкрасителни терапии (41.1%) и подобряване на здравословното състояние (39.7%).⁶¹

Думата спа може да формира и други, независими една от друга дефиниции. С водния акроним може да бъде обозначен обектът, в който се изпълняват спа процедури или туризмът, т.е. мотивът довел туристите до дестинацията, която между другото, също може да се нарече спа, или пък ресурсите, необходими за изпълнението на предлаганите в обекта спа услуги. Част от определянията в спа терминологията са:

Спа туризъм – действието по пътуването с цел постигане на по-добро здравословно състояние чрез превенция. Едни автори го приемат за по-общото понятие, с което обозначаваме тези пътувания и обединяваме уелнес концепцията със спа пътувания с цел потребление на процедури и релакс, а други вайс върса, т.е. като част от уелнеса.

Спа концепция или каква е идеята заложена в спа предлагането. Обикновено спа концепцията се свързва с потребността на човека от почивка, физическо възстановяване и стабилизиране на общото психическо и физическо състояние в извън болнична обстановка, като санаториуми или други туристически центрове с благоприятна върху здравето среда с лечебно въздействие (климат, морска вода, минерални извори, калолечение и др.). Тя се гради на 4-те основни елемента – вода, огън, въздух, земя. Представлява превенция на здравето чрез ползването на тези елементи под формата на:

- самостоятелен елемент за почивка, релакс или разкрасяване;
- процедури и/или комплекс от елементите;

⁶⁰ Янакиева, А., Караджова, З., 2020, Профил на потребителя на продукта на здравния туризъм, Научни трудове на УНСС(5) 2020, ИК – УНСС;

⁶¹ Mak, A., Wong, K., Chang, R., 2008, Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spagoers, International Journal of Tourism Research 11.185-199(2009), John Wiley & Son, Ltd;

- разкрасяване и подмладяване чрез процедури или самостоятелно ползване на тези елементи.

Само за сравнение *уелнес концепцията се* основава на постигане на благосъстояние чрез баланс между ума, тялото и духа. Това е концепция за изграждане на начин на живот, обединяващ физически активности, хранене и спа терапии с цел превенция на физическото и душевно здраве. В българската нормативна уредба, уелнес центърът се дефинира като място за разнообразни рекреативни и козметично-разкрасяващи процедури, програми и анти-стресови ритуали, както и холистични подходи за постигане на комплексно благосъстояние на личността. Използването на вода и естествени природни фактори в центъра не е задължително.

За реализацията на спа концепция, обаче, са необходими и съответните **ресурси/източници**. В литературата, ресурсите се разглеждат като източници за задоволяване на нужди и потребности на населението, т.е. в този смисъл **спа ресурсите** ще са източниците, необходими за нуждите и потребностите на спа потребителите. А според тълковен речник, това са запаси от средства, от природни богатства; източници,⁶² необходими за функционирането на спа обектите и осъществяването на техните дейности.

Спа услуга/процедура – действие в полза или изгода на друг човек⁶³ или метод, начин, последователност при извършването на нещо, в случая последователността от стъпките при обединяване и прилагане на спа ресурсите в рамките на една спа процедура. Те също така означават и „предписани от лекар лечебни действия (масаж, вана, бани и др.)“⁶⁴ или са дейностите изпълнявани в определена последователност в полза на спа потребителите в обекта, с цел постигане на разкрасителен, възстановителен или релаксиращ ефект.

Домакинът на по-горе посочените дейности, **спа центърът**, се приема като *самостоятелен обект или като част от място за настаняване, където се предлагат спа процедури, т.е. такива ориентирани към разкрасяване, релакс и почивка*. Според Наредба №4-14/09.10.2019, за условията и реда за сертифициране на

⁶² Речник,

<http://talkoven.onlinerechnik.com/duma/%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8>; достъпен на 08.08.2021г.;

⁶³ Речник, <http://www.onlinerechnik.com/duma/%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0>; достъпен на 09.11.2021г.;

⁶⁴ Речник,

<http://www.onlinerechnik.com/duma/%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D0%B4%D1%83%D1%80%D0%B0>; достъпен на 09.11.2021г.;

центровете и възприето като понятие в България, това е място, в което *се предлагат разнообразни процедури, програми и ритуали, включващи използването на вода – минерална, изворна и друга, разрешена от закона, и/или лечебна кал, и/или морска вода, и/или други естествени природни фактори, чрез прилагане на класически и нетрадиционни методи на въздействие, целящи антистрес, релакс и психо-физическо възстановяване, както и насочени към красотата на човешкото здраве*. Олицетворява се с природно благо от общ интерес, управляващ се от държавата, при условия и по начин, определени от този закон (Законът за Спа, Официален вестник на РС, No 80/92, 67/93). В испански контекст този обект се счита за *„онова заведение, което има минерално-лечебни води, обявени за обществено полезни, медицински услуги, предписани за подходящо лечение и възможност за прилагане на предписаните лечения“*.

Предвид сезонността в туризма могат да бъдат открити три групи спа центрове:

- **група I летни спа центрове** - с най-малък капацитет, несъвместима оферта и най-малък туристически трафик, които се характеризират с по-голямо разстояние от големите туристически разпръсквания на нашата държава. Тази група спа участва само с 5-6% в общия брой нощувки в спа хотели в Сърбия.

- **група II зимни спа центрове** - са тези, които имат по-студен и по-дълъг зимен сезон, тъй като над 20% от годишния оборот в тях се реализира в периода септември-април.

- **група III на минералните извори поема около 30%** от курортния туристически трафик и те се характеризират чрез променливо и неравномерно разпределение на туристическия трафик по месеци.

В Унгария например, морето не е заменило минералните извори. Техните качества се предпочитат от много туристи. Всяка година страната набляга на кетъринг, гостоприемство, кулинария и спа традиция. Районът е богат на минерални и термални води, които са подходящи за развитие на спа туризъм в сегмента на лечение, рехабилитация или в сегмента на почивка и релаксация.⁶⁵

Спа курорт – курортният спа център е съоръжение в курортна сграда, което предлага професионално-администрирани терапии. Изпълнителите им трябва да бъдат сертифицирани, а самият курортен център да притежава лиценз за извършване на спа

⁶⁵ Dašić, G., Anufrijević, A., Milačić, D., 2019, Advantages, challenges and weaknesses of spa tourism in Serbia, 4th International Thematic Monograph, Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era;

бизнес, съгласно местните закони за лицензиране в отделните държави.⁶⁶ Произхожда от термина Kurort (на немски) – място за лекуване, оздравяване. Обикновено този вид спа обекти са разположени в хотели или курорти, като възможност да се възползват от техните процедури имат и хора, които не са гости на хотела. Курортните спа са по-често срещани от дестинационните. Качеството на съоръженията и терапиите в тях е на много високо ниво, особено в луксозните курорти, с фокус върху поглезването, релаксацията и козметичните процедури. През последните години в този тип обекти за настаняване интересът е насочен към интензивните програми за благополучие и насърчаване на личностното израстване. Авторското възприятие за курорт е селище, разполагащо с природни условия и инфраструктура за оздравителни процедури и почивка, където потребителите имат възможност за уединяване, релаксация, почивка, приятно оползотворяване на свободното време, спа процедури, време със семейството или приятели, допълнителни активности, като голф, тенис и водни спортове и много други разнообразни дейности за свободното време.⁶⁷

Спа дестинация - Дестинационните спа центрове са напълно оборудвани спа центрове с най-съвременни съоръжения и най-добрите специалисти в своите области, предлагащи специални спа програми за отпих. Акцентът е върху цялостното здраве, като всеки спа център е специализиран в различна област на експертиза, определена философия или уникално място. Повечето хора отсядат в спа дестинациите за едноседмични програми с фокус здравето си или да се съсредоточат върху конкретен проблем, който може да бъде преодолян само чрез диета, упражнения и спа процедури, които са внимателно съчетани и изпълнени. Спа дестинациите предлагат фокусиране върху решението на конкретен проблем, среда за възрастни, поверителност и висока степен на дискретност от страна на персонала, комуникация със съмишленици, подкрепяща среда за възстановяване след голямо житейско събитие, възможности за нови запознанства и комуникации, индивидуализирано хранене, съобразено с личностните нужди, въздържание от алкохол и други вредни напитки, консултации с лекари, диетолози и инструктори; дългосрочна промяна и изграждане на нови навици; упражнения класове, дейности на открито, лекции и медитация, поради което могат да участват и спа начинаещи потребители. Всичко по-горе изброено е с цел постигане на

⁶⁶ Dictionary, <https://www.lawinsider.com/dictionary/resort-spa>;

⁶⁷ <https://www.healingholidays.com/blog/destination-spa-vs-resort-spa>;

дългосрочна промяна в здравето и навиците на човек относно дейности, хранене, процедури и др.⁶⁸

Според тълковен речник туризмът е посока, място или направление, с цел на движение (пътуване), а спа дестинациите са обединяващи пространства с няколко курорта в себе си, т.е. авторът приема, че спа дестинацията представлява един спа град или местност, в която има разположени и функциониращи n-на брой курорта, спа хотели и самостоятелни спа центъра.

Спа терапии – съчетават лечебните помощ, съдействие, полза. Спа терапията е призната, нефармакологична помощ на нуждаещи се. Във Франция се състои от 3-седмичен курс обединяващ минерални процедури, пиене на минерална вода, подводни масажи и насърчаване на здравословно състояние, начин на живот чрез промяна в диетата и адаптирана физическа активност. За възстановяване, от френското социално осигуряване, се изисква медицинска рецепта и спа терапията трябва да се провежда от сертифицирани практикуващи под лекарско наблюдение. Първоначално резултатите от такива лечения са поставяни под въпрос от здравните специалисти, но резултатите от многобройни проучвания печелят доверието на лекари като допълнителни форми на лечение.⁶⁹ Благодарение на запазения обичай от античността, когато римските граждани пътували до места с минерални извори за медицински цели, са строени римски бани, някои от които са запазени до днес.⁷⁰

Някои общи нишки от различните дефиниции в спа терминологичния апарат открояват характерни негови особености, като:

- спа е цялостна концепция за превенция и здраве;
- спа е многоизмерен бизнес;
- спа се променя с течение на времето и се влияе от тенденции;
- спа се влияе от околната среда;
- спа е лична отговорност;
- характеризира се с по-дълъг престой в сравнение с другите видове туризъм, което се обяснява както с развлекателната, така и с терапевтичната функция на природните ресурси;

⁶⁸ Figueroa, L., Definition And Purpose Of A Spa: What To Expect From A Spa, <https://mywaytoeaseup.com/definition-and-purpose-of-a-spa/#destination-spa>;

⁶⁹ ESPA, <http://www.espalibrary.eu/search/1192/>

⁷⁰ ESPA, http://www.espalibrary.eu/media/filer_public/12/9f/129f7b4d-b67d-4304-a176-f476bdd3d6fb/balneo106.pdf;

- относително равномерно разпределение на трафика по месеци, което се обяснява с факта, че за заздравяването и разнообразяването водите могат да се използват през цялата година, но климатът не може да се пренебрегне като фактор, който влияе върху общата мобилност и спа посещенията.
- друга особеност на спа туризма е многообразната структура на посетителите - икономическа, социална, възрастова и др., с което се открива възможност за създаване на разнообразна туристическа оферта в спа центрове с други видове туризъм, така че различни културни, развлекателни и спортни събития, изложби и научно-професионални срещи се организират в съчетание със спа ефекта, т.е. предлагането на така наречения **комплексен туристически продукт**.⁷¹

По модел използван в доклад на GlobalSpa summit ще направим сравнение и ще се опитаме да разграничим спа от уелнес туризма, представено в таблица 2.

Таблица 2: Характеристики на спа и уелнес туризма

Спа туризъм	Характеристик и на пътуващите	Уелнес туризъм
Концепция за превенция, здраве и красота.	Дефиниция/ Концепция	<i>Уелнес концепцията се</i> основава на постигане на благосъстояние чрез баланс между умът, тялото и духа. Това е концепция за изграждане на начин на живот, обединяващ физически активности, хранене и спа терапии с цел превенция на физическото и душевно здраве.
Характеристики на пътуващия		
Здрав човек, който се нуждае от почивка, възстановяване,	Кой пътува?	Здрав или човек, който е добре. Човек, който има желание или необходимост да направи промяна в начина си на

⁷¹ Dašić, G., Anufrijević, A., Milačić, D., 2019, Advantages, challenges and weaknesses of spa tourism in Serbia, 4th International Thematic Monograph, Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era;

превенция или разкрасяване.		живот. Необходимост от постигане на баланс между ум, тяло и дух.
Бягство от ежедневието, превенция или възстановяване.	Каква е мотивацията за пътуване?	Проактивен интерес за поддържане или подобряване на здравето / уелнес /благополучие. Достъп до различни, автентични или предложения, базирани на местоположение, не налични у дома. Стремеж към практикуване на определена начин на живот. Участието е доброволно.
Характеристики на дестинацията		
Потребителят посещава спа обекти както в рамките на собствената му държава така и в чужда такава.	До къде пътува туристът/потребителят?	Потребителят посещава уелнес обекти както в собствената държава, така и в чужда такава.
Спа център в българската нормативна уредба е място, в което се предлагат разнообразни процедури, програми и ритуали, включващи използването на вода – минерална, изворна и друга, разрешена от закона, и/или лечебна кал, и/или морска вода, и/или други естествени природни фактори, чрез прилагане на класически и нетрадиционни методи на въздействие, целящи	Какви са конкретните места, които човекът посещава?	Уелнес център в българската нормативна уредба се дефинира като център, в който се определят разнообразни рекреативни и козметично-разкрасяващи процедури, програми и анти-стресови ритуали, както и холистични подходи за постигане на физическо, емоционално, духовно, интелектуално, професионално и социално благосъстояние на личността. Използването на вода и естествени природни фактори в центъра не е задължително.

антистрес, релакс и психо-физическо възстановяване, както и насочени към красотата на човешкото здраве.		
Превантивна грижа за здравето, почивка, възстановяване: <ul style="list-style-type: none"> ○ Релаксация/подмладяване ○ Глезене/красота ○ Превантивна грижа/почивка ○ Спа терапии – масажи ○ Водни терапии 	От какви дейности, опит, услуги или продукти се интересува човекът потребител?	Уелнес/подобряване на здравето, лечения (например масаж): <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Фитнес/упражнения <input type="checkbox"/> Релаксация/подмладяване <input type="checkbox"/> Глезене/красота <input type="checkbox"/> Медитация, йога или други практики ум-тяло-дух <input type="checkbox"/> Превантивна грижа <input type="checkbox"/> Традиционни/културни терапии и продукти <input type="checkbox"/> Водни терапии

Източник: автора

Спа центровете в уелнес туризма са важна част от него. Уелнесът е много повече от спа. Ролята на тези, превантивни за здравето, обекти нараства не само в собствената им сфера, но и в уелнес и медицинския туризъм. Думите *Build well to live well*, в превод „Гради добре, за да живееш добре“, от една страна означава, че добрата превенция и грижа за тялото, ума и духа, т.е. постигането на благосъстояние и баланс между 3-те сфери, управляващи човешкото щастие и съществуване, предразполага и добър, пълноценен живот. Термините спа туризъм и уелнес туризъм са дефинирани и прилагани непоследователно в света, а това причинява объркване за промишлеността, потребителите и правителствата. Установяването на ясни и последователни определения за двата термина биха подобрили маркетинга и продуктово развитие, намаляване на объркването на потребителите и подкрепа за подобрения при събирането на данни. В проучване сред членове на световната спа асоциация се оказва, че 95% смятат спа и уелнеса за взаимосвързани, но определенията им предизвикват объркване за потребителите. Смята се също, че спа индустрията трябва да работи за установяване и използване на общи дефиниции за тези термини.⁷²

⁷² ESPA, http://www.espalibrary.eu/media/filer_public/e6/59/e6594eac-cc0e-4cb7-9c7e-080661dba9cd/gss_2011_wellness_tourism_and_medical_tourism.pdf;

В сръбска публикация, спа и уелнес се разглеждат като два различни термина, въпреки затрудненията от незначителните различия или липсата на информираност. В нея, уелнесът се разглежда като услуги, насочени предимно към различни форми на масаж, докато спа предлага услуги, насочени предимно към козметични процедури и грижа за тялото. **В някои кръгове уелнесът се определя като необходимост, докато спа центърът се определя като лукс.** За да се разграничат двете сфери трябва да се имат предвид следните разлики между тях:

- ➔ *Уелнесът, като начин на живот* - представлява стремежът на всеки индивид към постигане на перфектен баланс между ума и тялото. Терминът е използван за първи път от д-р Халбърт Дън през 1961 г. Той се среща като комбинация от две думи, благополучие (бъди добър) и фитнес (да си годен), което показва ориентацията към максимално използване на потенциала на индивида. Служителите в тази индустрия са склонни да учат клиентите си да мислят по уелнес начин, което не означава да ходят в уелнес центъра няколко пъти месечно, а да достигнат до ситуацията, в която можем да правим нещата, които искаме, без особени усилия. Това включва преди всичко дейности като здравословна диета, редовни упражнения, активен начин на живот, качествено време с приятели и семейство и така нататък.
- ➔ *Спа центърът като оазис за релакс* - спа центровете стават все по-популярни, както в Европа, така и по света. Спа, като оазис за релаксация, предлага на своите посетители широк спектър от услуги, започвайки от различни козметични процедури, маникюр, педикюр, шоколадови процедури, ексфолиране на тялото, процедури с водорасли и кал от Мъртво море и т.н. Предпочитанията и възможностите на потребителя определят избора на процедури. Всички дейности се провеждат в релаксираща и приятна обстановка, с подкрепата на приятелски и професионален персонал.

Уелнес центърът включва разнообразни услуги с медицинска основа, а спа центърът е идеално място за отдых. По принцип уелнес центровете са фокусирани върху решаването на проблема и метафорично е сравнимо с механиката, която позволява да ремонтирате автомобила си и да научите как да предотвратите повторното му повреждане. Превозното средство е човешкото тяло, душа и ум, които постигайки баланс

потвърждават максимата *Здрав дух, в здраво тяло!*⁷³ Спа експерт олицетворява спа с ревитализиране, отпускане, повторно зареждане, подмладяване, рестартиране, възстановяване, презареждане, съживяване, освобождаване, ремоделиране, регенериране, облекчаване, отстраняване, премахване, реформиране, резултати, прераждане, пресъздаване, а уелнесът е холистичен, свързан с почистване, енергия, движение, духовност, тишина, изцеление, жизненост, оптималност, целенасоченост, имунитет, вибрация, честота, сън, съзнание, превенция, психично здраве, коучинг, благополучие, щастие, устойчивост.⁷⁴

Авторът на настоящия дисертационен труд възприема спа туризма като част от уелнес подразделението на здравния туризъм. Доскоро, всички тези видове туризъм се възприемаха за синоними, но непрекъснато променящите се изисквания на търсенето, доведоха до разграничаване на различните видове туризъм, свързани със здравето на хората. Както по-горе разгледахме, туристически пътувания до спа дестинации се реализират с фундаментален мотив - необходимост от подобряване, укрепване или възстановяване на здравето на потребителите, което може да се осъществи чрез прилагане/промяна в начина на живот или превантивна грижа за здравословното си състояние. В обобщение можем да кажем, че за произхода на термина „спа“ има много теории, а спа центровете предлагат редица програми използващи, морска, минерална или изворна вода с ефекти върху тялото и духа. Спа процедурите влияят положително върху множество нарушения и заболявания, а спа лечението е най-ефективно при индивидуално изготвена програма от специалист. Основното превантивно значение на спа дейностите се свежда до антистресова функция, пречистващи организма ползи, разкрасително въздействие и други здравословни ефекти върху човешкото тяло.

Често, водните терапии вървят ръка за ръка с масажи, козметични процедури за цялото тяло и активен релакс. Затова правилното наименование на центровете, предлагащи подобен вид услуги е уелнес и спа център. В ежедневието си речник често заменяме двете определения с краткото „спа“. С цел разграничаване на двете понятия можем да заключим, че дългосрочните ползи за тялото и духа се постигат единствено с прилагането на цялостна концепция и модерните спа процедури не са достатъчни за достигането до тази цел. Възприемането и прилагането на уелнес философията като част

⁷³ Статия, <http://www.hotelkralj.rs/en/wellness-spa-differences/>;

⁷⁴ Статия, <https://www.linkedin.com/pulse/spa-vs-wellness-look-back-we-move-forward-paul-hawco>;

от ежедневието е най-ефективният начин запазване на младостта и подобряване на общото състояние на организма.⁷⁵

3. Съвременно състояние и тенденции

В хода на ретроспекцията на спа индустрията проследихме нейното непрекъснато развитие и усъвършенстване на този сектор от стопанството до днешните спа центрове, асоциирани с места далеч от работния ден. В тях културата на спа се обуславя от световните традиции на древните цивилизации.⁷⁶ Промените през последните години се отбелязват предимно в предлагането и търсенето на спа услуги, което оказва влияние върху функцията на термалните центрове и тяхното ползване. Промяна в развитието на сектора е причинена и от неочакваното обявяване на Ковид пандемията, което стопира голяма част от икономическата активност и глобалните потоци на хора и стоки. Прилаганите мерки, за ограничаване разпространението на пандемията, оказаха въздействие върху бизнеса на световно равнище.

Световно равнище

По данни на Световната туристическа организация (СТО), спа и като цяло здравето са сред основните мотивации за реализиране на туристически пътувания. За последните 15 години, в световен мащаб, туристическите пътувания с тази цел са нараснали с 10%. В глобален мащаб, спа туризмът търпи изключително бурно развитие. До навлизането на ХХ-ти век, местните американци – индианци са имали спа ритуали, но не са ги наричали с думата „спа“ докато не са дошли европейците, пренесли със себе си своите обичаи и концепция за спа лечение.⁷⁷ Днес спа туризмът е наистина глобален феномен, който ще продължава да бележи ръст както в развитието си така и в създаването и реализирането на нови спа обекти. Пътуванията с цел почивка представляват една от най-големите световни индустрии, с една десета дял от БВП и заетостта в света. Туристите от средната класа показват значителен интерес и ориентираност към приемане и прилагане на уелнес принципите в начина си на живот.

Азия реализира най-високи печалби от спа и уелнес пътувания. За периода 2015-2017 г. спа почивките отбелязват по-висок годишен ръст от 9,8% в сравнение с уелнес

⁷⁵ Nova Varna, <https://novavarna.net/2019/11/29/%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%BE-%D0%B5-%D1%83%D0%B5%D0%BB%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%B8-%D0%BF%D0%BE-%D0%BA%D0%B0%D0%BA%D0%B2%D0%BE-%D1%81%D0%B5-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BB%D0%B8%D1%87%D0%B0%D0%B2%D0%B0-%D0%BE/>;

⁷⁶ Cohen, M., Bodeker G., 2018, Understanding the global Spa industry: Spa management, Elsevier Ltd.;

⁷⁷ Leavy, H.R., Bergel, R.R., PhD, 2003, The Spa Encyclopedia: A Guide To Treatments and Their Benefits for Health and Healing, Delmar Learning, USA, pp 1-19;

туризма (6,5%). Счита се, че това е в резултат на значителния ръст в броя на хотелите и курортите, които регистрират и предлагат спа услуги, особено в глобалните сайтове за онлайн резервации, а не новоизградени такива. Според данни от доклад, изготвен за Министерството на туризма в България, спа икономиката показва устойчив растеж, достигайки приходи от 118,8 млрд. щ. д. През 2017 г. броят на спа локациите е над 149 хиляди по цял свят, с реализирани приходи 93,6 млрд. щ. д. и почти 2,6 млн. души заети в сектора. Допълнително, съпътстващите дейности генерират 25,2 млрд. щ. д. приходи, а прогнозите за спа икономиката за периода 2017-2022 са били за годишен ръст от 6,4% и приходи в абсолютна стойност 127,6 млрд. щ. д. Азиатско-тихоокеанският регион е на първо място по брой спа и ръст в новосъздадени локации в периода 2015-2017 г., като делът им е една трета от всички световни спа локации (48 679). Европа реализира най-високи общи приходи от спа през 2017 г. (33,3 млрд. щ. д.). Петте най-големи емитивни пазари са САЩ, Китай, Германия, Япония и Франция, които формират 48% от глобалните приходи.

Големите хотелски компании продължават да добавят ориентирани към спа и уелнес марки в портфолиата си. През 2017 г. Hyatt Hotels Corporation закупува две такива марки, Exhale и Miraval Group. От друга страна, поради нарастващото търсене на традиционни спа процедури, като шведски, аюрведични и др. масажи, дестинационният спа център отбелязва най-бърз растеж. Спа икономиката, която включва приходи от спа съоръжения (сега 93,6 милиарда долара годишно), а също така образование, консултации, асоциации, медии и сектори на събития, които дават възможност на спа бизнеса да нарасне до пазар от 118,8 милиарда долара. Спа центровете от 121 595 през 2015 г. скачат на над 149 000 през 2017 г., в които работят почти 2,6 милиона работници. 9,9% годишен ръст на приходите от спа центрове е много по-висок от темповете в периода 2013-2015 г. (2,3%). За две години (2015-2017 г.) категорията хотелски/курортни спа центрове добавя най-голям брой спа центрове и приходи, и сега надминава дневните спа като лидер в приходите на индустрията.⁷⁸

Според анализатори, нарастващият обхват на средната класа, в глобален мащаб, е основен фактор за тенденциозния ръст в спа туризма. За основен риск в спа развитието се посочва дисбалансът между най-бедните и най-богатите слоеве на населението в обществата. Задълбочаването на различията между слоевете вероятно ще се отрази негативно върху спа икономиката. По-заможните членове на обществото могат да си позволят и да изберат други средства за постигане на добро здравословно състояние като

⁷⁸ GWI, <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>;

хранителни режими, медицински процедури, ДНК процедури и др. авангардни и скъпи методи за поддържане на физическо и ментално благосъстояние. Локациите със спа предлагане са изключително ефективни икономически – 8815 обекта генерират 37,1 млрд. щ. д. или 66% от приходите, което е с 32% повече от локациите без спа предлагане (34% от приходите). Очакванията за периода 2017-2022 г., преди Ковид пандемията 2020 г., която неимоверно оказва влияние върху данните, са били годишният ръст на приходите от спа да бъде 6,5%, достигайки абсолютна стойност от 77,1 млрд. щ. д. през 2022 г. (GWI, Global Wellness Monitor, 2018).⁷⁹ Според проучване на „Intelligent Spa’s”, през последните две години са били открити 259 нови спа центъра и 208 са били закрити, което всъщност показва, че броят на спа обектите нараства.

В доклад на GWI (Global Wellness Institute), лидер по брой спа обекти е Азиатско-тихоокеанският район с 48 679 обекта, които реализират 26,5 милиарда долара приходи, а по приходи, водачът тук е Европа, която от 46 282 спа дестинации реализира 33,3 милиарда долара. В Северна Америка от 30 394 спа центъра са реализирани 22,9 милиарда долара. През 2018 г. международните пристигания достигат 1.4 млрд. (+6%) с тенденция за растеж до 2030 г. този брой да достигне 1.8 млрд., а Азия да се превърне в основен пазар и дестинация в света. Глобалният пазар на спа центрове е оценен на 47,5 милиарда щатски долара през 2020 г. като се очаква разширение със сложен годишен темп на растеж (CAGR) от 12,1% от 2021 до 2028 г. Нарастването на забързания начин на живот в градските райони, ръстът на входящия и изходящия туризъм с цел благосъстояние, нарастващото търсене от развиващите се пазари и осведомеността, са факторите, стимулиращи растежа на спа пазара. Пандемията от коронавирус (COVID-19) оказва значително влияние върху индустрията, тъй като предприятията бяха принудени да затворят или наложат строги хигиенни изисквания и разпоредби за своите работници и посетители.

През 2019 г. сектор „Пътувания и туризъм“ допринася с 10,4% за световния БВП; дял, който е намалял до 5,5% през 2020 г. поради продължаващите ограничения за мобилност. Загубите от туризма за 2020 г. са около 2,4 трилиона долара по проучване на ООН, като не се очаква секторът да се възстанови напълно до 2023 г. Заплахата от загуба на работни места продължава, тъй като много работни места са поддържани от правителствени схеми за задържане и намалени часове, които без пълно възстановяване на сектора биха могли да бъдат загубени. Разходите на вътрешни посетители намаляват

⁷⁹ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

с 45%, докато международните харчове бележат спад с безпрецедентните 69,4%.⁸⁰ Ваксинацията и сертификатите се считаха за ключови във възстановяване на доверието в чуждестранния туризъм, което осигурява спасителна линия за много страни, особено малките островни държави, които разчитат до голяма степен на сектора за осигуряване на работни места. В доклада на ООН са определени три сценария за 2021 г., като е прогнозирано, че международните туристически пристигания ще спаднат между 63% и 75% от нивата преди пандемията, което ще доведе до загуби между 1,7 трилиона и 2,4 трилиона долара. Достигане на нивата от 2019 се планува след 2023 г. Възстановяването на спа в пост Ковид условия е разнообразно и вариращо в зависимост от региона и страната.⁸¹

В проучване от март 2020 г., специалисти в сферата прогнозираха 70% намаление на посещенията по време на пандемията в сравнение със същия период на предходната година. Поддържането на физически и психически здравословен начин на живот се очаква да увеличи търсенето на спа терапии. Освен това промяната в начина на живот, нарастващият разполагаем доход и нарастващото население стимулират пазара. Анализ на настоящата ситуация на спа пазара по време на и след Ковид пандемията посочва, че ситуацията доведе до определяне на нови стандарти за хотелиерската индустрия. Собствениците и управителите на обекти за отпих, почивка и възстановяване планират нови СОП (Стандарти и оперативни процедури) и мерки за безопасност.⁸² Междувременно се доказва и фактът, че спа не е лукс или поредната допълнителна услуга в хотела, а необходима и важна превенция за човешкото здраве. Глобалният обхват и странични ефекти от общото огнище засегнаха и други индустрии, косвено свързани с туризма (транспорт, горива, квартири и т.н.) и най-вече малките и средни предприятия. През 2020 г. се отбеляза спад от приблизително 70% в международните туристически пътувания или 23.8% заетост за 2020 г. и 30.7% през 2021 г. Това означава загуба на милиони работни места (UNWTO, 2020). Тази ситуация не е от полза за нито една страна. В Испания, където туризмът представлява 12% от брутният вътрешен продукт (БВП) и 13% от работните места, загубите са огромни.⁸³ По данни на World Travel & Tourism Council глобалното развитие на туризма като цяло изглежда по следния начин, представен в цифри в следващата таблица:

⁸⁰ WTTC, <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>;

⁸¹ Reuters, <https://www.reuters.com/business/international-tourism-not-seen-rebounding-until-2023-un-report-2021-06-30/>;

⁸² Research, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/spa-market>;

⁸³ Navarrete, A.P., Shaw, G., 2021, Spa Tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model, *Tourism and Hospitality Research* 2021, Vol.21(2) 245-250;

Таблица 3: Актуални данни за туризма в периода 2019-2021 г.

Година:	БВП,%:	Работни места, млн.:	Заетост, %:
2019	10.4	334	
2020	5.5	272	23,8
2021			30,7

Източник: World Travel & Tourism Council

Анализирайки данните от таблицата е видно, че в първата година на пандемия туризмът допринася с -4,9% по-малко в глобалната икономика и това води до загуба на приблизително 62 милиона работни места в световен мащаб. Въпреки пониженият брой на всички пътувания се запазва тенденцията за пътуване с преобладаваща цел почивка, отколкото с цел бизнес. За разглежданите две години вътрешният туризъм нараства от 71,7% до 82%, което е показател за реализирането на почивки предимно в собствената страна.⁸⁴ Спа курортът зависи основно от водните му ресурси, но през последните години нови изисквания довеждат до включването на иновативни лечения, предизвикващи отдалечаване на спа обектите от тяхната медицинска функция и използването на лечебна минерална вода. Новите заведения, използващи само чешмяна вода, могат да се открият единствено чрез предлагането на качество и безопасност в съоръженията и услугите си. Съчетаването на тези две условия води до привличане на по-младото поколение, което се явява основно предизвикателство на съвременните спа центрове. Ковид ситуацията отвори и нови възможности за всички спа центрове да адаптират своите съоръжения към общ протокол за сигурност срещу разпространението на пандемията. По този начин, туристическата дейност в тях получи възможността да продължи. Тенденцията, последвана от някои спа центрове в Испания и много други в европейските страни като Великобритания, Германия, Словакия, Полша или Унгария се насочва към преориентиране на техните функции повече свързани с естетиката, развлекателната употреба и в крайна сметка към концепциите за благосъстояние или уелнес.⁸⁵

Към средата и края на пандемичната 2020г. спа центровете в различните държави започват да отварят врати и да възстановяват своята дейност. Социалното дистанциране, работата от вкъщи и широко разпространените локдауни, са причината за силното желание на хората за връзка, контакти и срещи, което спа центровете посрещат с удоволствие. Въпреки мерките – проверка на входа, мерене на температура и носене на маски, клиентите в спа центровете запълват наличните часове за процедури в спа

⁸⁴ WTTC, <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>, достъпен на 10.07.2022г.;

⁸⁵ Navarrete, A.P., Shaw, G., 2021, Spa Tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model, *Tourism and Hospitality Research* 2021, Vol.21(2) 245-250;

обектите. Оказва се, че 78% от анкетиранияте американци признават, че сега спа и уелнесът са много по-важни от преди. През юли, 2021 г., 22-рото под ред изследване на международната асоциация ISPA, в което взимат участие над 2000 американски спа специалисти, обхваща въздействието на Ковид пандемията върху спа индустрията в САЩ. Приходите и посещенията в спа центровете спадат с повече от 35%, а общият брой на служителите в сферата намалява с над 20%. Разходите на един спа потребител намаляват само с 2 долара, до 97,50. Въпреки икономическите трудности се отбелязва, че средната цена на спа услуга всъщност се е увеличила с 2%, което е показател за засилено търсене на услугите чрез адаптация към минералните извори, разработването на нови спа менюта, процедури на открито и „безконтактно“ лечение. Всички тези данни спомагат не само за разбиране на ефектите от пандемията, но и за измерване на възстановяването на спа бизнеса.

Годишното проучване подчертава непрекъснатия ръст на всички показатели за ключова ефективност, като рекордно високите приходи, за САЩ, са 18,3 милиарда долара. Новооткритите спа обекти изпреварват броя на затварящите такива и отбелязват своя нов връх от 22 160. Ръстът на всички ключови показатели показва нестихващия просперитет на спа индустрията, идеална за всеки потребител и служител. Прогресът е обвързан и с увеличаване на персонала, както и с възможности за обучение. За проучваната година, цифрите в САЩ показват, че броят на свободни работни места е намалял и фактор за това са подчертаните възможности за кариера в релакс индустрията.⁸⁶ Статистиката сочи глобален ръст на спа индустрията от 2019 до 2027 г., с 4.1% годишно, като през 2027 се очаква да достигне до 133 милиарда щ. д.⁸⁷ Експертите от Tourism Economics са прогнозирали, че през 2022 г. кратките, междинни и дълги почивки няма да преминат положителен прираст в сравнение с 2019 г. Единствено вътрешните почивки в страната се очаква да отбележат 10% положителен напредък. Едва през 2025 г. се очаква да наблюдаваме преминаването на останалите видове пътувания през положителната ос с между 10-15%, като се очаква вътрешният туризъм тогава да е вече с около 38% напредък. Бурният прогрес на всички пътувания и нивата от 2019 г. се прогнозира да бъдат постигнати едва през 2028 г. с над 40% вътрешни пътувания и около 25% краткотрайни, междинни и дълготрайни пътувания.

Европейско равнище

⁸⁶ ISPA, <https://experienceispa.com/ispamedia/news/item/pandemic-s-impact-highlighted-in-2021-ispa-u-s-industry-study>;

⁸⁷ Гоф, К., 2021, Статистика и факти за спа индустрията, <https://www.statista.com/topics/7517/spa-industry/>;

Европа е начело в света по приходи от спа центрове, с годишен пазар от 33,3 млрд. долара през 2017 г., който нараства с 10,1% годишно от 2015 г. В световен мащаб, тя запазва позицията си на дестинация с най-голям брой спа и уелнес пътувания. Почти 1/3 от спа центровете в света са в Европа и почти всеки 1 на 3 долари, похарчени в спа центрове, се случват в Европа. По последни прогнози на IATA, самолетният пасажерски трафик в Европа се очаква да достигне 86% от нивото през 2019 г.; през 2023 г. – 96%, а едва през 2024 г. да надмине това ниво с над 5%, с преобладаващо развитие на вътрешния туризъм.⁸⁸ Преобладаващите туристи в лидерските спа курорти в Чехия са предимно от бившия съветски съюз. В Германия ежегодно спа посещенията се реализират от милиони туристи от Канада и САЩ. Швейцарските и Австрийски курорти, и не по-малко известните такива в Португалия, Испания и Гърция развиват както вътрешен, така и международен туризъм. Италия е на шесто място в Европа с приходи от 3,24 млрд. долара от 3 954 минерални извора, спрямо 3023 през 2015 г., в които работят 83 139 души.⁸⁹

В началото на 21-ви век в Гърция започват да оперират първите (частни) спа центрове, които обуславят промяната в предлагането на спа услуги. Днес в държавата се открояват две категории спа туристи: „класически“ и „модерни“. Под първите (класическите) се имат предвид хората, които посещават класическите спа съоръжения и се интересуват само от терапевтичното приложение, докато терминът „модерни спа туристи“ описва хората, които посещават модерни локации предлагащи разнообразни услуги, насочени предимно към тяхното тонизиране и възстановяване. Очакванията са, че техният брой ще нараства, тъй като хората, които използват класическата балнеология като лечебен метод, намаляват, а се увеличават потребителите на спа услуги, които ги търсят за тонизиране и забавление. Намаляващото европейско население и застаряването му са сред подбудите за подмладяване, разкрояване и превантивна грижа, залегнали в европейските спа концепции.⁹⁰

Гръцкият спа туризъм, подобно на много други европейски страни, среща силна международна конкуренция и подтиква за обновяване и диверсификация, които от една страна трябва да покрият нуждите на новите пазарни сегменти, и от друга да допринесат за цялостната конкурентоспособност на спа бизнеса в страната. Таласотерапевтичните индикатори са предпазване от заболяванията на модерния свят. Голяма част от спа

⁸⁸ IATA, Tourism Economics Air Passenger Forecast, March 2022;

⁸⁹ GWI, <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/european-and-italian-wellness-markets-post-strong-two-year-growth/>, достъпен на 20.12.2021г.;

⁹⁰ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

туризма остава некоординиран. Изворите се класифицират като модерни спа обекти или хидротерапевтични центрове с термални води, а подмладяващите центрове (*Sanitas per aqua* = здраве чрез вода) се въвеждат за първи път и са защитени от националната законодателна система. Те са официално включени в съвременните туристически услуги, предоставяни от големите хотелски комплекси. Специализираният персонал в спа центровете, като козметици, трябва да притежават професионален лиценз или призната степен на висше образование, като асистентите им трябва да притежават сертификата за обучение от акредитирана институция.

Национално равнище – България

Спа туризмът търпи изключително бурно развитие в световен мащаб и макар с по-бавни темпове това динамично развитие се наблюдава и у нас. Основавайки се на литературата за България, можем да отбележим, че спа историята ѝ датира още от древните траки, които били прочути като отлични лечители. Със своето изобилие и многообразие на термални води, лечебна кал и климат, е сред най-богатите страни в Европа по налични ресурси и предпоставки за развитие на рекреационен бизнес. Първоначално, природните богатства са били ползвани главно с лечебни цели, за отмора и разкрасяване на короновани особи. Главният секретар на ЕСПА, Чила Мезоси, смята че страната ни заслужава значително по-голямо международно внимание предвид наличните фактори и предпоставки: брой спа дестинации и разнообразие от спа центрове; брой и вид спа туристи; приходи и разходи от този вид туризъм и др. Според нея: „Коронавирусът е последният призив за признаване на значението на балнеологията и спа лечението, а превенцията не е просто популярна дума и ваксинацията не е единственото решение за победа над Ковид 19“.

По данни от годишния доклад на световната организация по туризъм (WTTC) за 2016 г., България е на 86-то място по принос в световния туризъм, а прекият принос на туризма към БВП на страната през 2015 г. е в размер на 2,85 млрд. лева, или 3,3% от общия БВП. Очакванията са той да расте средно с 5,3% годишно за периода между 2016 и 2026 г., достигайки до 4,96 млрд. лева през 2026 г. В същото време прекият принос на туристическата индустрия към заетостта в България е 92 500 работни места, или 3,1% от общата заетост. Очаква се броят им да нараства с 2,9% средно годишно до 126 000 работни места, или 4,5% от общата заетост през 2026 г. Според Националния статистически институт (НСИ) общият брой на туристически посещения през 2018 г. е бил 9 273 345 (ръст от 4,4% в сравнение с 2016г.). Наблюдава се значителен растеж и при вътрешните пътувания, през 2018 г. в страната са пътували 4 305, 4 хил. души, от които

49% (2119,7 хил.) с цел почивка и екскурзия. Броят на пътувалите през 2017 г. е значително по малък – 3317,3 хил., т.е. 2018 реализира +21,8% ръст. По данни на националния регистър на МТ, регистрираните центрове по утвърдените критерии са 118, подкрепяни от няколко браншови организации:

- Български съюз по балнеология и спа туризъм (БСБСТ/BUBSPA);
- Национална асоциация по спа и уелнес туризъм (НАСУТ/NSPA);
- Българска асоциация по балнеотуризъм (БАБ/ВВА).

По данни на Министерството на туризма, за 2021 г. България реализира 38,5 % увеличение на общият брой чуждестранни туристически посещения, като 69% представляват посещенията с цел почивка и ваканция, част от които се разглеждат тези със спа и уелнес насоченост. Преобладаващите реализатори на тези посещения са туристи от Румъния, Турция, Германия, Гърция и други, предимно европейски държави. Освен входящият туризъм за 2021 г. се наблюдава нарастване и на вътрешните туристически посещения на спа дестинации, което води до нарастване и на процентното дялово участие на изследвания вид туризъм в БВП на страната.⁹¹ За съжаление, липсват официални статистически данни конкретно за този вид туризъм в България, което води до необходимостта от емпирични проучвания и подпомагане информационното развитие на сферата. Нивото на развитие на туристическият продукт за балнео, спа и уелнес туризъм е сравнително високо - на второ място от специализираните видове туризъм след културния туризъм с 6,6% от всички туристически продукти и услуги в страната, но има още доста какво да се желае. Преобладава индивидуализирането на предлаганите продукти в този вид туристическа дейност пред масовите и унифицирани такива.

Най-съществени пазари за българския спа туризъм са вътрешният и международните, главно в лицето на българи и руснаци. Тези пазари са платежоспособни и търсят точно това, което предлага спа сектора в изследваната страна – отличната формула за добруване „Слънце – Въздух – Вода“. От международните посетители, почиващи у нас с цел спа, се разчита на съседните Балкански и близките западноевропейски страни с лесен достъп до дестинацията, особено днес след последиците от световните провокационни фактори-Ковид изолация и военни размирици. Развалените отношения с Русия пък допринасят до отлив на високоплатежните руски туристи, които българският спа сектор разглежда като целеви.

⁹¹ Статистически данни, Министерство на туризма, <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni>;

В продължение на това, за перспективни се спрягат туристите от: Румъния, Израел, Германия и близките балкански държави. Статистическите данни сочат, че международните спа туристи на България са посещавали вече страната ни с цел почивка тип „антистрес“ и са привлечени главно от природни ресурси (35%), ниски цени (20%) и обслужване (19.8%). Обикновено тези туристи пристигат чрез туристически агенции или пък се базират на досегашния си опит и препоръки. Най-посещавани места са: Велинград, Огняново, Златни пясъци, Варна, Св. Св. Константин и Елена, Сандански, Девин. През месец май, 2021 г. по данни на ЕСТИ към Министерство на туризма, най-посетен е бил Велинград – 25 хиляди туристи, следван от Сандански и Хисаря – 9 хил. туристи, с. Баня (Разлог) – 5 хил. и Девин - 4400.

Анкети показват удовлетвореността на чуждестранните и българските туристи от наличието на възможности и високо качество на предлаганата услуга за спа и балнео туризъм. Високата удовлетвореност (58%) на спа посетителите у нас свидетелства за конкурентоспособността и значително доброто развитие на спа продукта ни. Привличането на повторни посещения също допринася за подема на сектора, чийто принос в БВП за съжаление не се определя в конкретика за него. 13.6% е последният дял на цялостния туризъм в БВП, данни преди пандемията, с тенденция да стигне до 18%. Трудовата заетост на индустрията е около 300 хил. постоянни и 500 хил. временни работни места. По прогноза на СТО до 2020 г. се е очаквал ръст от 3% за Европа и около 4% за Азия, докато в България този показател е около 5.5%. Към 2020 г. се е предвиждал броят на чуждестранни туристи у нас да бъде 9 млн., а през 2030 г. – над 12 млн.(nsi.bg). World Travel & Tourism Council пък наблюдават спад от -57,4% в приноса към БВП, т.е. за 2020 г. той е едва 4,8% от 10,7% през 2019 г. Заетите в областта на туризма намаляват с -13,3% от общо заетите служители в страната (341.6 до 296.1). Наблюдава се спад и в разходите на туристите в страната ни, представен в цифрово и процентно изражение в следващата таблица 4:

Таблица 4: *Разходи на туристите в България*

Туристи:	2019, разходи, млн. лв.:	2020, разходи, млн. лв.:	Разлика, %:
Международни	8 361.9	2 969.9	-64,5
Вътрешни	2 078.4	1 087.2	-47,7

(Източник: World Travel & Tourism Council)

Значими са загубите както от международни, така и от вътрешни туристи. Международните посетители в България са изхарчили 64.5 % по-малко в сравнение с 2019 г., а вътрешните с 47.7%. Нарастващата тенденция на реализирани пътувания от

българи в чужбина се променя през 2020 г., като броят им намалява от 7 на 4 млн., което е приблизително 45% спад, а броят на чужденци посетили България с цел почивка и екскурзия спада значително повече - от приблизително 6 млн. до 1.3 млн. Обезпокояващ е трендът за намаляване на ADR в България, като на всякъде по света то бележи ръст за 2021 г., за да могат хотелиерите да покрият по-високите цени на опериране. Освен това отстъпки и промоции не помагат в условията на рестрикции и локдауни заради Ковид. Така например в САЩ ADR (Average Daily Rate – Средна дневна цена) през 2021 г. достига 123\$ от 101\$ през 2020 г., а в таблица 5 ще видим тези стойности за 2020 и 2021 г. за изследваната страна.⁹²

Таблица 5: *Разлика средна дневна цена (ADR), България, 2020-2021 г.*

Година:	ADR, \$:	RevPAR, \$:
2020	152,64	36,35
2021	145,65	44,64
Разлика:	-6,99	8,29

(Източник: World Travel & Tourism Council)

Спа центровете с включени персонализирани възможности чрез няколко спа услуги и процедури набират скорост предвид заседналият начин на живот, бързата урбанизация и забързаните графици на работещите. Нарастващото женско население и спа процедури против стареене добавят значителен брой потенциални клиенти към спа индустрията, а международните хотелски вериги на пазара дефинират силния растеж на индустрията. Нарастващото търсене на уелнес услуги през последните две години (2020-2022г.) е причината за доминиращия спа сегмент на хотели и курорти не само в национален, но и в световен мащаб. Водата вече далеч не е единствената предпоставка за развитие на спа туризъм в дадена дестинация. Фокус на потребителите е тяхното собствено здраве и благополучие. В резултат, съвременният релакс център в Република България е предназначен за превенция, лекуване и поддържане на ума, тялото и духа. Хората ги посещават с цел фитнес, управление на стреса, спокойствие, за глезене и удоволствие, за здраве и добро физическо и психическо състояние. По думите на, Лин Макийнс, президент на Международната спа асоциация: *„Потребителите очакват възвръщаемост на своите инвестиции и не се подмамват по евтини трикове и лъжлива реклама. Те искат осезаеми резултати и информация, които ще повишат качеството им на живот“*.

За съжаление, в страната ни се наблюдава непорочна практика със злоупотреба на спа значението – „здраве чрез вода“. Почти всеки хотел или спа център, в който има

⁹² IATA, Tourism Economics Air Passenger Forecast, March 2022;

басейн или сауна се възползва и тенденциозно прибавя „спа“ към наименованието си. Предвид тези факти, през февруари 2016 г., е приета първата за България „Наредба за спа центрове“ с конкретни разписани изисквания към заведенията желасци да предлагат спа услуги и да съдържат думата „спа“ в наименованието си, актуализирана през месец октомври, 2019 г. Целта на тази нормативна уредба е да спре опорочаването на значението и употребата на абревиатурата на „sanus per aqua“, като подпомогне истинските, качествени спа центрове да се открият и наложат на българската, Европейската и световна спа карта. От друга страна, информацията относно категоризираните спа обекти, която в Министерството на туризма е в процес на изготвяне, би подпомогнала сектора, потреблението и запълването на информационната липса за сектора в изследваната дестинация.

Малко са страните в Европа, които могат да се похвалят с българското богатство от чист въздух, лечебна кал, термални извори и 240 слънчеви дни или 2150 часа слънцегреене. По данни на ИНФОСТАТ в страната ни функционират 110 регистрирани спа центъра и 36 балнео центъра или общо 146 спа и балнео обекта, като 23 от тях са позиционирани във Велинград и 12 в региона на Банско, Баня, Добринище. По данни на община Велинград, в спа столицата на България има 60 спа и балнео обекта.⁹³ Според данни от браншови организации търсенето за спа туризъм в България е нараснало за последните 5 години, което е показател, че той се развива в положителна насока. У нас, към момента, има 58 спа дестинации, разпределени в 7 спа областни центъра:

- 1) **Черноморска балнео и спа област** (Черноморска Спа Ривиера) – 13 спа дестинации;
- 2) **Софийска балнео и спа област** (Термите на Константин Велики) – 9 спа дестинации;
- 3) **Югозападна балнео и спа област** (Здраве по долините на р. Струма и р. Места) – 8 спа дестинации;
- 4) **Средногорска балнео и спа област** (Води и рози за царе) – 9 спа дестинации;
- 5) **Родопска балнео и спа област** (Здраве и дълголетие в планината на Орфей) – 10 спа дестинации;
- 6) **Югоизточна балнео и спа област** (Спа от неолита) – 4 спа дестинации;

⁹³ Община Велинград, <https://velingrad.bg/main/>;

7) *Старопланинска балнео и спа област* (Силата на Балкана) – 6 спа дестинации.⁹⁴

Според стратегията за развитие на Министерството на туризма у нас, очакванията на държавата са тя да се позиционира съществено на пазара за балнео, спа и уелнес туризъм. С огромния естествен лечебен ресурс, съчетан с модерни хотелски бази и оборудване, страната ни дава сериозна заявка да се превърне в „Център на здравето“. За постигане на тази цел е необходимо да се работи в някои насоки - инфраструктура; силна и атрактивна реклама като спа дестинация; привличане на перспективните пазари; инвестиции в този проспериращ бизнес и т.н. Като цяло той е една иновация в съвременната туристическа индустрия. По данни от държавата, нивото на развитие на този сектор в туристическата индустрия е сравнително високо и се нарежда на 2-ро място от специализираните видове туризъм, след културния. Количествените изследвания по отношение на туризма са изправени пред множество неточности и непълнота по отношение на използваните данни. Основни показатели, с които може да се анализира икономическия принос на туризма са: броят на местните и чуждестранни посетители, пътувания на местни граждани в чужбина, публични и национални разходи за туризъм, директен и общ принос на туризма към брутния вътрешен продукт, заетост в сферата на туризма и капиталови инвестиции в туризма. Икономическите възможности на дадена спа дестинация могат да бъдат определени през нейната конкурентоспособност, като значим критерий. Определяйки предпочитанията на потребителите, които след това успешно биват отразени в създадените продукти и услуги, може да определи монополизма на пазара. Диверсификацията на спа продуктите и услугите в страната е сигурен начин за повишаване на постъпленията в спа туристическия дял, а качеството е безспорната задача номер едно за всеки един бизнес, която води до увеличаване на приходите и печалбата, а това от своя страна води до растеж в инвестиционните възможности за новости и привличане на външни инвеститори за обновяването на спа продукта.

Предприемачеството в спа бизнеса в България е изправено пред сериозни затруднения по отношение обезпечаването на неговата дейност с необходимия квалифициран персонал, както и с подготовката му за извършване на туристически услуги. В резултат се отчита ниска култура на обслужване и слаби комуникативни възможности, **което доказва хипотезата ни**, че *от значение при изграждането на*

⁹⁴ Министерство на туризма, <https://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii-za-balneo-i-spa-turizum>, достъпен на 09.08.2022г.;

успешна спа концепция е осигуряването на целенасочено управление на човешките ресурси, особено по отношение на тяхното образование и квалификации. Заетостта в туризма показва също, че сферата има необходимост от подходяща работна сила. Всичко това допринася за ниската цена на спа продуктите и услугите, тъй като неквалифицираните кадри са по-евтина работна ръка, но от друга страна – тази евтина работна ръка оказва негативно влияние върху качеството на предлагания спа туристически продукт. БСБСПА провежда годишни конгреси, където се засягат и тези теми за работната ръка с цел преодоляване на „продуктивния прозорец“. Министерството на туризма съвместно с Министерство на образованието и представители на бизнеса също организират дискусии по този въпрос. Отчитат, че много обекти срещат проблеми със задължителните изисквания за професионална и езикова квалификация на персонала, на които трябва да отговарят съответните центрове, за да получат сертификат за „Балнеолечебен (медицъл СПА) център“, „Спа център“, „Уелнес център“ или „Таласотерапевтичен център“, съгласно **Наредба № 04-14/09.10.2019 г.** за условията и реда за сертифициране на „Балнеолечебен (Медицъл Спа) център“, „Спа център“, „Уелнес център“ и „Таласотерапевтичен център“ – издадена от Министерството на туризма и Министерството на здравеопазването.

Търсят се решения за осигуряването на подготвени, по европейските критерии специалисти, без които е невъзможна промяната в обслужването, както и предлагането на качествени услуги в специализираните центрове. Това е политика, която всички заедно – държавните институции, общините, бизнесът и неправителственият сектор, трябва да подкрепят, за да стане България по-разпознаваема на европейската спа карта. Дори Междуведомственият съвет на кадрите в туризма и Министерството по туризъм работят в тази насока, с разработването на обосновано предложение за включване на професионалното направление „Туризъм“ в списъка на приоритетните специалности в университетите.

В съответствие с прогнози и при равни други условия се е очаквало, че през 2020 г. България да привлече над 9 млн. чуждестранни посетители без транзитно преминалите, а през 2030 г. над 12 млн. чуждестранни туристи, предимно от страните в Европейския съюз. През 2019 г. страната ни надминава прогнозираните за 2030 г. посещения и отчита 12,5 милиона чуждестранни посещения, които спаднаха (-60,4%) до 4,9 милиона през 2020 г. В сравнение със страни членки на ЕС през 2020 г. България отчита по-нисък спад в сектор „Хотелиерство и ресторантьорство“. Към момента конкурентоспособността на страната се дължи предимно на ниските цени и по данни на проучване за 2019 г. средният

приход от нощувка на един чужденец е едва 63 лв. със средна продължителност на престоя 4,3 нощувки. Ниските дневни разходи се обясняват от експертите с липса на качествени допълнителни услуги в туристическите оферти. За периода 2012-2019 г. броят на местата за настаняване се е увеличил с 1.3 пъти (2758-3664) с наблюдаващ се спад в действащите места за настаняване през 2020 г. поради значителен спад в търсенето на туристически услуги заради Ковид-19. Нарастването на местата за настаняване в този период отразява дългосрочната тенденция на пазара към строителство на по-малки заведения за настаняване – семейни хотели и къщи за гости и т.н. Годишната заетост на местата за настаняване е паднала от 60% през 1990 г. до 36% през 2012 г., 39% 2019 г. и едва 25% през 2020 г. Една от причините за това е увеличение на общия брой легла.⁹⁵ България отстои с десетки позиции зад конкурентите си, които получават по-високи оценки по отношение на:

- Съотношение цена/качество - конкуренти са Турция и Чехия
- Културно наследство – Австрия, Гърция и Турция
- Природа – Австрия.

Саймън Анхолт отбелязва, че би наредил България между 32- ро и 41-во място (между Чехия и Румъния) от общо 50 държави.⁹⁶ В началото на април, 2021 г., МВФ представя актуални прогнози за икономическото развитие, където прогнозира забавяне на възстановяването на реалния БВП до предкризисни нива в неблагоприятен сценарий за управление на рисковете. Страната ни попада в групата на развиващите се страни, за които е характерно по-голямо изоставане в сравнение с развитите, като основната разлика се дължи на поведението на икономиката през 2022 г. – развитите страни изостават с -2.2% от базовия сценарий, докато при развиващите се изоставането е с -2.8%. През 2025 г. тези стойности се очаква да се сближат и развитите страни да изостават с – 1.4%, докато развиващите с -1.6%. Значимостта на спа и уелнес туризма нараства с всяка изминала година, като една от основните характеристики на този процес е комплексността на продукта, предоставяна от разширяването на свързаните услуги. Очаква се през 2022 г. спа и уелнес индустрията да се превърне в световен бизнес за 919 млрд. долара – дял от 18% в световния туризъм. В следващата таблица 6 ще се опитаме

⁹⁵ Институт по икономика и политики; Април, 2021; Възможности за създаване на аналитична рамка и инструментариум за оценка на приноса на туризма в икономиката“; УНСС;

⁹⁶ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, май, 2014, София;

да сравним глобалния, европейски и национален спа продукт, в доказване на хипотезата ни за неговата икономическа роля.

Таблица 6: Сравнителна таблица за спа туризма на глобално, европейско и национално равнище

	Глобално равнище	Европейско (Континентално) равнище	Национално равнище
1. Концепция за спа	„място, където се постига подобряване на общото благосъстояние чрез различни професионални услуги, които подпомагат възстановяването на съзнанието, тялото и духа.“ SPA – направление в индустрията на красотата и хотелиерството, подобряващо общото състояние на човек, предполагащо релаксация с помощта на разнообразни професионални процедури, свързани с водата и продуктите на водната среда, които наред с останалото, могат да включват грижи за	минералните извори, здравни курорти и спа центрове са от голямо значение в здравния сектор: те представляват отлична здравна услуга и културно наследство. Спа е място за релакс, възстановяване и грижа за себе си (поглезване).	самостоятелно изграден или като прилежащ към място за настаняване център, в който се прилагат разнообразни процедури, програми и ритуали, включващи използването на вода – минерална, изворна и друга, разрешена от закона, и/или лечебна кал, и/или морска вода, и/или други естествени природни фактори, чрез прилагане на класически и нетрадиционни методи на въздействие, целящи антистрес,

	лицето и тялото, а също така и духовни програми. Спа е място за превенция на здравето и разкрасяване/подмладяване.		релакс и психо-физическо възстановяване, както и насочени към красотата на човешкото тяло. Спа е място за релакс, почивка и поглезване.
2.Мотивация за спа посещение	Превенция на здравето и грижа за себе си	Релакс и възстановяване, бягство от ежедневието.	Мода, почивка, релакс, бягство от ежедневието. Ползване на водните ресурси и съоръжения в центъра.
3.Спа дестинации	Брой: 149 000 Вид: няма данни Брой служители: 334 млн.(2019) 272 млн. (2020)	Брой: 46 282 Видове: няма данни	Брой: 7 областни центъра, 58 дестинации Видове: хотелско спа, дестинационно спа, дневно спа
4.Приходи от спа туризъм	94 млрд. долара (2017) 47.5 млрд. долара (2020) до 127.6 млрд. долара (2022) 133 млрд. долара (2027)	33.3 млрд. долара (2017) 37.71млрд. долара (2019)	Няма данни конкретно за спа индустрията
5.% /дял от БВП	10,4% (2019) 5,5% (2020)		3%

6. Най-популярни/търсени спа услуги	Масажи, разкрасителни и подмладяващи	Масажи, разкрасителни и подмладяващи	Класически масаж и разкрасителни процедури
-------------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	--

В момента няма налични, актуални и достоверни данни за приноса на спа туризма не само в България, а и за европейския туристически сектор. Базирайки се на европейски доклад, България, заедно с Финландия, Ирландия, Испания и Германия се характеризира с висок процент на предлаганите спа и уелнес почивки. Същият този доклад казва, че делът на българските здравни туристически продукти е 9% вътрешен и 1.1% международен, което в абсолютни условия представляват 290 хил. вътрешни пътувания и 80 хил. чуждестранни такива, с генерирани приходи от 40 млн. евро от вътрешните пътувания и 30 млн. евро от международните.⁹⁷

Нивото на развитие на спа туристическия продукт е добро. Потребителят на този вид туризъм обикновено не е масов и унифициран. Наблюдава се възможност за индивидуализиране според нуждите на всеки турист. На практика, това е секторът с един от най-високите мултипликатори в икономиката. Концепцията за развитие на устойчив здравен туризъм, в който се разглеждат и балнеология, спа, уелнес, се отчита като приоритет в стратегиите на България. Отбелязва се високата конкурентоспособност на националния потенциал – над 600 минерални източника, групирани в 240 депозита, 75% от които са топли или горещи с температури от 37-101⁰С, почти всички видове минерални води на света; здравословен климат с лечебен ефект в определени региони; наличието на модерни балнео и спа хотели из цялата страна, предлагащи запазените традиции в балнеологията. През 2013 г. първият здравен клъстер/група в България е открит базирайки се на здравната стратегия.⁹⁸

Съвременните пътувания се характеризират не само с културни програми, но и разкрасителни и медицински услуги, което предопределя по-дългият престой на туристите. Друг важен факт е, че както вече споменахме, този тип спа посетители обикновено са привлечени от 4 и 5 звездни обекти за настаняване, което от своя страна също е доказателство за качество. В Испания, спа услугата е само една от действащите програми за социален термализъм, предоставяна на нуждаещи се да ползват термално лечение със субсидирана цена. Очаква се със завръщането към нормалността, хората все по-често да планират пътуванията и ваканциите си в някаква връзка със своето здраве и

⁹⁷ WTTC, from: [https://wttc.org/2021 Annual Research: Key Highlights](https://wttc.org/2021%20Annual%20Research%20Key%20Highlights), accessed:10.07.2022;

⁹⁸ Dimitrov, S., Dimitrova, T., Human resources as main factor for the development of health tourism in Bulgaria, Trakia Journal of Science, № 4; pp 314-328, 2021, Trakia University, ISSN 1313-3551 (online) doi:10.15547/tjs.2021.04.005;

благосъстояние. С разхлабването на мерките и разрешенията за пътувания се наблюдава повишен интерес към различни имуностимулиращи пакети (ритрийти), спа и уелнес пътувания с осигурена социална дистанция и ваканции, които съчетават почивка с дистанционна работа. Здравето и физическата активност стават топ приоритети при пътуванията. Бъдещото на имунното здраве няма да бъде вече подсилването на имунитета, а балансирането. Очаква се здравословното състояние да продължи да бъде във фокуса, а постигането на имуноен баланс и имуно стабилизиране да бъде в основата на запазването му.

Освен укрепването на имунното и метаболитно здраве, и индивидуалните хранителни режими, започва навлизането и на експериментални подходи, като „позитивния стрес“ и периодичното гладуване (фастинг). При пътуванията и спа туризма това означава комплексни програми различни от обикновеното подсилване на имунитета, тъй като функциите му не са свързани само с излекуване, а и лични отношения, контакт с природата или релакс. Прогресивното дистанциране на термалното лечение и повишаване ролята на превантивния отдых обяснява намаленото време, прекарано в спа центъра. Съкращаване времето на провеждане на новите превантивни, естетични или развлекателни процедури, намалява нуждата от ежедневна приемственост в мястото на изпълнение на терапията. Смята се, че тази нова тенденция предполага промяна в туристическите разходи и равнището на икономическо развитие на страната. Това до голяма степен определя пропускателната способност на дестинацията. С нея се определя максималното натоварване, което може да издържи едно или друго туристическо място без сериозни загуби на местните ресурси. Както всички знаем, разглежданата спа дестинация все още се развива. Състоянието ѝ на развиваща се страна позволява предлагането на спа услуги и продукти на по-ниска цена на, предвид тяхната по-ниска себестойност. От друга гледна точка, имайки предвид факта, че спа туризмът се базира главно на вътрешно туристически посещения, т.е. български граждани и икономическото състояние на страната, то не предполага високи цени. Анализирайки SWOT анализа на Министерството на туризма, за развитието на туристическата дейност у нас можем да изтъкнем следните силни страни на България за спа туризъм:

- Наличие на природно – географски предпоставки за развитие;
- Целогодишен вид туризъм, с добавена стойност и за обектите за масов туризъм;
- Добро ценово позициониране и разпознаваемост на страната ни като спа дестинация;

- Модернизирана материално-техническа база в спа хотели и центрове;
- Утвърдени традиции в балнеолечението;
- Висока удовлетвореност на спа туристите от предоставяните им спа услуги;
- Лоялност на чуждестранни туристи избрали България за спа почивка и др.

До тук, става ясно, че в България са налице всички фактори за привличане на туристи и гости - съвременни концепции за здраве, уелнес и естетика; конкретни модерни специализирани техники; програми за подобряване на здравето; професионално подготвени възстановителни и освежителни програми, включващи пълен набор от грижи и процедури. България е отлична дестинация за ефективно лечение, отдых и възстановяване, ето защо считаме, че за да стане факт посланието „България – център на здравето“ има необходимост не само от държавна политика, но и от належащи промени в сектора. Като бизнес, базиращ се на хората, обученията, набирането и управлението на персонала се появяват като основни проблеми. Други такива са развитието на подходящите бизнес модели и методи за оценка, които позволяват на инвеститорите да имат прозрачен достъп до своята възвращаемост, констатирано и отбелязано и при последния анализ за оценка на приноса на туризма.⁹⁹

Предизвикателство у нас се оказва и финансовата отчетност, устойчивост и нарастване на консуматорското съзнание, които изискват по-голямо оповестяване на бизнес практиките както и околна среда и социални резултати. **България, като развиваща се страна във всяко едно отношение притежава необходимите предпоставки за обнадяващо развитие на този целогодишен вид туризъм, но има аспекти, нуждаещи се от подобрене, като: разграничаване от балнеологията; квалифициран персонал и задържане на кадрите в България чрез адекватно отношение и заплащане; бъдещето на спа у нас-развитие на дневните спа центрове и спа на работното място; уеднаквяване на стандартите с тези в европейските спа дестинации; сериозно отношение на самите предприемачи към бизнеса, а не „хищническото“ използване на всички видове ресурси с меркантилна цел, а именно печалба.**¹⁰⁰

⁹⁹ Институт по икономика и политики, Април, 2021, Възможности за създаване на аналитична рамка и инструментариум за оценка на приноса на туризма в икономиката“, УНСС;

¹⁰⁰ Башова, В., 2017, Състояние на спа туризма в България; стр. 27-39; Сборник Шеста научна конференция „Многообразието на туризма в научното познание“; УНСС; София 2017; 09.04.17; ISSN: 1314-4480;

Продължителното увеличаване на световното население се очаква да доведе до 8.6 млрд. души до 2030 г. със средна класа 5000 млн. души по света. Наблюдава се източно движение на икономическата и геополитическа сила с експоненциална конкуренция между държавите. Демографското увеличение и изменението на климата подлагат на по-голям стрес природните ресурси. По време на този процес европейското население застарява, което води до важни промени в състава и поведението на естествените пазари.¹⁰¹ Спа туризмът, като част от здравния, се превръща във водещ туристически продукт в туристическата индустрия по света. Нарастващото здравно съзнание на търсещата страна може да бъде засечено като генерална тенденция в развитите страни – една от най-бързо разрастващите се тенденции на 21-ви век. Демографските промени през последните десетилетия са със значителен принос в този процес. Хората се насочват все повече и повече към здравословния начин на живот и се опитват да приспособят тези елементи към своя живот. Към днешна дата спа индустрията не разчита вече само на медицинските свойства на водите, както по-рано, а на терапии и други услуги в изтъкваща ориентираност към нуждите на търсенето. Най-важната мотивация на търсенето в този случай е здравето и аспираторането на здравословен начин на живот. Разглежданият вид туризъм се характеризира не с реализирането на услугите една по една, а в комплексен пакет. Нуждите на търсенето стават различни и доставчиците трябва да отговорят на това с предлагането на феноменални комплексни пакети, тъй като в днешни дни не е достатъчно предоставянето само на основни услуги. Разкрасителните процедури се включват все повече и повече в полето на интерес на силното консуматорско общество. По-възрастната група от населението както винаги е основен пазарен сегмент за спа бизнеса.

Основната цел на спа туризма в тесен смисъл е запазването на здравето и иницирането на хармония между тялото и духа. В тази тенденция, източните медицински процедури и терапии стават все по-модерни и по-модерни (Тай, Китайските и индийски методи). В много случаи обаче се оказва, че тази гледна точка е по-скоро мода, отколкото съзнателно решение и в края на тяхната почивка, хората се връщат обратно към своето ежедневие. Засилващ се тренд в спа индустрията са хотелските спа центрове, които позволяват на гостите на хотела да имат спа изживяване, без да напускат комфорта на хотела. Тези съоръжения често се оказват много печеливши за хотелите, тъй като са атрактивно предложение както за гостите на хотела, така и за членовете на

¹⁰¹ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

местната общност. Проучване показва, че 53 % от клиентите в хотелските спа центрове са и гости в хотела, 43 % от посетителите на спа са местни жители. Създаването на спа център в хотел не е лесно начинание, но има положително въздействие върху крайния резултат. Приходите от хотелските спа центрове в САЩ съставляват 5,2 процента от общите приходи, докато тази цифра нараства до 7,4 процента сред луксозните места за настаняване, в доказателство за икономическата роля на сектора. Постоянният възход на тази индустрия бе хвърлен в хаос с идването на пандемията на коронавирус (COVID-19).

102

Можем да открием няколко направления в тенденциите за развитие на световно равнище:

1) Поведението на резервиране на пътуване се дефинира от нуждите на туриста, което води до диференциация и индивидуализация на преживяванията като:

- *Уникални*, при които туристите търсят да направят нещо, запомнящо се цял живот. Тази тенденция е по-популярна сред Милениълите, които искат да изследват света и да споделят своите истории с другите;
- *Екологичните турове* – редки преживявания с образователен характер в определена област или това са т. наречените пътувания с кауза;
- *Местни* пътувания, предоставящи възможност за потопяване в местната култура на посещаваната дестинация. Този вид туристи искат да правят каквото прави местното население и да ядат храната, която то яде;
- *Повече приключения* – дейностите, които водят до увеличен адреналин, стават все по-популярни с двете нови поколения, които искат да видят докъде се простират границите му;
- *Многодневни турове и дейности* – предварителната резервация на многодневни турове и дейности става все по-предпочитана опция за пътуващите;
- *История и култура* – пешеходните турове са все още едно от основните преживявания за всеки, посещаващ нова дестинация. Те дават отлична възможност да се ориентираш в дестинацията.

2) Технологизация на пътуванията

- *Използване на мобилни телефони при резервация на пътувания* – все по-удобно за туристите е да получават, резервират и планират цялото си пътуване през

¹⁰² Гоф, К., 2021, Статистика и факти за спа индустрията, <https://www.statista.com/topics/7517/spa-industry/>;

мобилното устройство. Основните пазари, за които е валидна тази тенденция са Индия(87%), Бразилия(67%), Япония(59%), Южна Корея(53%), САЩ(48%) и др. Мобилните устройства водят и до по-голяма вероятност от резервация в последната минута;

- *Персонализация* – тя е в основата на потребителското преживяване на туристическото пътуване. Данните, които собствениците на обекти притежават за своите клиенти са многобройни и това позволява персонализирането на преживяванията им. Според изследване на Гугъл „57% от пътуващите смятат, че марките трябва да персонализират тяхната информация на база на личните им предпочитания и минало поведение.“¹⁰³;

- *Директна комуникация през приложения за съобщения* – те стават най-бързият и удобен начин за връзка с потребителите и подобряване на тяхното туристическо преживяване. Според Business Insider средният притежател на смартфон ползва по 27 приложения/месечно. Четирите топ приложения са Messenger, WhatsApp, WeChat и Viber;

- *Ролята на изкуствения интелект* – Чатботовете стават едни от най-използваните инструменти на сайтовете и в приложенията за съобщения, заради тяхната ефективност. Те спестяват време и ресурси, като в същото време дават на потребителите полезни отговори на техните въпроси. Много често не може да се разпознае дали клиентското обслужване е с човек или с чатбот. Само през 2017 г. 67% от потребителите по света са ползвали чатбот. В следващите години се очаква много от днешните клиентски услуги да бъдат автоматизирани. Това е възможност за спестяване на средства както за големите, така и за малките компании;

- *Виртуалната реалност (VR) за създаване на виртуално преживяване* – броят на активните потребители на виртуална реалност нараства масово през последните 4 год. Виртуалната реалност генерира добавена стойност на туристическите оферти. Тя е важен компонент в образованието и обучението на бъдещите туристически кадри, както и ефективен маркетингов инструмент за промотиране на дестинациите.¹⁰⁴

- *Технологични терапии* - Приложенията могат да ни научат да медитираме, да проследяваме настроенията си, хормонални цикли и да предлагаме коучинг на живота. Технологичните носими - гривни, пръстени, ленти за глава - проследяват нашата кръвна

¹⁰³ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

¹⁰⁴ Nauyar, A., Mahapatra, B., Nhung Le, D., 2018, Suseendran, G., Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry, Research paper, International Journal of Engineering & Technology, 7 (2.21) (2018) 156-160;

захар, сърдечната честота, стъпките и сега изчисляват нивата на стрес. Вече съществуват технологии с вграден монитор за кръв, за да усети бързо и плитко дишане, за да открие пристъпи на паника, да проследят стреса чрез допира до кожата. Създадени са също и ленти за глава, които вибрират, за да успокоят мозъчните ни вълни и да насърчат съня.¹⁰⁵

3) По отношение на търсенето

- *Модерни семейни пътувания* – семействата с единичен родител, които са 30% по света, променят начина, по който пътуваме;

- *Сватбени приключения* – с нарастването на достъпността на пътуванията се наблюдава промяна в сватбената индустрия – двойките имат по-голяма склонност да направят сватбата си другаде и да резервират приключения за медения си месец. В голяма степен решенията им за дестинация е провокирано от социалните медии. Пътуването до екзотични, привлекателни места е все по-достъпно, затова двойките стават все по-смели в избора си на дестинация;

- *Business+Leisure = Bleisure* – за пътуващите с цел бизнес става все по-популярно да използват възможността да отделят малко време за себе си в дестинацията. Концепцията на блежър е създадена, за да опише комбинацията от бизнес пътуване и почивка;

- *Непознати дестинации* – една уникална тенденция са ваканциите изненада. При тези ваканции пътуващите резервират пакет, без да знаят къде ще отидат, а само кога ще тръгнат. Тази тенденция е хит сред тези, които искат да изследват нови места по света, без да правят предварителни проучвания и собствени маршрути. Предназначена е за милениъли със средни и високи доходи, които искат да посетят нови дестинации. Резервациите стават чрез трети лица, заради изненадата и защото е много лесно, и неангажиращо;¹⁰⁶

- *Инфлуенсърите* – има различни мнения за тяхната ефективност върху туристическия бизнес. Има компании, които залагат целия си маркетингов бюджет в ръцете на инфлуенсъра, както и други, които изчакват да видят какви са резултатите от такива стъпки;

- *SpareFare* – на туристическия пазара навлиза нова услуга, която позволява по-ефективно управление на неизползваните резервации за пътувания. SpareFare създава онлайн платформа, която свързва хора, които нямат възможност да използват полети,

¹⁰⁵ Costin, H., Eslava, A., 2021, Emerging Technology Trends in Hospitality and Tourism, University of South Florida M3 Publishing, ISBN 978-1-7321275-9-3;

¹⁰⁶ Thornell, C., 2022, Hotels Reconfigure to Meet Growing Needs of the Digital Nomad, <https://vtechworks.lib.vt.edu>;

хотелски престои или проекти за почивка, и ги продава с отстъпка на други. По този начин продавачите могат да си върнат по-голямата част от платената сума, а купувачите да пътуват с отстъпка. Уебсайтът е направен за купувачи, търсещи пътувания в последната минута, абсолютно приложим, при необходимата модификация, и в спа сферата;¹⁰⁷

- *Модулни пътувания* – за ценителите на свободното си време. Те се възползват от проучването, планирането и резервирането на пътуване на трета страна, която комбинира желанията на туристите и им предлага предварително оформен пакет от преживявания. Този тип пътуване е популярно и привлича по-млади хора (30-49 годишни) и нараства бързо. Наблюдава се промяна на пазара и пътуващите се връщат към туристическите агенции, за да намалят времето и неудобството при организацията на пътуване.

4) По отношение на туровете и дейностите

- *Резервации в последната минута* – резервациите на краткотрайни турове и дейности се осъществяват или в дестинацията, или точно преди пристигането. Това важи и за резервациите на разкрояващи и релаксиращи процедури. Многодневните дейности се ангажират предварително или при пристигането. Резервациите се правят средно 13 дни преди пристигането, а през мобилно устройство – 5 дни по-рано, която ограничава възможностите за планиране на ресурси от страна на оператори(мениджъри/собственици);

- *Посещения от нови дестинации*, където се наблюдава нарастване на броя туристи от Китай;

- *„Пропусни опашката“* – това е втората най-бързо растяща категория за пътуващите в САЩ по брутна стойност на резервацията;

- *Други тенденции споделени от туроператорите* – пътуващите резервират персонализирани турове и дейности, предварително; повече милениъли търсят преживявания, които ще запомнят за цял живот; повече пътуващи резервират онлайн; търсят се висококачествени продукти на ниски цени, което ще доведе до по-голяма конкуренция между операторите и те ще се борят да бъдат уникални.

5) По отношение на устойчивостта

По изследвания и прогнози на UNWTO туризмът произвежда 8% от световните емисии на парникови газове за 2018г., при 5% за 2016г., като се очаква до 2030 този

¹⁰⁷ Masoom, K., 2022, A Study of Influencers' Marketing and its Impact on Brand Engagement, International Journal of Research in Engineering, Science and Management Volume 5, Issue 2, February 2022 <https://www.ijresm.com> | ISSN (Online): 2581-5792;

процент да нарасне многократно(до 25%) с годишен растеж от 4%. Това замърсяване идва предимно от транспорт, производство и пазаруване на храни.

- *Свърхтуризъм* – това е сравнително ново понятие в туристическата индустрия, което обаче все повече засяга основните дестинации. В последните години множество дестинации предприемат крайни мерки, за да успеят да се съхранят за бъдещи поколения(напр. затварянето за туристи на остров Боракай във Филипините);¹⁰⁸

- *Екологични инициативи* – туристите търсят нестандартни преживявания – разходка под ледник или спускане в пещера. За тази цел се предлагат екологични турове с уникално преживяване, като част от събраните средства се влагат в опазването и развитието на дестинациите;

- *Намаляване на въглеродния отпечатък на туристите* – има множество начини за намаляване на въглеродния отпечатък, които се използват от обектите – използване на възобновяеми енергийни източници, насърчаване на ползването на велосипеди, изграждането на затворени комплекси без въглеродни емисии от автомобили и др.¹⁰⁹

- *Инициативи в развиващите се страни* – бързото и концентрирано строителство на луксозни хотели и апартаменти при лоша инфраструктура и система за управление на отпадъците и отпадъчните води до изключителни екологични проблеми. Не са рядкост политиките, в които са заложили малко или никакви усилия за опазване на околната среда. За успеха на дългосрочните инициативи обаче е необходимо правителствата, местните бизнеси и местната общност да участват в уравнението.¹¹⁰

Открояват се и няколко европейски тенденции (Унгария, Чехия, Сърбия и др.), които могат да намерят приложение и в България:

- ✓ **Структура на посетителите** – все по-често европейските спа дестинации (пример Сърбия) разчитат предимно на вътрешния туризъм, т.е. на местния пазар, за разлика от Унгария, където стратегията е насочена предимно към привличане на чуждестранни потребители от Германия, Русия, Чехия, че дори и Китай. Вътрешният сегмент обаче много често се оказва недостатъчен за ефективното и целогодишно функциониране на спа обектите. Парадоксът и в Сърбия, както и в

¹⁰⁸ Daníelsdóttir, S. K., 2022, Surviving success in an era of overtourism: Exploring the compatibility of Icelandic tourism lifestyle entrepreneurs with the degrowth concept, Master's Programme in Sustainable Destination Development, Uppsala Universitet;

¹⁰⁹ Djukic, G., P., Biljana, I., Milovanović, G., 2022, Eco-Innovation and IT Technologies for Sustainable Development of Health and Recreational Tourism of Serbia, DOI: 10.4018/978-1-7998-8900-7.ch010;

¹¹⁰ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

България е, че този тип туризъм е непосилен за мнозинството от населението на страната и същевременно недостатъчно атрактивен за чуждестранните туристи. Русия започва да се очертава като втора, а на места и като първа дестинация с желани спа туристи и да навлиза в стратегическите действия на европейските спа центрове. Наблюдение на спа бизнеса в нашата страна също показват, че като цяло спа потребителят, независимо от неговата националност, предпочита по-дълготрайните почивки във висококатегорийни хотели. За разлика от този тип туристи, Китайците примерно са сравнително нов сегмент в спа индустрията и се характеризират с по-краткотрайни почивки в определена дестинация и/или обект, но за сметка на това посещават повече на брой обекти. Те реализират по една нощувка в определен хотел или град и посещават повече от един спа център. Чешките туристи също се превръщат в основен спа сегмент за доста европейски спа места, включително и за България. В Унгария се наблюдава и тенденция за насочване към скандинавския пазар.

- ✓ **Достъпност на дестинацията** – конкурентно предимство в съвременната спа дестинация е лесният и безпроблемен достъп до нея. Не случайно се гледа тенденциозно към изграждането на добра инфраструктура в лицето на магистрали, първокласни пътища и на летища в самата дестинация или в изключителна близост до нея.
- ✓ **Свързани услуги** – наблюдава се растеж на туристи с цел потребление на разкрасителни процедури, уелнес и медицински такива, както и реализиране на по-високи разходи за тези процедури и терапии. Освен това се наблюдава регулярност в посещенията на тези туристи, т.е. връщат се отново и отново в местата, от които са останали удовлетворени, а това от своя страна оказва положително въздействие както върху местното население, така и върху икономиката като цяло. В непрекъснато нарастващият брой обекти, определено разнообразните луксозни продукти и терапии допринасят за конкурентоспособността на спа центъра и дестинацията. **Диференциацията на продукта се основава на модерна естетизация на обекта, иновативно оборудване за разкрасителни процедури и др., както и владееенето на руски, румънски и други езици, на целевите туристи.** Обектите в сферата на туризма започват усилено да търсят кадри владеещи езика на техните желани спа потребители. По наблюдение на експерти това се оказва един от ключовете към портфейла и лоялността на тези посетители. Друга особена тенденция, която се наблюдава е превръщането на често посещаваната, от удовлетворение,

дестинация, в стимул за закупуване на имот в нея. Така с непрекъснатото нарастване на цените на имотите се допринася и за повишаване на приходите, т.е. икономиката в региона.

- ✓ **Управление на дестинацията** (ТМД – туристически мениджмънт на дестинацията) – В Унгария, още от 2005 г. се въвежда ръководство за управление на дестинацията и до днес управленските дейности са неизбежен инструмент за конкурентната стъпка в посока на пазара на местно, микрорегионално и регионално ниво. Туристическият потенциал на дестинациите се подсилва от създаването на управленска система, основаваща се на подходите отдолу – нагоре и партньорство. Спа туризмът играе съществена роля в конкурентното позициониране на дестинацията, която се популяризира с елементите на традиционната комуникация (флаери, листовки, брошури, публикации и др.) и чрез интернет. Фокус на качествено управление се очертава спечелването на голям брой доволни клиенти, които имат възможност да се превърнат в лоялни такива. В Унгария, за ефективното управление на посетителите се прилага туристическата карта (kartya), която подпомага туристите по време на техния престой, с предоставяне на информация, безплатни подаръци и процедури/услуги. С нея държавата успява да провокира желанието у туристите да се запознаят с широк кръг от местни атракции, елементите на туристическата инфра- и супер структура и многообразните местни услуги. Други привилегии за притежателите на тази карта са оторизациите на посетителите с повече от 2 нощувки, като валидността ѝ е с продължителността на престоя и е валидна от дена на настаняване.
- ✓ **Данъци** – лечебните и превантивни за здравето свойства на водите и процедурите причиняват постоянен целогодишен ръст и постъпления на данъци, използвани след това от общините за подобрения, обновления на инфраструктура, уникални фасади и озеленяване на региона.¹¹¹
- ✓ **Минимизиране отпечатъка върху околната среда** е тенденция и фокус на цялата гостоприемска система. Избягването на отпадъци от храни и химикали е важна част от устойчивото спа управление. Ползването и изработването на собствени екосъобразни продукти за спа ползване или такива на билкова/био основа е тренд в разкрасително-релаксация сектор.

¹¹¹ Buzsik, K., Jonas-Berki, M., Kobli, A., Palfi, A., 2015, Actual trends of health tourism in Hungary: The case of Hevitz, Geographica Timisiensis, vol. XXIV, nr. 2, pp 45-53;

- ✓ **Все по-засилено навлиза и идеята за индивидуална отговорност за здравето на хората.** Това, те да се грижат за своето физическо, психическо, емоционално и духовно състояние в търсене на баланс, жизненост, щастие и радост. Ново навлизащи и важни услуги в съвременните спа центрове се оказват *вниманието и психологическите консултации наравно с физическата грижа за тялото.*
- ✓ Отбелязва се и нарастване на сегмента „активни възрастни“, които са ориентирани към **продукти за „интелигентно стареене“**. Всичко това превръща посещенията в спа центъра в необходимост, а не привилегия. Предвид екологичните проблеми и устойчивост се засилва и необходимостта от повторно свързване с природата. Все повече спа хотели и центрове се позиционират в естествени места, предлагащи органични лечения и автентични терапии, използващи природни ресурси, като минерални води и кал, с основна тенденция за по-интегриран подход между фитнес, хранене, релаксация, внимателност и поглъщане. В допълнение към природните ресурси като термални води се наблюдава включване на **технологии от висок клас като работи за рехабилитация, ДНК тестване и имунотерапия.** Технологията може също да се използва за събиране на данни, персонализиране на услуги и продукти, както и за подобряване на клиентското изживяване. Спа центровете трябва да станат по-многофункционални и по-достъпни за потребителите, каквито са фитнес залите.
- ✓ **Ваканции, свързани с физическа активност или намаляване на теглото.** С изолацията и продължителните локдауни, много хора изпаднаха в невъзможност да поддържат фитнес режим. Наличието на множество видео уроци популяризирани в социалните мрежи не спомогнаха за постигането на фитнес резултати поради липсата на мониторинг и контрол от инструктора за спазването на програмите.¹¹²

Други нововъведения, които са предвиждани за 2021г. и продължават да навлизат и в следващите няколко години в спа развитието, са в посока **гласък в процедурите за повишаване на имунитета.** Пандемията накара голяма част от хората да осъзнаят, че превантивната грижа за здравето е изключително важна за подсилване на имунитета и преминаване през болестни състояния. **Процедурите с минимално докосване (low-touch treatments)** са друг тренд, но все още не могат да се доставят спа процедури чрез интернет. Добавянето, към спа меню и оборудване, на процедури с минимализиране на допира, би довело и клиенти, които все още са чувствителни на тема допир. Тук могат да

¹¹² Tourism Trends, <https://horeweek.com/wellness-tourism-trends-2021/>;

се отнесат сауни, парни бани, басейни и джакузита, стаи за халотерапия, криотерапия, напътстваща медитация, ЛЕД терапии, флотаци и др. **Членство в спа и/или уелнес клуб** – това са бизнес модели, базирани на членство, които продължават да просперират. Много спа центрове така си осигуряват необходимата спасителна линия на паричния поток през слабите месеци, а стресираните потребители – ангажимент с релаксиращи процедури и себе си. В проучване на американски граждани 62% от анкетиранияте отговарят, че искат да намалят стреса и това е основен мотиватор за тяхното спа потребление. Други 60% пък отговарят, че пандемията ги е накарала да осъзнаят важноста на здравето.

Работата от разстояние и хибридните модели на работа се запазват и предлагат от доста фирми и по-големи компании, а спа центрове и местата за гостоприемство могат да намерят ниша в предлагането на такъв вид домакинство. Голяма част от жителите на Америка вече вярват, че спа и уелнесът обединяват хората и в силата на **социалните мрежи**. Те продължават да доминират в областта на маркетинга, който се оказва изключително важен за развитието на бизнеса. **Категорията (FamTech)** също се прогнозира да бъде на фокус. Тя се грижи за здравето на плодовитостта и репродуктивната система. Спа центрове играят съществена роля при лечението преди и след менопаузата с продукти, които се фокусират върху здравето на жените. Продължителното носене на маски пък насочва фокуса върху цялостното здраве на кожата и процедурите „над маската“ (Maskne). Здравата, сияйна кожа от ексфолианти, пилинг, LED и микротокови процедури, красиво поддържани вежди и удължаване на миглите помагат на клиентите да се чувстват по-привлекателни, взирайки се в себе си в цялостната онлайн комуникация.

Менталното и физическо здраве на човешкия организъм са взаимосвързани и жизненоважни за човека. Неслучайно **дигиталната детоксикация, разходки и свързване със себе си**, стават мейнстрийм – **основно течение**. Нараства боря на хората, които се откъсват за да се настанят на почивка за сън, да отидат на терапия с коне или уикенди за самоусъвършенстване, или просто отпускане за един следобед в местния спа център. Заболявания, свързани със стреса, прегаряне, епидемия от самота и травми, са заглавия през 2020 г., докато проблемите с психичното здраве като тревожност, депресия и деперсонализация са по-малко скрита и преобладаваща част от ежедневието. Спа центрове са се развили, за да възприемат емоционален подход към здравето, с по-добри сънища и съзнателни ретрити, които заменят старинните обучителни лагери и детоксикираща диета, плус процедури, насочени повече към релаксация и балансиране,

отколкото против стареене. Спа центровете се стремят да включват **менталното благосъстояние в био помещения**. Интересът към зелените продукти, формулите на растителна основа и биофилния дизайн в спа центровете ще продължи да расте.

Безопасността продължава да бъде от изключително значение - не е възможно да се посети бизнес чрез физически или дигитални средства, без да сме запознати с практиките му за безопасност и хигиена на COVID-19. Много бизнес лидери мъдро отбелязват, че 2020 г. ни донесе 10 години напредък в дигиталната и бизнес практика за 10 месеца и осъзнаването на фундаменталността на грижата за себе си от всеки човек. Самостоятелните процедури и уелнес почивките стават жизненоважна част от нашия работен календар.¹¹³ **Alt-люкс. Алтернативни терапии** като звукови бани, светлинна терапия, енергийно изцеление, Аюрведа и ТСМ (ТКМ – традиционна Китайска Медицина) печелят вниманието на спа пазара. Очакват се повече външни лечения в спа менютата и границата на разпространение, на настоящия интерес, към психоделичната терапия. Доста спа центрове следвайки тенденцията връщане към природата, се насочват и към лечебните сили на билки, цветя и други естествени ресурси предвид нарастващото търсене от потребителя към екологично чисти, направени с любов и близо до дома.¹¹⁴

✓ Наблюдавайки практиката, можем да отбележим, че все по-популярни стават **дневните спа центрове и спа на работното място**. Дневните спа центрове могат да бъдат отделни обекти или част от престижни хотели, даващи възможност на човек да избяга от ежедневието за няколко часа и да възстанови сили за да бъде по-ползотворен и продуктивен. Там се предлагат обичайните – масаж на тяло или лице; сауна; парна баня; козметични и/или фризьорски услуги и т.н., които подобряват тялото, външния вид и духовния баланс, при това в рамките на работния ден. Разглеждайки иновацията спа на работното място, сякаш значението на спа като „бягство от ежедневието“ се изменя в „част от ежедневието“. В България тази тенденция все още е много слабо застъпена, тъй като броят на работодателите осъзнаващи значимостта на спа въздействието върху продуктивността на служителите е изключително малък. Както знаем обаче, търсенето определя пазара, затова твърдим, че служителите са тези, които ще насочат развитието на спа дейността. **Използване на местните обичаи и традиции** – всяка туристическа дестинация сама по себе си е уникална и се отличава от останалите посредством редица природни, културни, исторически и антропогенни черти. Спа туризмът все по-често

¹¹³ Spa Education, <https://www.mindbodyonline.com/business/education/blog/10-spa-and-wellness-business-trends-2021>;

¹¹⁴ Spa Guide, <https://goodspaguide.co.uk/blog/spa-and-wellness-trends-for-2021>;

използва предимствата, които дестинацията му предлага. Според стратегията за развитие на туризма, вътрешно-европейският туризъм ще акцентира върху диверсификацията на туристическите продукти и предлагането на тематични такива в областта на културното наследство, съвременната култура, защитени природни територии, спа, балнео, исторически и други видове туризъм.

Все по-голямо значение, в балнео, спа и уелнес услугите, ще има съчетаването им с другите форми на специализиран туризъм - морски, културно-исторически, голф и пр. Голяма част от спа курортите ни се намират в райони с добре развито винопроизводство, което е добра възможност за реализиране на винени турове и съчетаване на спа с винения туризъм. ¹¹⁵

Глобални тенденции, проучени от експерти, и наблюдение върху избрани спа обекти, позиционирани в различни хотели в България, ни позволи да открием някои от водещите тенденции на този бизнес у нас:

- **Уикенд и къси пътувания**
- **Кулинарен туризъм** – тази туристическа тенденция не подминава и обектът на нашето изследване. Нарастващият брой на туристи свързан с храната вече се съчетава със спа преживяванията, поради което се увеличава броят на спа центрове, в които се предлагат и уелнес услуги. Все повече обекти виждат ползите от предлагането на кулинарни преживявания за здравословно хранене, с цел привличане на посетители, а това позволява изграждане на партньорства с местни производители на здравословни продукти и храни;
- **Bleisure пътувания** – Тази тенденция ескалира и през 2018 г. над 70% от пътуванията комбинират бизнеса с почивка, релакс и възстановяване от стреса или бягство от ежедневието. За управлението на дестинациите трябва да се има предвид, че трите най-популярни блейжър дейности, практикувани от туристите са – разглеждане на забележителности, опитване на местната кухня и посещение на културни места и събития;
- **Семействата търсят приключения** – децата имат значително влияние върху планирането на семейните пътувания с ясни идеи какво трябва да включва идеалното пътуване. Семействата като цяло започват да пренебрегват морските ваканции за сметка на търсенето на приключения и преживявания извън „утъпканите пътеки“. Възрастните вече не са единствените вземащи решения при планирането на

¹¹⁵ Tourism Trends, <https://horeweek.com/wellness-tourism-trends-2021/>;

пътуванията и в тази насока трябва да се мисли дали езикът и визуализацията на сайта на обекта/дестинацията са достатъчно привлекателни за търсещите приключения семейства;

- **Инстаграм е в центъра на вниманието** – голяма част от пътуващите започват да планират пътуванията си на база на фотографиите в тази социална платформа. Така „insta – туризъм“ става важен маркетингов инструмент. Тази платформа позволява на дестинациите да предложат най-атраktivните си възможности, понякога и в партньорства със социални инфлуенсъри.

Търсенето на спа туризъм в България е нараснало 3 пъти за последните 5 години. По статистика на Гугъл тенденции, най-голямо е търсенето на почивка във Велинград – водеща спа дестинация в България, през месеците юли и август. Не малко хора избират да заместят традиционната морска почивка със спа релаксираща ваканция, което обаче не дефинира изцяло спа сезона. Спа обектите, хотели и самостоятелни центрове, са подходящи за целогодишни спа посещения, а разнообразието от ценови предложения, позволява да се обхване по-широк таргет контингент. Наблюдава се експоненциално нарастване на интереса и достъпността към спа услугите, с което води до развенчаване на убежденията, че спа е за красивите и богатите. По данни на СТО прогнозите за развитието на спа туризма в световен мащаб са благоприятни и се очаква среден ръст от 43 млн. международни посещения годишно до 2030 г.¹¹⁶Класическите жилищни съоръжения вдигат летвата за своите здравни и спа предложения.¹¹⁷

4. Потребителски изисквания

Социалният характер на спа бизнеса, а и на туристическата индустрия като цяло, намира изражение в задоволяването на определени потребности, които могат да бъдат наречени туристически. Това са потребности от възстановяване на физическите и психически сили, които се разглеждат като: **първични** – създават мотивацията за предприемане на едно или друго туристическо пътуване. Други са потребностите от възстановяване, лечение, общуване, познание и др. т. нар.; **вторични**, при които задоволяването им не се явява непосредствен цел на туристическото пътуване, но без тях осъществяването на самото пътуване и задоволяване на първичните възможности е невъзможно. Удовлетворяването на вторичните рекреационно – туристически потребности се осъществява чрез туристическото обслужване и туристическата

¹¹⁶ World Tourism Organization, Tourism towards 2030, Global overview, http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_go_2011_koreci.pdf;

¹¹⁷ American Spa Report, <https://www.americanspa.com/news/american-spas-2020-trend-report>;

индустрия. Естествено следствие от възникналите човешки потребности е мотивацията за предприемане на едно пътуване/посещение. Тя представлява система от стимули, които непосредствено определят съдържанието и насоките на конкретната човешка дейност. Мотивите за предприемане на едно туристическо пътуване или спа посещение могат да бъдат най-различни, от спокойствие, мързелуване и отпускане до хоби, образование, здраве и много други.¹¹⁸

Мотивацията ни показва причините, подтикнали един посетител да отиде в даден обект или да го избегне. Цялостното спа преживяване е комплекс от интериор, обзавеждане, цена, качество и индивидуалност, създаден да отговори на консуматорските изисквания. Промяната в свободното време и социалната класа, както и увеличаващите се приходи променят потребителските навици и модели на потребление. Дистанционните и хибридни модели на работен процес, през последните няколко години, също допринасят за увеличаващите се посещения в спа. Досегашният потребител се е превърнал в нов – хибриден, критичен и индивидуалистичен. Диференцираният спа продукт влияе върху туристическата мотивация, като едновременно с това, модерният турист продължава да търси комфорт, удобство и богат избор, с който е свикнал. В последните години предпочитанията на спа посетителите се свежда до избор на по-краткотрайни, високо ефективни, ценово достъпни и качествени услуги, преживени в една чиста и безопасна среда. Предлагането на краткосрочни терапии за забързаното ежедневие се изразява в индивидуализирани процедури с продължителност 20-30 минути, изпълнявани едновременно от няколко специалисти с цел доставяне на чувство за пълна удовлетвореност без компромис с качеството

Стимулът е важна гледна точка, която дава възможност на индивид или пътник да изпълни определена дейност с пълна отдаденост. Туристическата мотивация може да се обясни *като умствена способност за определяне копнежа по пътя*. Страни като Малайзия, Тайланд и Сингапур имат голям потенциал да бъдат туристически центрове (хъбове) основавайки се на прогнозите за медицински туристически пътувания. Йерархията на Маслоу за потребностите, е важна теория в изучаването на туристическата мотивация и включва пет основни нива: **на физиологични нужди, безопасност, любов/принадлежност, уважение и самоусъвършенстване**. Туристите и спа посетителите имат специални желания за преживяване и резултати, които търсят/очакват или за оцеляване. Както SRI International отбелязват *„стоките и услугите на здравето и благосъстоянието са основната мотивация сред спа посетителите“*.

¹¹⁸ Воденска, М., Асенова, М., 2012, Въведение в професията Туризъм, Матком;

Рекреацията обикновено се свързва с търсенето на душевно спокойствие, физически мир, духовно освежаване и облекчение за медицински състояния. В резултат на забързано ежедневие хората имат нужда от отпускане и облекчение. Този фактор е основна физиологична нужда, както и самият Маслоу го определя, която трябва да бъде задоволена. Хората искат да им се обръща внимание, да се чувстват спокойни и някой да се грижи за тях, което е и основната концепция на голяма част от американските спа хотели и центрове. Концептуалната рамка, която някои автори разглеждат е: ¹¹⁹

Спа мотивация	Релакс и успокоение
	Здраве и красота
	Бягство
	Себеусъвършенстване

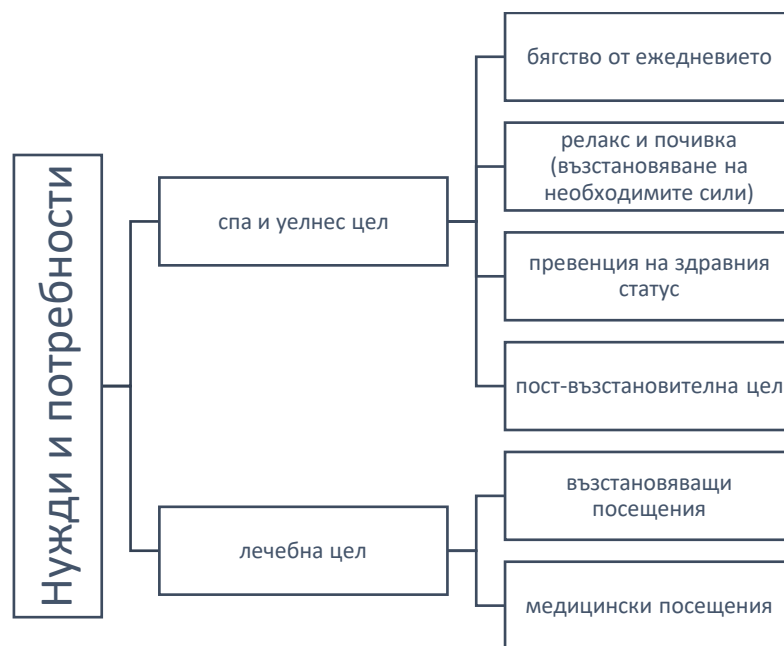
Теоретичната рамка за спа мотивационните фактори, която двама индийски изследователи дефинират, е резултат от разглеждане на различните теории за нуждите на туристите, като цяло. В своя труд те представят и сравняват 7 различни теории – теорията на Маслоу „Йерархия на човешките нужди“, Пуш-пул теорията на Данн, Пиърс – избягване на приближеността и др., които се появяват и разглеждат в периода 1943 г. до 2005 г. Пиърс и Лий „TCP Travel career pattern“. Два различни (на Манел и на Изо - Ахола), двуизмерни, мотивационни модела едновременно оказват влияние върху поведението. Хората са мотивирани да търсят свободно време, в което да оставят настрана личните и/или междуличностни проблеми, като получат лични и/или междуличностни награди. Личните ползи могат да бъдат самоопределяне, чувство за компетентност, учене, изследване и релаксация, докато междуличностните ползи произтичат от социалните взаимодействия. Индивидите са ориентирани към бягство, а не към търсене. Психологическите ползи произлизат от взаимодействието между две мотивационни сили. Бягството от рутината и стресова среда в търсене на рекреация е сред психологическите награди. В този модел предимствата на пътуването са резултат от взаимодействието между две мотивационни сили.¹²⁰

Спа центровете се опитват да отговорят на хетерогенните нужди на клиентите, търсещи - грижа за здравето или баланс между ум, тяло и дух. В XXI-ви век спа

¹¹⁹ Hashim, N.A.N., Marican, N.D., Velayuthan, S.K., Sumardi, N.A., Halim, M.H.A., Abdullah, F.A., Hashim, N.A.I.N., 2021, Urban Vacationers Motivation in Visiting Spa and Wellness Centre, Chapter 4 Print ISBN: 978-93-90768-53-0, eBook ISBN: 978-93-90768-54-7, DOI: 10.9734/bpi/ieam/v6/1584C;

¹²⁰ Kam, S., Swain, S.K., 2021, A Theoretical Framework for wellness tourism Motivation Factors, Research Gate;

центровете преориентират своите дейности към здравен туризъм с нова концепция и услуги, водени от нуждите и желанията на хората за благополучие, свързано с идеалите на спа центровете. Основно предизвикателство е да се улови интересът на мъжете и по-младите възрастови групи. **Красотата, релаксацията или медицинските състояния все още са основната мотивация** за посещение на спа центрове и актуализациите със сигурност помагат да се преоценят тези древни традиции в здравеопазването. На тази основа, във фигура 7 ще видим разделението на туристическите спа мотиви според потребителски нужди и потребности:



Фигура 6: *Нужди и потребности на спа потребителите*

(Източник: автора)

Спа посетителите могат да посещават центровете с цел спа и уелнес или медицинска, като всяка от тези две групи има своите различни мотиви за посещения. **При първата група**, причината за посещения може да се определи като превантивна грижа и стремеж за „здравен“ баланс, където физически, умствено и душевно човек е балансиран и организъмът работи перфектно. **Вторият вид посетители** пък се водят от желанието да получат медицински грижи и помощ за подобряване на здравословното си състояние. Повечето от този вид посетители, реално посещават предимно балнеологични спа обекти и процедурите не са с цел разкрояване и релакс.

Друго разделение на спа посетителите е в зависимост от тяхната цел на посещение. Туристите, пътуващи на рекреационна и релаксираща почивка се класифицират въз основа на **свободно време и рекреация; грижа за здравето и холистични грижи**. Мотивите за посещения на спа обектите са различни в зависимост

от националността на посетителите. Примерно: сред полските туристи преобладават посетителите с цел грижа за здравето или т.нар. медицинско спа; японските спа посетители избират спа дестинации за почивка за релаксиращо преживяване; в Сърбия пък мотивите са няколко: здраве и разкрасяване, хедонизъм, възстановяване, бягство от ежедневието, социализация и релакс (почивка). В Хонг Конг, примерно, са здравно ориентирани и интелектуални посетители, които предпочитат дневните спа центрове и се наслаждават на масажните процедури за тяло. Експертно проучване в Испания пък разделя търсещите спа услуги на 3 сегмента, пътуващи с цел туризъм, терапии или превенция:

- ✓ Търсещи терапии/процедури;
- ✓ Терапии и уелнес посещения;
- ✓ Търсещи комплексен продукт – терапии, уелнес и туризъм.¹²¹

Полски изследователи в областта на спа туризма правят проучване на нуждите и потребностите на спа туристите. Те са се опитали да конфигурират стойността за клиента, като вземат предвид веригата на стойността на Портър, позовавайки се на неговите индустриални модификации. За да разработят стойностно предположение за спа клиента, собствениците и ръководителите на бизнеса трябва да се запознаят с нуждите и очакванията му. За целта е необходимо да се определят ключовите стойности (ползи) за настоящите и потенциални спа потребители. С изследването си авторите извеждат, че съвременният спа потребител дефинира нуждите от спа или медицинска грижа. Той се мотивира да посети спа обект ако има спа „доктор“, а 21% от анкетиранияте са без нужда от медицински грижи. Голям е процентът на посетителите по препоръка и изпращане от застрахователна компания. Преобладаващата причина за посещение са терапии (63,6%) и нужди като релакс, превантивна грижа или предимства на туристическите атракции. Необходимостта от грижи за здравето, като цел за спа посещение, определя и по-голямата продължителност на престоя в сравнение с тези, които бягат от ежедневието и възстановяват сили или се грижат превантивно за здравния си баланс.

Три са основните характеристики, дефиниращи перфектният престой, за настоящи спа ползватели - **качество на спа терапиите, качество на престоя и диференциран избор от спа процедури**. Като най-важни ползи за посетителите на спа

¹²¹ Anaya – Aguilar, R., Gemar, G., Anaya – Aguilar, C., 2021, A Typology of Spa- Goers in Southern Spain, Department of Economics and Business Administration, University of Malaga, Spain;

обекти открояваме: *поддържане или подобряване на здравето състояние*, т.е. основната цел на тяхното посещение е ефективна спа терапия; *релаксиране на място с терапевтичен климат и въздействие на спа върху настроение, релаксация, красота, топло и др.*; *здравна, физическа и емоционална сигурност* постигнати чрез постоянна медицинска грижа; *възможности за забавление и контакт с други хора в спа курортите; бягство от ежедневието и презареждане*. Спа посетителите оценяват и предимства като - климата в курорта, натурални ресурси и терапии, тишината и забавения живот в обекта.

Потребителите на спа услуги имат виждане и относно най-важните умения и способности на един спа мениджър (ръководител). Според тях това е човек, съпричастен както към клиенти, така и към своите служители. Гостоприемството и междуличностните умения се смятат за незаменими и високо ценени качества на ръководството. Невъзможно е изготвянето и предоставянето на качествен спа продукт ако лидерът не познава своя бизнес, т.е. с какви ресурси, продукти и оборудване разполага и как най-ефективно да ги използва. Лидерските умения и медицинските познания също са фундаментални за успешното ръководене на спа бизнес. Голяма част от клиентите очакват професионално мнение и препоръка относно избор на продукт и/или процедура и в голяма част от случаите те споделят, че се допитват именно до спа мениджъра. Той трябва да бъде пример за подражание на своя персонал, да се грижи за него чрез мотивация, развитие, обучение и създаване на положителна, подкрепяща среда. Посетителите, както настоящи, така и потенциални очакват емпатия и изслушване на обратна връзка от страна на всички служители в релакс центъра.¹²²

От емпиричното ни проучване в България, по аналогия на това в Полша, се опитахме да опознаем и представим **предпочитанията и очакванията на туристите, посещаващи българските спа центрове**. Този етап на емпирично изследване е насочен към опознаване необходимите дейности, насочени към идентифициране на потенциален допълнителен сегмент от български спа клиенти и разширяване обхвата на съществуващите дейности в светлината на наблюдаваните културни и демографски промени. В етапа на проучване участваха ръководители на 17 спа обекта, които заедно представляват 11% от всички спа центрове в България. Изследването бе извършено през 2018 и 2021 години. В спа туризма, мотивационната концепция се използва за проучване

¹²² Smith, M., Wallace, M., 2019, An analysis of key issues in spa management: viewpoints from international industry professionals, International Journal of Spa and wellness, 2:3, 119-134, <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1819706>;

на поведението на туристите и техният инициатор във вземането на решения. Тези проучвания помагат на спа предприемачите да разберат търсенето и нуждите на потребителите по време на техния престой в спа центъра. В момента водещи са три основни неща: здраве, финанси и безопасност. Всеки предприемчив спа мениджър би трябвало да използва тези важни, за потребителите, пункта и да наблегне на тях в създаването на уникални спа продукти, които ще се диференцират по цена, условия, чистота и качество на предлаганата услуга.

Поддържането и подобряването на цялостното здраве е основен приоритет на спа туризма. Грижата за опазване на здравето и качеството на живот се очертават като основни туристически мотиви (почивка и възстановяване). Те са област на развлекателни дейности и формират основите на здравния туризъм.¹²³ За много потребители притегателната сила към дадена спа локация е наличието на термална/минерална вода. Интересът към тези места се предопределя от разбирането на туристите, че съприкосновението с тези води ги свързва с природата, с културните традиции и едновременно с това, с приятни и полезни преживявания, които са алтернативни на традиционните методи за лечение, рехабилитация и профилактика. На много места по света минералните и термални извори се използват с примитивна и остаряла суперструктура, а някои дори не се използват изобщо. От общ интерес за държавите и спа инвеститорите е да се търсят начини за модернизиране и оползотворяване на тези ценни ресурси.¹²⁴

Поколението Z, като едни от основните потребители и консуматори, е трудно манипулируемо. Според много изследвания единственият маркетингов подход към това поколение са инфлуенсърите, тъй като децата от това поколение не само са израснали с всичко това, те са го видели и са изложени на влиянието от самото си раждане. Не случайно при продуктовата диференциация е необходимо да се заложи и на този вид маркетинг и реклама. Поколение Z не е само консуматор, но и активно оформящ и създаващ съдържанието на продуктите и услугите, което също трябва да бъде заложено при изготвянето на атрактивен спа продукт, с цел конкурентно предимство. Някои автори определят това поколение като „мързеливи“, тъй като днешните тийнейджъри не се интересуват от дълги формуляри или от нещо, за което е необходимо дълго време. Най-ефективният начин да се привлече новото поколение е чрез персонализиран подход

¹²³ Hadzik, A., Tucki, A., 2016, Service innovations in the spa health tourism Selected examples, European Journal of Medical Technologies, 3(12):56-65, ISASDMT;

¹²⁴ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

за експериментални преживявания, които им позволяват да изживеят дестинацията като местни жители. Те търсят автентични изживявания в уникални дестинации. Това поколение е привлечено от марки, които спазват политика на екологичен баланс, опазване на околната среда и животните, с позитивно въздействие върху местното население.

Концепцията за подбудите за вземане на решение е директно свързана с търсенето на спа туристически продукти и въздействието ѝ от много фактори. Тя е свързана с **потребителското или туристическо поведение**. Като резултат, мотивационните модели и проучвания се срещат в различни перспективи, спомагащи създаването на ефективна маркетингова стратегия на правилният спа туристически пазар. Изборът на спа обект и/или дестинация е функция от пуш – пул факторите (натисни-бутни), които се смятат за фундаментални в мотивацията на спа туриста при вземане на решение за закупуване:

- **Пуш (Push)** факторите се отнасят до вътрешните емоционални нужди – физиологични, социални и психологични нужди;
- **Пул (Pull)** факторите са външните мотиви, като стимулиращите ефекти на различни целеви обекти или социална връзка за избор на обект и/или дестинация (атрактивност), към които спада и друг съществен фактор – продуктова диференциация.

В настоящата непредвидима и несигурна, кризисна обстановка, единствено чрез създаването на диференцирани и качествени продукти, спа обектите имат възможност да привлекат колкото се може повече потребители. Освен това експоненциално нарастващите потребителски нужди и развитието в сферата на технологиите, изисква от спа мениджърите да бъдат по – креативни, по – предприемчиви и находчиви. Да проучват нуждите и търсените ефекти от потребителите, и да създават нови или да модифицират стари продукти, но с атрактивни добавки за да могат да оцелеят в този, изключително тежък за туризма, момент. Създаването на индивидуални, неповторими спа продукти, които съдържат атрактивни и отличителни компоненти, е начинът за спечелване на потребителското внимание.¹²⁵

Много често мотивацията за вземане на решение и закупуване се ръководи от Pull фактора продуктова диференциация, като цялостният анализ на литературата и

¹²⁵ Башова, В., 2020, Продуктовата диференциация в спа туризма като основно конкурентно предимство, Международна конференция “Туризм и свързаност”, ИУ - Варна;

придобитият опит ни позволяват да твърдим, че тя е фундаментално конкурентно предимство в спа туристическата индустрия. Нуждите и желанието за релакс и благосъстояние са сред основните стимулатори за спа потребление. Първото и най-важно нещо на брандовете е да продават преживяване, опит. Удовлетворението представлява задоволството от спа продукта, а степента на задоволство е основна детерминанта за повторно потребление, но за да се стигне до там е необходимо първоначално да бъде привлечено потребителското внимание, чрез различните диференциращи елементи като цена, качество, преживяване и прочие. Практиката обаче показва, че при конкурентен пазар много често дори и удовлетворените потребители са склонни да сменят обекта и продукта, от който са получили необходимата наслада, поради възможностите за откриване на нещо ново, на постигане на по-добри резултати или по-атрактивни спа продукти на спа конкурентния пазар. Също така, според Van Huft спа туристите, които са били изключително доволни от цялостното спа и уелнес преживяване са по-склонни да препоръчат обекта и дестинацията, отколкото да направят повторно посещение.

Разгледани различни проучвания ни позволяват да систематизираме и открием някои **причини за отказ от посещаване на спа обекти**, което също трябва да се взема под внимание при проучванията и стратегиите за развитие на едно спа предприятие. Потенциалните спа клиенти не желаят да посещават такива места поради *липсата на необходимост от терапии или превантивна грижа за здравето, нямат възможност или поради мнението им, че това е място за стари и болни хора*. Вижда се, че концепцията на възприемане на спа посещенията се разминава от реалността. Освен това предпочитанията на клиентите в спа обекти е да се отнасят към тях като гости, а не като пациенти, което показва желанието спа пътуванията да се отбелязват като пътувания на свободното време с терапевтична цел, а не като продължаваща след-болнична грижа.¹²⁶

В отговор на техните потребности, спа индустрията се разраства динамично през последните години, дори последните декади. Спа съоръженията стават важна и необходима част от хотели и курорти поради значимостта от допълнителните приходи, които те осигуряват. Клиентите им предпочитат висококачествени терапии на достъпна цена с високо ниво на поверителност. Спа клиентите днес пътуват целогодишно, като предпочитат чести и кратки почивки в 4 и 5 звездни хотели. Профилът на тези туристи се променя, което предизвиква и необходимостта от съответното променено предлагане.

¹²⁶ Szromek, A., Wybrańczyk, K., 2019, Proposal of Value for Customer of Spa: Expectations of Spa Patients and Tourist in Polish Spas, Department of Organization and Management, Institute of Economy and Informatics, Silesian University, MDPI;

Навлизането на технологиите в нашия ежедневен живот е една от промените, които спа посетителите очакват от обектите. Все по-голям става процентът на посетители в спа обект, които ползват интернет услугите и в спа центъра.

С представената информация в първа глава, и по-конкретно прегледът на съвременното състояние на спа бизнеса, **успяхме да докажем част от първата хипотеза на автора**, че спа туризмът играе съществена икономическа роля не само у нас, а и по света. Ретроспекцията и етимологичното разглеждане на спа индустрията, както и открояването на потребителските изисквания са спа, допринасят за наличието на актуални, оценени и систематизирани знания в сферата у нас. Изследвано и представено бе състоянието на бизнеса на световно и национално равнище, както и водещите тенденции предопределени от мотивите на потребителите за спа посещение.

Втора глава. Факторни възможности за развитието на спа туризма

Във втората глава от дисертационния труд, авторът разглежда подробно основните обстоятелства, причини, движещи сили или процеси/явления за развитие на спа бизнес у нас. Представени са различните видове условия, като независими и зависими променливи, които повлияват хода на действие в рекреационния сектор с глобално и европейско въздействие. Благодарение на използваните, в труда, методи успяваме да достигнем до условията и наличните възможности за спа туризъм в България. Разглеждаме не само съвкупност от предпоставки, стимулиращи развитие, а и тези, които създават опасност, несигурност в дадено начинание или оказват негативно, пагубно въздействие върху оперирането на спа обект. Предпоставките, като условия за съществуването на нещо, в конкретния случай – спа туризма, могат да бъдат от различни съставни части на факторните възможности на дестинацията.

Социално-икономическите и демографски условия обясняват състоянието на сектора на разглежданите равнища, а качеството на жизнената среда в населеното място; условията на работното място и здравето състояние на населението пък позволяват анализиране на наличните възможности за развитие на бизнес. Външно и вътрешнополитическата обстановка в една държава, социалната ѝ политика, както и гранично-пропускателен режим са сред правно-политическите фактори, въздействащи върху мотивите за реализиране на пътуване. Несъмнено трябва да се проучат и психологичните нагласи сред обществото, част от генетичните фактори за въздействие. Ценностната ориентация на различните хора; национални и културни традиции; туристически навици; статус и финансови възможности предопределят пътуването на участниците в спа туризма, поради което тези индикатори също са разгледани в настоящата част от дисертационния труд.

За да се реализира една бизнес идея е необходимо първоначално да се направи проучване на предпоставките за генезиса на дейността, след което подробно да се изследват реализационните фактори и да не се пропускат непредвидените и провокативни условия. Наличните ресурси, състояние на материално-техническата база и инфраструктура пък дават индикации за реализирането на спа идеята. Кадровата обусловеност и съпътстващите туристически дейности (транспорт) също са разгледани като необходимо условия за реализиране на спа бизнес. Задълбоченото проследяване на факторната обусловеност за едно бизнес предложение, позволява да се открият възможностите за реализирането му, което води до минимизиране на риска и

гарантиране на подема. Поради тази причина, след подробното изложение на наличните предпоставки у нас, завършваме главата с обобщаване на потенциалните възможности за развитие на спа туризъм в изследваната дестинация.

1. Генетични фактори

Засиленото потребление на „изчерпаемите“ ресурси в спа туризма се увеличава с бързи темпове и то е функция от неизчерпаемите нужди на потребителите. Поражда се една ограничена факторна осигуреност в сферата на спа туризма, която поражда необходимостта от нови и стимулиращи концепции в предлагането на този вид бизнес. Аналогично конкуренцията в сферата нараства, което налага разглеждането и открояването на конкурентните предимствата, отличаващи спа туристическите обекти в България.¹²⁷ Развитието на този вид посещения се свързва с действието на различни фактори и причини, които го определят, улесняват или възпрепятстват. Наборът от фактори, които разглеждаме в дисертацията е в 3 основни групи - **генетични, реализационни и провокационни.**

Условията на туристическата среда, които пораждат необходимостта от пътувания с рекреационна и познавателна цел, означаваме като **генетични фактори.** Тези въздействащи условия определят туристическото търсене в социално-икономически, демографски, екологични, правно-политически и психологически насоки.

1.1. Социално-икономически фактори – включват характера и степента на социално-икономическото развитие на дадено общество; характера и интензивността на труда, които определят вида и продължителността на почивката; индустриализацията и научно-техническото развитие; обема и структурата на свободното време; доходите, жизнения стандарт, материалната и социална осигуреност на населението.

Бурното икономическо развитие на страната от годините след началото на новото хилядолетие продължава и в първите години след присъединяването ѝ към ЕС. В периода 2007-2008 г. икономическият растеж достига 6.7% средногодишно, а инвестициите в икономиката достигат 35.3% от БВП. Икономическият спад през 2009 г. бележи период на мудно социално - икономическо възстановяване и едва след 2014 г. икономическият растеж се ускорява, макар и оставайки далеч под нивата, наблюдавани преди кризата. През 2018 г. външната търговия достига 128.1% от БВП, а вътрешното търсене намалява

¹²⁷ Башова, В.; 2016; „Индикатори за успешен туристически бизнес в спа сектора в България“; стр. 253; Том 1-„Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“; Стопанска академия „Д.А.Ценов“-Свищов; Катедра „Търговски и туристически бизнес“; 21.10.2016г.

приноса си при формиране на икономическия растеж. Делът на инвестициите в БВП намалява и по този показател България изостава значително от сравнимите икономики в ЕС. Отбелязва се силно изразена поляризация в динамиката на БВП и в реализирания БВП на човек от населението между град София и останалите региони на страната. Териториално също се наблюдават различия като с най-висок принос по отношение на сектор услуги е югозападен район (57% от БДС в сектора). Инфлацията за предходните 10 г. поддържа 9.2%, което нарежда страната ни на четвърто място в ЕС по показателя стабилност на ценово равнище. След дълги години на отрицателно бюджетно салдо в периода 2016-2018 г. са регистрирани фискални излишъци. Стабилната и предвидима макроикономическа среда е едно от основните предимства на страната.¹²⁸

Потенциалът на растеж на икономиката се повлиява от неблагоприятни демографски тенденции, които възпрепятстват функционирането на пазара на труда. Населението в трудоспособна възраст намалява ежегодно с относително постоянен темп от 1.4% средногодишно през последните десет години. Тази негативна динамика, до голяма степен, е повлияна от същественото понижаване на коефициента на демографско заместване, но интензивният емиграционен процес на лица в трудоспособна възраст също допринася за формираната тенденция. След спада, в годините на икономическа криза, нивото на икономическа активност формира тенденция на постоянно нарастване и достига исторически максимум през 2017 г. Коефициентът на икономическа активност във възраст 16-64 г. е 71.3 за 2017 г., като коефициентът за безработица е 6.2 за страната ни в същата година. Младежката безработица също отбелязва подобрене, като за 2017 г. тя е по-ниска от средната за ЕС (16,8%) и достига до 12,9%. В следващата таблица 7 можем да видим коефициента на заетост по два показателя за десетилетие.

Таблица 7: Коефициенти на заетост (20-64 г.) по пол и образование, 2008-2020 г.

Показател:	2008	2011	2014	2017	2018	2019	2020
По пол:							
Мъже	76.1	66.0	68.1	75.3	58.4	60.5	57.1
Жени	65.4	59.8	62.0	67.3	46.9	48.3	46.9
По степени на образование:							
Основно и по-ниско	46.5	36.7	38.6	44.4	42.8	48.7	45.8

¹²⁸ Май, 2019, България 2030, Анализ на социално-икономическото развитие на страната след присъединяването ѝ към ЕС, pdf. – 07.02.2022г.;

Средно	74.2	64.8	66.3	72.8	58.4	59.7	57.5
Висше	86.1	81.2	81.7	85.5	72.6	74.3	73.2

(Източник: НСИ)

Коефициентът на заетост по пол и образование се променя в годините. По пол, този коефициент намалява от 76.1 (2008) до 57.1 (2020 г.) при мъжете, а при жените понижението е с 18.5 пункта за същия период. От таблицата виждаме също, че коефициентът на заетост при хората с основно или по-ниско образование се запазва почти на същото ниво, един пункт разлика надолу, докато заетите със средна и висша степен на образование, намаляват съответно със 7.3 и 8 за едно десетилетие. Все по-малко образовани жени и мъже са заети в България, като намалението е най-голямо след кризата от 2008 г. Отбелязан е 4% ръст в БВП и 0,9% месечна инфлация за 2022 г. при средногодишна 9,3% за периода юни 2021 - юли 2022 г. Според хармонизираният индекс на потребителските цени (ХИПЦ) цените на стоките и услугите в сектор ресторанти и хотели търпят увеличение с 3,4%., което неимоверно води до повишаване на цените на спа продуктите и услугите, а това от своя страна ги прави още по-недостъпни за българските граждани. Настоящата инфлация и международните Ковид и размирни ограничения повлияват отрицателно върху развитието на спа индустрията у нас. Те водят до отлив на чуждестранни туристи, което насърчава развитието на вътрешния пазар.¹²⁹

Напредъкът в техники и технология (технологични фактори) има критично важно значение за състоянието на здравните услуги, респ., за развитието на спа туризъм в разглежданата дестинация. Ранното диагностициране на заболявания и точната оценка на статуса на даден пациент преди определянето на профилактиката и/или лечение зависят силно от наличието и достъпа на пациентите до тези технологии. Основните технологични решения и нововъведения в спа туризма са апаратурите, свързани с оценка на здравния статус, както и тези за разкрасяване и подмладяване. Технологичното развитие в сектора се наблюдава и в развитието на програми/софтуери за управление на обекта и предлагане на VR (виртуална) реалност. Информационните и комуникационни технологии (ИКТ) имат важно значение за развитието на спа сектора в следните няколко аспекта:

- Предоставят възможност на доставчици и потребители да комуникират и се разплащат онлайн;

¹²⁹ НСИ, https://nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Population2021_6IY8TD4.pdf; достъпно 13.08.2022г.

- Дават възможност на потребителите да получават, сравняват и разпространяват информация за добрите и лошите практики на дадени доставчици или дестинации;
- Предоставят опции за институциите и контролиращите органи да наблюдават и контролират публичната информация и да се намесват при необходимост.

Развитието на информационно-комуникационните технологии в спа туризма се генерира “в крачка” и приложението им може да има изключително въздействие върху грижите за релакс у потребителите, и ефектите върху тяхното здраве. Според СЗО, технологиите формират опорната инфраструктура на услугите за превенция, диагностициране и лечение на болести и заболявания при наличие на подходящи политики, организация, ресурси и институции. ИКТ могат да бъдат мощен инструмент в ръцете на тези, които работят за подобряване на здравето. В спа, технологиите се използват главно с информационна цел, както и за създаване и публикуване на собствено съдържание, което има отношение към превенцията. Технологиите и начините на тяхното ползване са динамичен и развиващ се процес, което обяснява мултидисциплинарния подход в разбирането за въздействие на съвременните технологии върху спа общностите, индивидите и обществото като цяло. Някои изследователи обръщат предупредително внимание за ползването на мобилните социални мрежи, което се оказва, че стимулира хората да търсят “диагностициране” от непрофесионални лица и препоръки за лечения. Има и редица позитивни страни, включително и текущия ежедневен контрол за спазване на режими (програма -апликация на телефона за ежедневен контрол на физическото натоварване и режими), комуникация с клиентите за мониторинг и контрол или грижите в реално време, дори и когато клиентите не са физически в обекта и за спокойствие на тези, които ще се почувстват по-малко изолирани. Дигиталното здравеопазване, персонализирано обслужване и дигиталната медицина са важни феномени в трансформационния процес за прилагането на иновативни технологии, в лицето на софтуерни, хардуерни решения и услуги. През 2003 г. Лерой Хууд дефинира дигиталната медицина със стратегическа визия за трансформация на медицинската практика - *от предимно реактивна дисциплина към проактивна (превенция, самостоятелна грижа на пациента на здравето), т.е. насочването към днешните спа услуги.*¹³⁰

Обем и структура на свободното време

¹³⁰ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

Времето е скъп ресурс. Всеки човек има един и същи „времени бюджет“: 24 ч. денонощие, 365 дни в годината или 8760 часа в годината. Свободното време се определя като от извънработното време се приспадне времето, използвано във връзка с необходимостта да се поддържа биологичното съществуване. Това е време, предназначено за обучение, обществена работа, култура, спорт, туризъм и др., с цел културно, интелектуално, физическо развитие и почивка на населението. То е част от общия фонд време, с което индивидът, отделната група или обществото разполагат за определен период – денонощие, седмица, месец и т.н. **От съдържателна гледна точка** свободното време включва дейности, които са предназначени за възстановяване на работоспособността и за развитие на личността. **От количествена гледна точка** е остатъчна величина, която се получава, след като се изразходва времето за основна трудова заетост (работно време); извънработното време, свързано със заетостта; времето за домашен труд; времето за физиологични потребности.

Международни проучвания показват, че хората прекарват своето време в спане, работа, храна и свободно време, като се наблюдава дупка между половете в изразходване на свободното време. Хората от по-развитите държави могат да си позволят да работят по-малко, следователно да разполагат с повече свободно време. Работната ангажираност в държави като: Италия (149 мин./ден), Германия, Финландия, Белгия (200 мин./ден), Турция (217 мин./ден) и др., показва възможността на тези националности да отделят повече време за срещи с приятели (50-65 мин./ден) и 136-158 мин. за други свободни дейности/на ден, т.е. работно време за сметка на свободното и vs (вайс върса). В държави с по-голяма заетост разбира се тези показатели за свободно време са доста по-ниски. Примерно в Мексико (работят 302 мин./ден), Австрия, Индия, Канада, където на ден се работи повече (269-302 мин./ден), то свободното време за други дейности намалява до 101-119 мин./ден. Това доказва, че хората, разполагащи с повече свободно време, са по-склонни да пътуват, почиват и се възползват от възстановяващи дейности и процедури, отколкото по-заетите. На международно ниво, във всички страни свободното време при мъжете е повече от това на жените, като в някои страни разликата е огромна. В Норвегия е много малка, докато в Португалия мъжете имат с 50% повече свободно време от жените. Ключов фактор са междуполовите разлики в неплатения труд, в резултат на което намалява свободното време при женската част от населението. Различията в свободното време са показатели за качество и условия на живот, както и благосъстояние на организма. Във Великобритания, изследователи свързват ежедневиия разход на време

с оценка на удовлетвореността и благосъстоянието на човек, като според тях удоволствието от дейностите, до известна степен, е предвидимо и стабилно.¹³¹

Според Китайската туристическа академия (СТА), хората в Китай прекарват повече от свободното си време за развлечения и почивка, отколкото преди пандемията коронавирус, 4.4 часа на ден през уикендите и 3.82 часа средно през седмицата. В САЩ през 2019 г. мъжете прекарват по 5.5 часа на ден в развлекателни дейности, а жените 4.9 часа, като и тук гледането на телевизия е дейността в свободното време, представляваща малко над половината от цялото свободно време. Мъжете прекарват 3 часа на ден в гледане на телевизия, докато жените по 2.6 часа. Общуването с приятели или посещение на социални събития е следващата най-често срещана дейност в свободното време на американските жители (под 40 минути на ден). По време на COVID-19 през 2020 г. хората на 15 и повече години са прекарвали 32 минути повече на ден в развлекателни и спортни дейности, отколкото през 2019 г. – 5,5 часа в сравнение с 5,0 часа. Това увеличение отчасти отразява намаляването на средното работно време, тъй като делът на заетото население намаля по време на пандемията. Увеличаването на развлекателните и спортните дейности също отразява намаляване на средното време, прекарано от хората в пътуване.¹³²

Проведени проучвания в България показват, че увеличаването на заетостта на жените у нас на практика не е свързано с намаляване обема на труда им в домакинството, напротив – запазва се. Тук смело можем да кажем, че увеличаващата се ангажираност на женския пол с работни ангажименти е за сметка на раждаемост и домашни ангажименти. Нараства броят и заетостта на женския пол, в работната сфера, за сметка на свободно време за семейството. По данни от преброяване на населението от 2011 г. (след тази година няма данни, от 2021 ще излязат октомври 2022) свободното време е било 4 часа и 30 минути, като на жени - 4 часа и 05 минути, а на мъже - 4 часа и 58 минути. Цялостно, свободното време на българина е средно 4 часа и 25 минути. Преди 20 години (2001/02) българинът е разполагал с 20 минути повече свободното време (4 часа и 50 минути) от днес, представено в таблица 8.

¹³¹ World Data Report, <https://ourworldindata.org/time-use#how-do-people-across-the-world-spend-their-time-and-what-does-this-tell-us-about-living-conditions>, достъпен на 06.09.2021г.;

¹³² US Labour Statistics, <https://www.bls.gov/opub/ted/2020/men-spent-5-point-5-hours-per-day-in-leisure-activities-women-4-point-9-hours-in-2019.htm>, достъпен на 06.09.2022г.;

Таблица 8: *Разход за свободно време на българина*

Година:	Разход свободно време в %:	Среден разход на домакинство, лв.:	Среден разход на лице, лв.:
2012	4.1	396	176
2015	4.9	545	227
2018	4.8	623	279
2019	5.2	702	322
2020	4	539	250
2021	4.4	653	312

(Източник: НСИ);

Не се наблюдава огромна разлика в процентно изражение на разходите за свободно време, но за 10 години средният разход на домакинство за свободно време е почти 75% повече (от 396 лв. до 653 лв.) Най-голям е делът на свободното време при лицата на възраст 10 - 19 години (близо 6 часа) и на 65 и повече години (5 часа и 15 минути), а най-малко - лицата във възрастите 20 - 49 години (3 часа и 45 минути), като през свободното си време българите основно гледат телевизия - 2 часа и 43 минути на ден; разговарят със семейството или с приятели, роднини, познати - 36 минути на ден; разхождат се - 12 минути дневно. По 1 час и 33 минути се отделят за ходене и туризъм и също толкова за забавления и културни дейности (кино, театър, концерт). За десетилетието се наблюдава намаляване на отработените седмични часове по пол. Мъжете са полагали 40.4 часа седмичен труд, а жените 39.8 часа за 2012г., достигайки до днешните стойности – мъже – 39.8 часа и жени – 39.2 часа седмично. Навлизайки в ерата на технологиите, животът ни безспорно търпи промяна. Продължителността на работното време дефинира и формирането на рекреационни потребности. Структурата на свободното време и всеки един неин компонент играят съществена роля при реализирането на почивката. Освен свободното време, демографските промени, материалната база, човешкият ресурс и технологията на анимационния продукт могат да окажат въздействие върху почивката.

Тенденцията в туризма за чести и кратки пътувания се влияе от разкъсването на времето за отпуск. Така хората разпределят своята годишна полагаема почивка на няколко по-къси периода с различна продължителност. Намаляването на продължителността на работния ден и работните дни може да се случи под въздействието на няколко фактора, включително повишаване на производителността и приемането на разпоредби, ограничаващи работното време. Свободното време е предназначено не само за културно и интелектуално, а и за физическо развитие на личността. Семейните пакети като предмет на глобалния туризъм би подобрило тяхното

здраве и физическа дееспособност. А именно те са бъдещите спа потребители.¹³³ Изследвания доказват, че образованите родители започват да прекарват повече време с децата си, което предразполага съвместно свободно време и повече възможности в представяне на предимства на спа въздействията върху човешкия организъм. Децата, като бъдещи потребители, трябва да бъдат възпитавани на спа култура по метода на личния пример и опит, поради което смятаме, че разглежданите параметри са свързани със спа развитието.

Всичко това ни навежда на мисълта, че използването на времето е информативно за благосъстоянието. Разликите в използването на времето ни дават значими перспективи за условията на живот и икономическите възможности. В страни, където хората вършат повече платена и неплатена работа и имат по-малко време за свободното време, техните нива на удоволствие, щастие и удовлетворение от живота са по-ниски. Освен това хората над 30 и 40 години прекарват повече време сами (200-400 мин./ден), с деца или с партньор, което позволява инвестирането им в спа преживяване през свободното време. Изследователска статия на Асоциацията за психологически науки в САЩ изследва връзката между количеството „свободно време“, което хората имат – всъщност колко време хората прекарват будни и правят каквото искат – и колко са доволни от живота си. Докладът установява, че оценките на хората за тяхното удовлетворение от живота достигат своя връх, когато разполагат с около два часа и половина свободно време на ден. За хората, които не работят, оптималното време е четири часа и 45 минути.¹³⁴

От тази гледна точка можем да твърдим, че българинът е сред националностите с достатъчно необходимо свободно време за удовлетворение и тук, размишленията тръгват в посока, че не факторът време е това, което привлича или отблъсква от спа посещения, а трябва да търсим друга причина в не честите спа визити. Равнището на очакваната продължителност на живота в България е 74,7 години, втората най-ниска в ЕС, след Литва, и с почти 6 години по-ниска от средната за съюза. Очакваната продължителност на живота по социално-икономически фактори, като напр. равнището на образованието - очакваната продължителност на живота при българите с

¹³³ Капралов, С., Йорданова, Г. Индустрията на свободното време и анимация в глобалния туризъм. // кн. 9, научно списание „Инфраструктура и комуникации“ на факултет „Икономика на инфраструктурата“ – УНСС, посветено на темата "Тенденции в развитието на глобалния туризъм", София, 2014, стр.237-241, ISSN 1314-0930;

¹³⁴ Psychological Science, <https://www.psychologicalscience.org/news/how-much-leisure-time-do-the-happiest-people-have.html>, достъпен на 06.09.2022г.;

университетско образование е със 7 години по-висока от тази при тези със средно образование.¹³⁵

Доходи в страната

Хората могат да работят по-малко, когато работят в по-продуктивни икономики. По-високата трудова продуктивност се свързва с няколко работни часа и годишни работни часове. По-богатите/развити страни с по-малко работни часа, като Германия и Швейцария, имат много висока продуктивност на труда (69 и 83\$, съответно) за разлика от Камбоджа, примерно, където продуктивността е 3 \$/час и служителите трябва да работят много часове, за да компенсират.¹³⁶ Връзката между продуктивност, приходи и работни часове е технологична иновация. Повишаването на продуктивността води до повишаване на доходите и намаляване на часовете за труд, т.е. технологичните, икономически и социални структури в развитите заможни страни позволява на служителите да произвеждат повече, докато работят по-малко. За разлика от тях, бедните страни са с ниска продуктивност и техните служители/жители трябва да работят повече време, а това изземва от часовете за възстановяване, подобряване на тяхното състояние или обучение.

Разглеждайки данните на НСИ за България, общият доход средно на лице от домакинство през първото тримесечие на 2022 г. е 2 006 лв. и нараства с 9.6% спрямо същото тримесечие на 2021 година. Общият разход средно на лице от домакинство през първото тримесечие на 2022 г. е 1 821 лв. и се увеличава с 13.3% спрямо същото тримесечие на 2021 година. През първото тримесечие на 2022 г. потреблението на основни хранителни продукти средно на лице от домакинство се променя в сравнение със същото тримесечие на 2021 година. Не се наблюдават особени разлики в доходите между половете. При мъжете и жените средният доход на домакинство за 2021 г. е 14268 лв., което бележи около 34% растеж в сравнение с 2018 г., когато доходите на домакинство са били 9996 лв. В периода на пандемията за една година доходите на домакинствата нарастват с 9% по данни от НСИ. Приходите в едно домакинство, по икономическа активност също се променят експоненциално. За последната 2021 г. те достигат до следните данни: заети – 16276 лв.; не заети – 9809 лв.; безработни – 7998 лв. Най-бедни по признака възраст са 0-17г. – 34.6%, което е с 3.6% по-малко от предходни години и 65+ г. (47.3%), чийто брой е нараснал с 6%. Наетите лица по трудово и служебно

¹³⁵ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

¹³⁶ World Data, <https://ourworldindata.org/time-use>, достъпен на 06.09.2022г.;

правоотношение по икономически дейности, конкретно за хотелиерство и ресторантьорство, към които смятаме, че се отнася спа туризмът, бележат застои или лек спад. Тук данните на Националния статистически институт за наети по класове професии са до 2020 г. и от тях става видно, че ръководителите в този сектор са се увеличили с около 773 за десет години и от 3626 за 2012 г., броят им достига 4399 през 2019 г., а през ковидната 2020 г. - спад от 12% в сравнение с предходната година. При специалистите се наблюдава спад от 25% за десетилетието. Спадът в заетостта, в сектор хотелиерство и ресторантьорство, също е очевиден и от 152,7 хиляди служители за 2012 г., през 2021 г. те са вече 124,0 хиляди. До 2019 г. се е наблюдавал ръст с около 30 000 лица за 8 г. и само за две години те спадат до 124 хиляди, т.е. с 58,6 хиляди.

Жизнен стандарт и материална осигуреност на населението

Според един от икономическите показатели, трудовата заетост и образованието на населението оказват влияние върху техния стандарт на живот. Колкото по-висок е процентът на заети лица, толкова стандартът на живот е по-висок, и обратно, там, където процентът на безработица нараства, жизненият стандарт на населението се понижава. В началото на XXI век, работната сила на страната е концентрирана основно в София и другите по-големи градове, където населението е по-младо и има по-големи възможности за трудова реализация. Като цяло реализацията се затруднява от влошената възрастова и образователна структура на работната сила. Това влияе отрицателно върху качеството на полагаения труд и пазара на работната сила в България. Проследявайки заетостта в разглежданата индустрия, в таблица 9 прави впечатление, че броят на общо заетите лица намалява за последното десетилетие и особено в последните 2 години.

Таблица 9: *Заетост в сектор хотелиерство и ресторантьорство*

Заети лица в Х&Р по икономически дейности и степени на образование				
	Общо:	Висше	Средно	Основно или по-ниско
2012	152,7	20,3	120,4	12
2013	146,1	23	111,7	11,4
2014	155,1	25,6	116,1	13,4
2015	158,3	24,8	119,8	13,7
2016	157,8	26	119,2	12,6
2017	169,5	28	128,4	13,1
2018	167,9	28,1	125,5	14,3
2019	182,7	27,8	135,6	19,3
2020	145,6	20,8	111	13,8
2021	124	20,6	92,5	10,9

(Източник: НСИ)

70-72% са наетите лица по трудово и служебно правоотношение с висше образование в страната ни. Базирайки се на тези данни и анализирайки тези от таблица №9, се вижда, че кадрите в туризма са с преобладаващо средно образование, 76%, 16% с висше образование и 8% с основно или по-ниско ниво.¹³⁷ Образователното равнище оказва съществено влияние върху риска от бедност при заетите лица. Най-висок е относителният дял на работещите бедни с начално и без образование – 61,1%. С нарастване на образователното равнище относителният дял на бедните сред работещите намалява два пъти за лицата с основно образование и над шест пъти за лицата със средно образование. Делът на работещите бедни с висше образование е най-нисък – 3,6%. 50% е превесът и на заетите в туристическия бизнес от женски пол. Всички тези фактори водят до не задоволителен жизнен стандарт на служителите в сектора на услугите. Икономическата стабилизация и повишаване на жизнения стандарт са ключови фактори за подобряване на демографската ситуация в страната и преминаване към съвременен и модерен тип възпроизводство на населението.

По данни на Евростат от европейското изследване за доходите и условията за живот (EU-SILC) в контекста на Отворения метод на координация, през 2009 г. линията на бедност в България е 295 лв. средномесечно на лице и 20.7% от населението живее под този праг. За последните 5 години тези цифри се променят от 351,10 лв. (2017 г.) до 504,33 лв.(2021 г.), като общият брой на лица под линията на бедност са 1532 човека, т.е. 22-23% от населението на България е под прага на бедността. През 2021 г. делът на бедните сред заетите лица във възрастовата група 18 - 64 години нараства спрямо предходната година с 0.3 процентни пункта до 10.0%, като при работещите на непълно работно време рискът за изпадане в бедност е приблизително три пъти по-висок от този при работещите на пълно работно време (табл. 9). Същевременно рискът от бедност сред работещите жени е с 2.8 процентни пункта по-нисък от този при мъжете.

България попада сред страните с най-висок относителен дял на бедност в ЕС. Основният фактор за изпадане в бедност на преобладаващата част от хората е тяхната икономическа активност и участие на пазара на труда. Данни от НСИ сочат, че профила на бедността е възрастни, едночленни семейства, самотни родители с деца и многочленни семейства. Относителният дял на бедните е най-висок сред безработните хора (50,2 на сто за 2021 г.), като рискът от бедност при безработните мъже е с 11,8

¹³⁷ Предварителна оценка за броя на населението на България от 07.09.2021г., www.nsi.bg, изтеглен на 20.12.2021г.;

процентни пункта по-висок в сравнение с безработните жени.¹³⁸ Системата за социална защита има съществено значение за редуциране на бедността. Най-силно влияние за намаляване на риска от бедност оказват социалните трансфери (пенсии, обезщетения, социални и семейни помощи и добавки). Показателите за диференциация и поляризация изясняват и показват степента на неравенство (диференциация) и поляризацията между бедните и богати лица по доход за определен период от време. Поляризацията на населението по доход показва същите тенденции както и диференциацията по доход (измерена с коефициента на Джини), за 2021 г. 39.7.¹³⁹ Броят жилищни сгради през 2021г. се е увеличил за десет години с 36 хил. сгради или с 1,8%, а обитаваните и необитавани жилища са се увеличили със 7,6% спрямо 2011 г. или имаме 4 182 383 жилища, като от тях 2 833 383 са в градове и 1 349 000 в села.¹⁴⁰

Индексът на човешкото развитие и неговите компоненти обобщават достигнатото равнище на общественото развитие в отделните страни като количествена мярка за човешкия потенциал. Чрез този индекс се отчитат големите различия в благосъстоянието и възможностите за по-добър живот, които продължават да съществуват между отделните държави и през XXI век. Вторият елемент на образователния компонент оказва по-слабо влияние, макар че зависимостта е силна - 0.7697. Констатираните зависимости дават най-обща представа за обвързаността на компонентите на индекса с крайното му значение, но ясно се очертават различия в различни групи страни, породени от дълбоките преобразования в страните от ЦИЕ в политическо, правно и икономическо отношение през преходния и предприєдинителния период, довели до спад в ръста на производството, висока безработица, понижен жизнен стандарт и като краен резултат – по-ниски равнища на индекс на човешкото развитие за повечето от тях.¹⁴¹

В общите показатели за оценка на бедността са включени и субективни индикатори, свързани с материални лишения. До 2020 г. материалните лишения на домакинствата са оценявани с помощта на въпросник свързан с потреблението на конкретни стоки и услуги. Година по-късно се включват и други показатели сочещи дела на лицата от населението със средни и тежки материални лишения. 35.2% от българското население отговаря, че може да си позволи, ако желае едноседмична почивка извън дома.

¹³⁸ Индикатори за бедност и социално включване през 2021г., https://nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/SILC2021_6IY8TD4.pdf, достъпен на 07.09.2022г.;

¹³⁹ Министерство на труда и социалната политика, Актуализирана национална стратегия за демографско развитие на населението в република България(2012г.-2030г.);

¹⁴⁰ Предварителна оценка за броя на населението на България от 07.09.2021г., www.nsi.bg, изтеглен на 20.12.2021г.;

¹⁴¹ Ангелова, П., Индексът на човешкото развитие – методологически и приложни аспекти, www.nsi.bg, pdf – download;

Хората, които могат да си позволят седмично да похарчат малка сума пари за лични нужди са изключително малко – 20%, а тези, които си позволяват развлечения и развлекателни дейности са около 15.7%. През 2021 г. 37.6% от децата с материални лишения живеят и в риск от бедност.¹⁴²

Социална осигуреност - застраховки, осигуровки

Социалното неравенство, растящо в глобален мащаб, може да създаде сериозни рискове в много национални здравни системи. Общопризнато е, че здравният сектор е в основата на развитие на всяка държава, защото е основен фактор за здравето на населението. От своя страна, добрият здравен статус е основна стратегическа цел и основен приоритет на ЕС. Подобряване на психичното здраве на гражданите е критичен фактор за личното благосъстояние, както и за социалното и икономическото участие. Минималното намаление на смъртността от сърдечно-съдови заболявания и периодичното ѝ увеличение сред по-възрастните хора, причинено от грипните епидемии през определени години, обуславя минималното увеличение на продължителността на живота. При хората с по-ниско образование продължителността е с 6 години по-ниска от тази при по-образованите. Различният социално-икономически статус също оказва влияние върху годините живот сред населението. Средно за ЕС, 30-годишните мъже с по-ниско образование се очаква да живеят с около 8 години по-кратко от тези с университетска диплома (или еквивалентна степен), докато образователната разлика при жените е по-тясна - около 4 години. Тези различия до голяма степен отразяват различията в излагането на рискови фактори, но и различия в достъпа до здравна грижа. През 2015 г. България е отчела 41,3% дял на населението, изложен на риск от бедност и социално изключване, което е почти двойно повече от средния за ЕС (23,8%).¹⁴³

Значим икономически фактор в системата на спа услугите е нейната кадрова обезпеченост. В България се наблюдава сравнително висок дял на терапевти и масажисти, както и козметици, но изключително малко (почти дори липсват) ръководните кадри (супервайзери и мениджъри), както и спасители и поддържащ персонал. Авторово проучване и статистика за броя на университетите у нас, които подготвят кинезитерапевти и масажисти, както и козметици и спасители показва, че значителен брой специалисти напускат страната поради отворените транснационални кадрови врати. Основни мотиви за това движение на кадри навън от страната ни са по-

¹⁴² Индикатори за бедност и социално включване през 2021г., https://nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/SILC2021_6IY8TD4.pdf, достъпен на 07.09.2022г.;

¹⁴³ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

добра реализация и признание, както и по-високо, мотивиращо заплащане. Относно подготовката на ръководни кадри – липсва подходяща политика, както и стратегически план, разглеждани като едни от основите на бизнеса. Ръководителят е най-важният лидер в един бизнес. Не се наблюдава и планово развитие и/или подготовка на такива професионалисти за спа индустрията. Прави впечатление, че не се намират и специални подготвителни курсове или програми, положени във висшето ни образование свързани със спа туризма като цяло, а необходимостта от такива е значима.

1.2. Демографски фактори

Демографската пирамида на страната е практически обърната надолу. Текущата ни демографска статистика, от последното преброяване 2021 г., показва, че населението в България е 6 838 937 с коефициент на заетост 73,7% и 4,9% безработица. В сравнение с предходната година населението ни е намаляло със 77 611 души или с 1,1% (6,12% за последната декада). Наблюдава се тенденция на намаляване през последните преброявания в периода 2012-2022. Естественият прираст за периода е отрицателен или за 10г. имаме 53% намаление, като останалите 47% се дължат на външната миграция. Към 2021 г. жените в страната ни са 52,1%, а 47,9% е делът на мъжката част от населението.

Промените в броя и структурите на населението през 2021 г. се определят от основните тенденции в демографските процеси и също влияят върху спа индустрията у нас. Вътрешната миграция в страната ни е предимно на възрастова група 23-39 години (30.8%), като най-голямото движение е по направлението „град-град“ (38.9%), „село-град“ (26.2%) и „град-село“ (25.1%). Външната миграция е около 0,4% като най-предпочитани от емигрантите дестинации са Германия, Обединеното кралство и Испания. Намаляващият коефициент на обща раждаемост и нарастващият коефициент на смъртност, съвкупно с експоненциално развиващата се детска смъртност въздействат върху структурата на населението ни. Наблюдава се тенденциозно увеличение на възрастните хора в сравнение с младежите, както и цялостен спад в населението на изследваната държава. В резултат на отрицателния естествен прираст (минус 13,2%) населението на страната ни е намаляло с 90 317 души. За сравнение коефициентът на естествения прираст общо за ЕС през 2020 г. е минус 2,5%. Възрастовата структура на българското население е следното:

- 0-17 г. – 15,9%

- 18-64 г. – 60,3%

- 65+ – 23,9%, който процент се е увеличил с 5,4% от предходното преброяване през 2011 г. Това дялово разпределение в сравнение с предходните преброявания доказва застаряването на населението, т.е. увеличаващия се процент на сегмента 65+ г. Реално местата на най-младите, до 17 г. възраст и 65+ са разменени с превес на последните. В резултат няма как да очакваме друго освен засилване на процесите на застаряване на населението, с всички последствия за пазара на труда, социалната политика, данъчната система. Много голям е спадът на населението в активна трудова възраст, което носи конкретни последствия за българската икономика. Входящият поток от имигранти е средногодишно от около 12000 души, като за някои от тях е с временен характер. Населението на страната ни е негативно повлияно от емиграционните процеси. След отварянето на европейският трудов пазар за България страната е изгубила 101 123 български граждани, като около 45% от тях са младежи до 30 г.

Емигрирането на млади хора влияе пряко и непосредствено на пазара на труда, но има и косвено отражение върху възпроизводството на населението, понижавайки потенциалната бъдеща раждаемост на населението. Според териториалното разпределение, картината се променя от 1947 г. насам, когато броят на жителите в селата започва да намалява за сметка на броя жители в градовете, т.е. наблюдава се миграция към градовете. Пикът е 1985-1992 г., като превесът се запазва и до днес. Данните на НСИ сочат, че през 2021 г. се запазва тенденцията на урбанизация и 74,3% от населението на България е позиционирано в градовете, а в селата – 25,7 (1 677 139 души). Най-висока степен на гъстота и урбанизация е достигната в Югозападен район, а населението е концентрирано в 7-те големи града на страната. Обезлюдяването на големи територии в страната е тенденция, която води до задълбочаване на регионалните и териториални диспропорции в демографското, а оттам и на социалноикономическото, развитие на българските райони.¹⁴⁴

1.3. Екологични и медико-биологични фактори – качество на жизнената среда в населеното място; жилищни условия; условия на работното място; здравно състояние на населението.

Очакванията, туризмът да се развива като устойчива социално-икономическа система, задоволяваща потребностите и на бъдещите поколения, са водещи за планирането на съвременните туристически дейности. Неслучайно, през месец януари 2017г. Световната организация по туризъм (COT) обявява 2017-а за “Международна

¹⁴⁴ НСИ, https://nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Population2021_6IY8TD4.pdf; достъпно 13.08.2022г.;

година за устойчивия туризъм за развитие” по решение на Генералната асамблея на ООН, а Световният ден на туризма за 2022 г. е под мотото „Преосмисляне на туризма“, т.е. как правим туризъм. Инициативите адресират успешното прилагане на петте основни принципа за устойчивост на туристическата индустрия:

- Устойчив икономически растеж;
- Социално включване, заетост и намаляване на бедността;
- Ефикасно използване на ресурсите, защита на околната среда и климатични промени;
- Културни ценности, разнообразие и наследство;
- Взаимно разбирателство, мир и сигурност.

Като силно зависим от околната среда, спа туристическият сектор има специални отговорности към планетата, с потенциала да преодолее тази зависимост и да промоцира консервацията. Предизвикателствата са значими, тъй като туризмът е основен генератор на емисии и замърсяване, причиняващи климатични промени. По експертни оценки, туризмът генерира около 5% вредни емисии и това превръща потреблението на енергия, използването на продукти и цялостния мениджмънт на отпадъците в належащи проблеми в спа индустрията. Възможностите за „зелен“ туризъм, освен преосмисляне начините на осъществяването му, стимулират и запазването на околната среда, като същевременно открояват потенциал за осъществяване на икономии в бизнеса, ефикасно управление на ресурсите и използване на местни източници, материали и услуги. Повисокият интензитет на използване на природните ресурси, отколкото околната среда може да понесе, създава потенциални опасности за много локации по света, предизвиквайки негативни последици. Спа туризмът, в частност, въздейства върху замърсяването на водите, използваните химикали за дезинфекция и почистване на води и помещения, както и употребата на масла в процедури. Изключително високата консумация на енергия в спа центровете също е сред негативните въздействия върху околната среда.

Водните ресурси и техният недостиг или изчерпване все повече се превръща в първостепенен проблем. Водата за питейни нужди е един от най-важните природни ресурси. Тук, спа индустрията участва с честия преразход от консумация и употреба на водни ресурси в плувните басейни, джакузита и лично ползване на туристите. Това причинява генериране на голям обем отходни води и недостиг на вода. Завишената туристическа употреба на вода може да доведе дневната консумация на човек до 440л./на

ден. Това е почти двойно повече, отколкото използват жителите на среден град в Испания, например. Сред приоритетите за подобряване на екологичната устойчивост на спа туристическия бизнес като цяло, са толериране и прилагане на данъчни облекчения на зелени практики; подобряване на взаимодействието между различни бизнес субекти и сектори за прилагане на зелени практики и ангажиране на организации на ниво “дестинация”; намаляване, използване повторно или рециклиране при използването на ресурси; приоритетно управление и третиране на отпадъците и др. За измерване на въздействията на туризма върху околната среда се създават стандартизирани критерии и ограничителни мерки в чувствителни райони, а там, където ресурсите позволяват, се насърчава използването на естествени, природосъобразни и възобновими спа продукти. Защитата на ресурсите ни може да се осъществи с помощта на използването на нови технологии за намаляване на емисиите, преосмисляне на начина, по който „правим“ туризъм и предприемане на стратегически подход за намаляване на разстоянията и честотата на пътуванията, увеличавайки продължителността на престоя и използване на устойчив транспорт.

Околната среда и нейното качество са от първостепенно значение за развитието на спа туризма. На първо място, търсенето на възможности за подобряване или превенция на състоянието на човешкия организъм, в много случаи е свързано с необходимостта и препоръката за промяна на дадени условия в начина на живот (климат, ежедневие, излагане на определени влияния на природата и др.). Изчерпаемите природни ресурси са фундамент в организацията на спа дейности в дестинациите и ако не се предприемат мерки за тяхното рационално използване, възобновяемост или консервация, природните дадености са под заплаха на замърсяване или загуба. При минералните и термални води рисковете от изчерпване на дебита поради неефекасно ползване и замърсяване са изключително големи, а при морските ресурси – чистотата на морската вода, пясъците, пелоидите и биоразнообразието на морето. Атмосферния въздух чрез устойчив транспорт и обособяване на ареали без индустриално производство също се залага сред приоритетните дейности в спа и туризма като цяло.

Здравният статус на българското население е свързано с редица здравословни детерминанти като: условия на живот и труд, физическа среда и поведенчески рискови фактори. Последните са причина за най-малко 40% от общата тежест на заболяванията в България - тютюнопушене, консумация на алкохол, рискове свързани с хранителния

режим и ниска физическа активност.¹⁴⁵ За 2019 г. самооценката на българите за здравословното им състояние не изглежда обнадеждаващо. С много добро здравословно състояние се определят 29,2% от жителите ни, като 33% са мъжете, а 25,9% женския пол. 40.7% от българите смятат, че здравословното им състояние е добро, а по възрастов признак лицата между 15-24 години (74.1%) се самоопределят с много добро здраве, а 45-64 и 65+ с добро и задоволително ниво. Най-голям е процентът на пушачите на възраст 25-64 години, както и около 10% от населението ни употребява алкохол между 1 и 4 дни седмично и с ежедневна консумация.

От гледна точка на индекс телесна маса при хората на възраст 45-64 и 65+ се наблюдава наднормено тегло (46-50%) и затлъстяване на 17% от населението на тази възраст. С наднормено тегло са и 34.2% от хората между 25-44 години, като затлъстяването при тях се среща сред 9.1%. Целевата група за спа туризма е с висок процент наднормено тегло, а спа потребителите са предимно тези, при които наднорменото тегло се наблюдава при всеки втори и 17% са със затлъстяване.¹⁴⁶ Здравният сектор е един от най-сериозно застъпените сектори в глобалната икономика. Достъпността до медицински услуги с адекватно качество и цени, както и развитието на нови технологии в развиващите се държави има значителен ефект в търсенето на здравни услуги. Нещо повече, развитието на транспортните инфраструктури и по-лесното пътуване прави възможно увеличаването броя на хора, обръщащи превантивно внимание на своето здраве и благосъстояние.

Прогнозираният ръст от 4,1% на глобалните разходи за здравеопазване в периода 2017-2021 г. е факт, което е чувствително увеличение в темпа с 1,3% за периода 2012-2016 г. Застаряващото и нарастващо население, експанзията на развиващите се пазари и растящите разходи за труд остават сред основните фактори за нарастващите разходи. Причини, подтикващи хората към превантивна грижа за себе си; причини, доказващи необходимостта от спа предлагане. Според експерти в ЕС здравните системи трябва да се направят по-гъвкави и по-адаптирани към бързо променящата се околна среда и потребности. Данните от различни държави в Европа показват, че една пета от разходите за здравеопазване са излишни и могат да се пренасочат към дейности с по-висока полезност. Дигиталната трансформация на здравните услуги е ключов компонент от изграждането на Единния дигитален пазар в ЕС и има огромен потенциал за превенцията,

¹⁴⁵ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

¹⁴⁶ НСИ, www.nsi.bg, достъпен на 10.05.2022г.;

установяването и лечението на хронични болести, както и за подобряването на управлението и качеството на изследванията на здравните системи.¹⁴⁷ Наличието на хронично заболяване или здравен проблем за 2019 г. се наблюдава сред 44.6% от хората на възраст 45-64 г. и 13,7% сред тези, на възраст 25-44 г. Разходите на България за здравеопазване са третите най-ниски и съставляват 8,2% от БВП, което е под средната стойност за съюза на страните от Европа (9,9%). Установено е, че най-голям дял от преките плащания на българина отива за лекарствени продукти и болнични услуги, поради което води до обмисляне и предприети действия от НЗОК за ползване на увеличения бюджет за 2017г. за превенция на здравето и извънболнична помощ. Голяма част от процедурите в болниците ни могат да бъдат изпълнявани и в спа и медикъл центрове с подходящо оборудване и кадри. За 2020г. един работодател плаща разходи от 15377 лв. (общинско предприятие) и 10964 (частно предприятие) за едно наето лице, което е 9.88 лв./час и 7.05 лв./час, респективно. За 2013г. (няма данни за следващи години) НСИ отчитат 51.5 хиляди лица в сферата на услугите с трудови злоупотреби.¹⁴⁸

1.4. Правни и политически фактори

Външно и вътрешнополитическата обстановка в една държава, социалната ѝ политика, както и гранично-пропускателен режим са сред правно-политическите фактори въздействащи върху мотивите за реализиране на пътуване. В правен аспект на глобално равнище, спа туризмът е сравнително слабо контролирана и регулирана дейност. Основните усилия за правно регламентиране са свързани със стандартите за качество на предоставяните услуги, като тези усилия са основно движени от бизнес необходимостта, т.е. туроператорите са изискващите по отношение на качеството на услугите. Макар и без нормативен статут, стандартите имат определена юридическа стойност, тъй като стандартизиращите организации следят за прилагането им. Като контролен и регулиращ орган за спа туризма в България се явяват РЗИ и Министерството на туризма. Преди Държавната агенция по туризъм, а сега Министерството на туризма чрез предоставяне на стратегии, наредби, инфраструктура, закони, подкрепа и информация, играе ключова роля в осигуряването на среда, благоприятна за създаване и извършване на туристическа дейност в нашата държава. Министерството оказва контрол чрез регистриране и категоризиране на спа обектите, която информация се включва в Националния туристически регистър на обектите. Основен нормативен акт в сферата на

¹⁴⁷ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

¹⁴⁸ НСИ, www.nsi.bg, достъпен на 10.05.2022г.;

туризма е Законът за туризма от 1998 г. Неговото приложение се урежда от подзаконовни нормативни актове - правилници, наредби и методики. Сертифицирането на спа и другите центрове в България става благодарение на 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“. Тази нормативна уредба определя условията и реда за сертифициране на спа обектите в курортна и градска среда и минималните задължителни изисквания за изграждане, обзавеждане и оборудване, обслужване, предлагани услуги и професионална и езикова квалификация на персонала, на които трябва да отговарят съответните центрове, за да получат сертификат. Идеята на тази наредба е да спре опорочаването на значението и употребата на абревиатурата на *“sanus per aqua”*. Основните недостатъци на нормативната уредба за спа обекти са: прилагането ѝ и повишаване ефективността на контрола, както и налагането на глоби и санкции. Тези проблеми могат да бъдат преодоляни чрез подобряване на управленските методи и начини за работа, и усъвършенстване управлението на финансовите и информационните ресурси.

Съвременният спа център в Република България е за лекуване и поддържане на ума, тялото и духа. Хората ги посещават с цел фитнес, управление на стреса, спокойствие, за глезене и удоволствие, за добро физическо и психическо здраве. Както казва президентът на Международната спа асоциация, Лин Макийнс, *„потребителите очакват възвръщаемост на своите инвестиции и не се подмамват по евтини трикове и лъжлива реклама. Те искат осезаеми резултати и информация, които ще повишат качеството им на живот.“* Със съжаление обаче може да се констатира, че в страната ни се наблюдава порочна практика със значението на спа – „здраве чрез вода“. Почти всеки хотел или спа център, в който има басейн или сауна, се възползва и тенденциозно прибавя думата „спа“ към своето наименование. Доказателство за това твърдение са броя на регистрираните спа центрове в Националния туристически регистър и реалният брой на всички опериращи обекти с рекреационна цел.

Подобреното взаимодействие между държавните и общински администрации и частните субекти, имащи отношение към създаването, развитието и реализирането на туристическия продукт, както и предоставянето на всички заинтересовани страни на съвременна, адекватна и актуална информация за всички елементи на туристическото предлагане, става чрез Единна система за туристическа информация (ЕСТИ). Чрез създаването на единен регистър на съществуващите в страната туристически атракции и спа/балнеолечебни места, съществен елемент от необходимата „Туристическа

информация“ като част от ЕСТИ, ще се подобри тяхното управление и реклама и ще се повишат приходите от реализираните в тях или чрез тях туристически услуги.¹⁴⁹ За крайните потребители създаването на стандарт и сертифициране има тенденция да ограничава участниците, които не отговарят на тези стандарти, за да се ограничат рисковете и осигурят по-добри грижи. Развитието на спа туризма се нуждае от международни стандарти, които определят изискванията за различните места от организацията на престоя на туристическите агенции, до качеството на грижите, предоставяни от спа обектите. Основните проблемни области в спа туризма, от гледна точка на правни и политически фактори, се очертават подсигуриране сигурността на дестинацията, както за жители така и за туристи; правна рамка, която да гарантира сигурността на човешкия живот при извършване на здравни процедури и защита на потребителските права, в случай на отклонения от качеството. С това **потвърждаваме**, че бъдещото развитие на спа индустрията в България се нуждае от секторни политики и стратегии в подкрепа на местното, регионалното и националното утвърждаване на сектора, включително и на равнище потребител (**хипотеза 3**).

В практически аспект, връзката между ресурсите и здравето на населението не се разбира добре. Съществуващите измерители на общественото здраве често са твърде груби и зависят от множество други фактори. Нещо повече, връзката варира между различните държави, в зависимост от националния доход, обременеността със заболявания и предпочитанията на пациентите, лекарите и другите отговорни фактори в системата. Важен акцент, свързан с потенциала на спа туризма е **политиката за повишаване значението на профилактичните и превантивни мерки**. Отчита се, че над 1,2 млн. души в ЕС умират преждевременно, като голяма част от тези случаи са могли да бъдат предотвратени чрез по-добри политики на превенция и по-ефективни интервенции в системата на здравеопазването. Нездравословният начин на живот погубва стотици хиляди души в ЕС.

Разликите между бедни и богати също се оказват значителен фактор. За бедните европейски граждани е пет пъти по-вероятно да имат проблеми и да не се възползват от превантивните грижи на спа услугите, отколкото по-богатите и затова политиките трябва да приоритизират финансовата защита на групите в неравностойно положение. Очаква се тази тенденция да доведе до тласък в спа индустрията, чиято основна цел е именно

¹⁴⁹ Стоянова, М.; Индекс на локализация на СПА и уелнес хотели в България по районите на планиране; Сборник доклади от научна конференция: Географски аспекти от планирането и използването на територията в условията на глобални промени; гр. Вършец; 23.09-25.09.2016г.; ISBN:978-619-90446-1-2;

подобряване на здравословното ни състояние и устойчивост към заболявания. България, като член на ЕС, има ангажимента за отразяване в законодателството на всички задължителни нормативни актове и се стреми да прилага тези, които нямат задължителен характер. Според оценки от международни организации, основни проблеми са корупцията и неефикасно работещите институции. Около 12% от населението ни не е осигурено.¹⁵⁰

По отношение на спа грижите, България има напредък в лицето на БСБСПА, които усилено работят в политика за приемане на България в списъците на развити страни за признаване на спа почивките към техните здравноосигурителни каси. Неслучайно наскоро бе подписан и договор с Германия, която признава разходите са спа и уелнес почивка у нас и възстановява сумите или определен процент от тях, на своите граждани, възползвали се от тази превенция на здравето. По думи на Сийка Кацарова, председател на Българския съюз по балнеология и спа туризъм, проучвания доказват, че всяко едно инвестирано евро за превенция е равно на седем спестени евра от бюджета за здравето. Съседските военни конфликти и многобройните рестрикции на международно равнище несъмнено оказват влияние и върху тазгодишното развитие на спа туризма у нас. Поскъпването на визите и отлива на руски туристи, които се считат за едни от основните целеви спа клиенти, забави темповете за растеж на бизнеса.

1.5. Психологически фактори

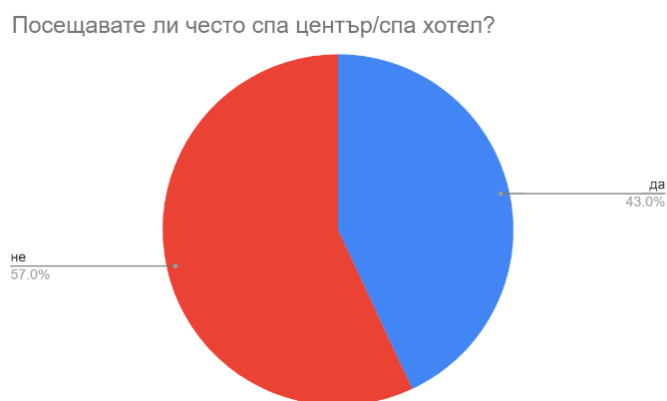
От психологическите влияния върху спа бизнеса е разгледана ценностната ориентация на различните категории хора, техните национални и културни традиции, както и туристическите навици, статус и финансови възможности на участниците в туризма. През новото хилядолетие сме свидетели за навлизането на набор от продукти и услуги, подобряващи здравето и благосъстоянието. В този контекст спа туризмът се очертава като една от най-динамично развиващите се ниши в съвременната туристическа индустрия. Това не е ново явление и води началото си от древните традиции за бягство от ежедневието, подмладяване, здраве и благополучие. Нарастващият брой туристи, загрижени за здравето си, продължава да дава тласък в развитието на спа. Проучвания в сферата позволяват открояването на няколко категории ползватели на спа услуги. С резултатите от тях се разкрива интересна информация за посетителите на спа център - характеристики и поведение.

¹⁵⁰ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрик“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

В зависимост от посещаемостта на спа обекти, за период от шест месеца, туристите могат да бъдат разделени на:

- **Спа потребител** – хората посещаващи спа център повече от 10 пъти за половин година;
- **Спа посетител** – между 5-10 посещения, за същият период от време;
- **Спа любител** – посещения между 1 и 5;
- **Спа не-любител** – не желае и не е посещавал спа обекти.

По данни на емпиричното ни проучване 57% от анкетираните не посещават често спа център и едва 43% от участващите в анкетата, български граждани, си позволяват често да се погледят, което е отразено във фигура 7.:



Фигура 7: Посетители на спа център

(Източник: емпирично авторско проучване)

Тези 43% си позволяват веднъж месечно (21.5%) и веднъж годишно (22.8%) да се възползват от услугите на спа център, а останалите, когато имат време или могат да си го позволят финансово (17.7%). Тези данни показват, че спа услугите в България не са особено достъпни за средно статистическия българин или по-точно, финансовите постъпления на българите не отговарят на ценовите политики в спа сферата. Смятаме, че цените на спа услугите са достъпни и с нормална надценка, но самите приходи на българите и стандартът им на живот са ниски. 6.3% не могат да си позволят посещение в спа, а 17.7% са финансово затруднени за такива допълнителни разходи, като 24% от анкетираните нямат възможност да се възползват от превенция на здравето. 35.4% определят себе си като спа любител и 26.6% “начинаещ” изследовател, което показва, че българинът няма това “образование”/възпитание да се грижи и глези себе си. Не случайно най-високият процент от отговорилите са спа любители, хора, които сега се запознават с ползите от спа-то. Липсва акцент към превенция на здравето, а се разчита

главно на медицина и медикаменти. Процентът на истински знаещите и интересуващи се от собственото си здраве и превенция е, едва 17.7%. Те определят себе си като спа потребител - човек, който ходи на спа, за да поддържа добрата си форма, за да се справи със стреса, за да намери отмора и спокойствие. По данни на чуждестранни проучвания спа потребителите са около 35%, спа посетители – 29,2%, спа любители – 17,9% и не любители на спа услугите – 17,9%.¹⁵¹ Сравнявайки по-горе описаните цифри и представени в таблица 10, по-долу, можем да обобщим и изведем, че в България потребителите са изключително малко в сравнение с други европейски страни, което е доказателство за ниската ни спа култура и образование, и собствена грижа, т.е. българинът не може да се грижи добре за себе си. С тези данни **доказваме и втората хипотеза**, доразвиваща тезата на дисертационния труд, а именно, **че ресурсното богатство на страната не е достатъчно за спа опериране и ако не възпитаваме потребителите към себеуважение и грижа за здравето, с помощта на спа култура, то спа индустрията няма да продължи прогресивното си развитие**. Факторите за това разбира се са разнородни.

Таблица 10: Процентно разпределение на категориите спа потребители

България:	Категория:	Други проучвания в ЕС:
17,7%	Спа потребител	35%
35,4%	Спа посетител	29,2%
26,6%	Спа любител	17,9%
20,3%	Не любител на спа	17,9%

Източник: автора и релевантно проучване на Trihas, N. and Konstantarou, A., 2016, Spa-goers' Characteristics, Motivations, Preferences and Perceptions: Evidence from Elounda, Crete, AlmaTourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, Vol. 7, No. 14, pp. 106-127

От гледна точка на **ценностна ориентация** ползвателите на спа услуги могат да бъдат разглеждани и според целта на посещението:

- Спа потребители с цел – превенция на здравето;
- Спа потребители с цел – възстановяване и рехабилитация;
- Спа потребители с цел – релакс / анти-стрес;
- Спа потребители с цел – подмладяване и разкрасяване.

¹⁵¹ Trihas, N. and Konstantarou, A. (2016). Spa-goers' Characteristics, Motivations, Preferences and Perceptions: Evidence from Elounda, Crete. AlmaTourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development, Vol. 7, No. 14, pp. 106-127;

Сред основните причини за ползване на спа център се открояват: минерална вода, спа процедури, басейн и спа съоръжения. Изненадващи едва 19% се ръководят от съотношението качество-цена и обслужване. По данни на международни проучвания се оказва, че най-голям е броят на посетителите с цел релакс и анти-стрес (90,2%), следвани от физическо подобрене на здравето (22,7%), разкрасяващи и подмладяващи процедури (12,2% и 4,9%) и най-малък е процентът на посетителите стремящи се към подобряване на менталното си здраве, което доказват резултати и от други проучвания.¹⁵²

Ролята на социално-демографските променливи като определящи фактори за избора на спа туризъм е изключително голяма. Анкетираните спа гости принадлежат към различни социално-демографски групи, но в по-голямата си част са жени на възраст 45-54 години, семейни, заети, притежатели на висше образование. Освен това проучихме и критичните фактори, които въздействат най-силно при вземането на решение за посещение на спа център. В тази посока, редица такива фактори са признати, като водещите от тях са високи стандарти, чистота и поддръжка на спа център; климат и природна красота (ресурси); предлагани услуги и репутация на дестинацията; познания, хигиена, поведение и учтивост на персонала и качество-цена на услугите. От друга страна, по-малък е интересът на гостите на спа центъра към забележителността на марката за грижа за кожата, която спа центърът използва, в името на марката на спа центъра и изненадващо в рецензиите на предишни клиенти на уебсайтове за пътуване, въпреки нарастващото значение на онлайн прегледи на пътувания. В този контекст, този документ предоставя полезна информация на мениджърите на спа центрове за мотивите на техните клиенти, критерии за избор и предпочитания по отношение на спа и уелнес услуги. Мениджърите на спа центрове биха могли да използват тази информация, за да разработят персонализирано спа преживяване за своите клиенти, повишавайки тяхната удовлетвореност и лоялност чрез правилните маркетингови стратегии.¹⁵³

Естествените лечебни средства си остават основата на съвременните спа концепции, независимо дали се разглеждат като потенциална или реална туристическа атракция. Освен това, трябва да се помни, че промяната в самата физическа и социална среда има лечебен ефект. Традиционните лечебни бани и пиенето на минерална вода продължават да бъдат част от нашето културно наследство. Съчетани с физически

¹⁵² Trihas, N. and Konstantarou, A. (2016). Spa-goers' Characteristics, Motivations, Preferences and Perceptions: Evidence from Elounda, Crete. *AlmaTourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, Vol. 7, No. 14, pp. 106-127;

¹⁵³ Trihas, N. and Konstantarou, A. (2016). Spa-goers' Characteristics, Motivations, Preferences and Perceptions: Evidence from Elounda, Crete. *AlmaTourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, Vol. 7, No. 14, pp. 106-127;

активности, те отразяват древни лечебни практики. Немислимо е реализирането, на каквато и да е спа идея без необходимите природни ресурси, билките и техните лечебни свойства, минерални води и др. Анализ на спа менюта в страната ни потвърждава връщане към традициите – ползването на билки, лечебни масла и кал, естествени продукти и т.н. От друга страна, културата на спа туриста в България обаче все още се развива и има потенциал за подобрене. Прави впечатление, а и данните по-горе доказват, че голяма част от българския народ не се грижи за здравето си, не възпитава подрастващите поколения в ползите от спа услуги и съответно липсва спа култура на потребителя у нас. Единствената връзка на индустрията с културата остава чрез комплексен туристически продукт, т.е. съчетаване на спа с културен туризъм, което може да създаде уникално туристическо преживяване. Голяма част от туристите предпочитат при реализирането си на спа почивка или пътуване да посетят и културни забележителности, или обратно културно-историческо обогатяване да бъде съчетано със спа релакс.

Туристическите навици за спа посещения напоследък бележат прогрес. Нараства броят на пътувания с цел спа посещение, което се превръща и в навик на туриста. Спа туристите пътуват често, но за кратки посещения - най-често уикенд престой. Преобладават традиционните навици за лечебните свойства на вода и масажи, и спа потреблението се осъществява при реализиране на почивки. За съжаление не е голям процентът на посетители на градски спа центрове, на ежедневна база, с цел превенция. По-скоро навиците на българина са да се възползва от такъв тип процедури след пораждаване на необходимост от възстановяване или предписания от лекар. Както бе разгледано в предходната глава, след възраждането на спа индустрията, висшата класа приема къпането на цялото тяло за по-нисък клас дейност, но по средата на VIII век, това чувство се заменя с приемането на почистването чрез вода като начин за възстановяване на здравето. Богатите прослойки посещават често здравните курорти, за да консумират и се къпят във водите им, а Бат се превръща от спа в социална столица на Англия, където богатата и известна прослойка ходи често с цел потребление на водите и показване на богатствата си. Аристократското пребиваване е в рамките на цял един сезон. Днес тези демонстрации на социален статус и финансови възможности могат да се открият предимно от обекта на посещение. Популяризирането на конкретни спа места и дестинации за хора с по-големи финансови възможности, ги превръща в поредния обект на суетата.

2. Реализационни фактори

Спа туризмът, като сектор на националното стопанство, не би могъл да функционира там, където не са налични необходимите ресурсни предпоставки. Влиянията над този алтернативен вид туризъм, които са особено активни за развитието му, се дефинират като фактори. За реализирането на спа бизнеса са необходими такива, които са свързани с предлагането в една туристическа дестинация. За тази цел като втора основна точка към втората глава на дисертационния труд се разглеждат именно тези фактори - **реализационните**. Това са *ресурси, представляващи съвкупност от природни и изкуствено създадени от човека обекти; материално-техническата база и инфраструктурата в дестинацията; кадровата осигуреност и организационна структура, както и неизбежната комуникация, и релация с останалите отрасли, и звена в сектора*. Въздействието, насочващо туристопотока към дадена дестинация, идва от наличните в нея туристически ресурси, материално-техническа база и инфраструктура, за да има туристическо предлагане, предоставено от кадровата обусловеност. Действието на тези реализационни фактори се проявява основно в самата дестинация, поради което те могат да стимулират или възпрепятстват реализирането на спа туристическите дейности в нея. За доказването на тезата в труда е необходимо първо да се разгледат предпоставките за развитие на възстановителен и релаксиращо-разкрасителен бизнес.

България заема едно от първите места в Европа със своите богатство и многообразие на минерални води, калолечебни, биоклиматични и морски ресурси. Тези условия обуславят експоненциалния ход на търсенето на спа и уелнес услуги. Едновременното предлагане на традиционни и съвременни процедури за възстановяване на формата и поддържане на външния вид отговаря на новите желания на потребителите и се превръща в мотив за тяхното посещение. Затова продуктът на спа и уелнес туризма е все по-достъпен за всички, които желаят да си осигурят ново преживяване, да помислят за здравето си, да се постараят да изглеждат по-добре.¹⁵⁴

2.1. Наличие на ресурси (природни и антропогенни)

Съществува необходимост от баланс между интересите на бизнеса, нуждата от опазване и съхранение на природната среда за бъдещите поколения и социалното и икономическо развитие на местните общности. Напоследък се обръща сериозно

¹⁵⁴ Стоянова, М.; Индекс на локализация на СПА и уелнес хотели в България по районите на планиране; Сборник доклади от научна конференция: Географски аспекти от планирането и използването на територията в условията на глобални промени; гр. Вършец; 23.09-25.09.2016г.; ISBN:978-619-90446-1-2;

внимание на постигането на съответствие между туристическата суперструктура, количеството на туристическите ресурси и тяхното ефективно използване. Разграничават се видове ресурси, които са от значение за устойчивото развитие в контекста на подобряващия здравето туризъм, като:

- природни и климатични, развлекателни, социални и битови ресурси;
- обекти от туристически интерес, които могат да помогнат за възстановяване и развитие на физическата сила на туристи, поддържащи нормалните си житейски дейности;
- лечебни и развлекателни зони;
- курорти.¹⁵⁵

Следователно, за да продължава да съществува и се развива спа туризмът има нужда от: подходящ климат; лечебни води (минерални, термални, морски); чист въздух и лечебна кал, т.е. запазена („девствена“) природа. Освен природните, с ключово значение за спа развитието са и културно-историческите, човешките и капиталовите ресурси за дадена територия. Те създават допълнителна атрактивност на туристическото пътуване. Висока оценка трябва да получават териториите/районите със съхранена местна култура.

Природни ресурси

Природната обусловеност на България предполага съчетаването на наличните ресурси, което осигурява предпоставките за създаването на спа услуги и продукти. Тези услуги и продукти са една от причините, дадени спа обекти да бъдат предпочитани от спа потребителите и да отбелязват успех в развитието си. Местоположението на голяма част от българските туристически курорти със спа насоченост разполагат със съвкупност от природни богатства, което им позволява да предлагат разнородни програми и комплексни туристически продукти. Основна привлекателна сила към един спа обект се явява възможността и съчетанието с друг вид туризъм – наблюдавана тенденция не само на национално, но и на интернационално равнище, която определя предлагането на спа продукти и услуги. Високите очаквания на туристите достигат до измерения, в които чрез съчетанието на няколко продукта и услуги, се получава максимална

¹⁵⁵ Timakova, R., Maksimeniuk, V., 2021, Sustainable tourism development at the level of health-improving tourism: social-legal aspect, ESMGT, E3S Web of Conferences 296, 05018, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129605018>;

удовлетвореност. Наблюдаваните и търсени съчетания на спа туризма са именно със *ски туризмът (спа и ски), спорт (спа и спорт), детокс/отслабване (спа и фитнес), вино (спа и винен туризъм), спа и уелнес, спа и културен и т.н.*

Според експерти в спа сферата, най-открояващо се предимство е предлагането и практикуването на спа и уелнес туризма, базирано на непрекъснато нарастващата необходимост от превенция на здравето и постигане на баланс между трите основни сфери – ум, тяло, дух, чрез промяна в начина и концепцията ни на живот. Произвеждането и предлагането на комбиниран спа продукт е предпоставка за целогодишното развитие на спа туризма. Пропорционално на търсенето, нараства и броят на спа обектите, предлагащи разнообразни програми за уелнес, здравословен начин на живот, превенция на здравето, разкрасяване и подмладяване (вечно млади) и справяне с основния причинител на болестите – стресът и заседналият начин на живот на съвременния човек.

Антропогенните ресурси

Условията за развитие на спа туризма в България, създадени от човека, представляват съвкупност от: *кадрова осигуреност, материално техническа база, екстериор и интериор на обектите, оборудване и технологии, и много други.* След проучване на спа обекти в изследваната страна и базирайки се на професионален опит, и експертни мнения, се оказва, че едно от основните факторни предимства на спа туристическите обекти е подготовката на терапевти, чийто показател е нивото на професионализъм на наличните в сектора кадри и качество на обслужването.

2.2. Наличие на материално-техническа база и инфраструктура

Спа концепцията бележи невероятно развитие в световен мащаб, което макар и със закъснение, навлиза и в разглежданата, в дисертационния труд, дестинация. Специализираната **материално-техническа база** търпи бурно развитие през последните няколко години. Регистрираните в Националния туристически регистър спа центрове са 115, балнеолечебни центрове са 42 и 29 са уелнес центрове.¹⁵⁶ След икономическите промени в България, балнеологичната структура се запазва, като част от балнеозаведенията остават собственост на държавата, а други със смесена собственост – частна и публична. Общият брой на балнеохотелите собственост на държавата е 17, като категорията им е ниска - 2 и 3 звезди. За разлика от балнеохотелите, местата за

¹⁵⁶ Национален туристически регистър; <https://ntr.tourism.government.bg/>, достъпен на 26.12.2021г.;

настаняване със спа насоченост са изцяло частна собственост подлежащи на регистриране и категоризиране по съответната нормативна уредба.

Най-концентрирани са спа хотелите в Югозападния, Североизточния, Югоизточния и Южен централен район за планиране. Локализирането на спа предлагането и повишеният интерес на спа и уелнес търсене в тях, е белег за специализация. Обикновено специализираният спа туризъм се олицетворява с луксозни помещения с удобни места за почивка, предразполагащи към отпускане и избавяне от умората и стреса. При проектирането и изграждането на един спа или уелнес център основен двигател към успеха е цялостната му концепция за визия, функционалност и уникалност. Обектът трябва да се отличава с атмосфера стимулираща регулярни посещения и положителните емоции от престоя в центъра. Това е осъществимо, само когато има връзка между концепция, планиране, дизайн и разработка на терапии. На практика 96% от спа центровете у нас са изградени или обновени след 2000 г., а 88% от тях - след 2003 г. Всичко това потвърждава, че наличната материално-техническа спа база в България се стреми да отговори на общоприетите изисквания за практикуване на релакс и разкрасителен престой. За целта са необходими специализирано обзавеждане и оборудване, водни съоръжения, квалифицирани кадри за консултации, тренировки, процедури, терапии и др.¹⁵⁷

Капацитетът на дадена територия става причина за изграждането и състоянието на суперструктурата и инфраструктурата в нея. Невъзможно е осъществяването на съвременен спа туристически бизнес без добра инфраструктура и суперструктура както на обекта, така и на дестинацията. **Инфраструктурата** включва достъпа до туристическото място, комуникациите в и с него, както и неговото водоснабдяване, електрификация, газификация и т.н. Що се отнася до туристическата **суперструктура**, тя обхваща самите спа обекти (центрове) или спа хотели-обекти за настаняване с цел релакс и възстановяване и е от изключително значение за привличането на спа потребители. Наблюдава се линейна, двустранна зависимост между суперструктурата и ресурсите на туристическото място за постигане на баланс в техния капацитет и качество. Завишеното териториално разпространение на даден туристически ресурс придава ценността му, а оттам и влиянието му върху туристическата суперструктура е по-малко.

¹⁵⁷ Стоянова, М., Индекс на локализация на СПА и уелнес хотели в България по районите на планиране, Сборник доклади от научна конференция: Географски аспекти от планирането и използването на територията в условията на глобални промени, гр. Вършец, 23.09-25.09.2016г., ISBN:978-619-90446-1-2;

2.3. Наличие на кадри и организационна структура

Проучванията показват, че България, въпреки потенциала си като спа дестинация, се сблъсква с остър недостиг на квалифицирани специалисти в сектора. Според д-р Татяна Ангелова, председател на Медицинската комисия на БСБСПА, младите хора предпочитат да работят в чужбина или да развиват самостоятелна практика. Непълният прием в медицински университети по специалности като рехабилитация и кинезитерапия задълбочава проблема. Тази тенденция се наблюдава и в други европейски страни, като Чехия и Германия, където се съобщава **за дефицит от хиляди специалисти в областта**. Недостигът на кадри в сферата се очертава като световна тенденция. Чехия и Германия например, са примери на европейско ниво, като за последната се споменава, че е заявила нужда от 10 000 рехабилитатори и кинезитерапевти. За стопирането и ретроградното движение на тази тенденция, експертите смятат, че е необходимо да се намерят начини за стимулиране на младите специалисти да останат в страната. Освен това се разработва и очаква стартирането на трудова борса за кадри в балнео и спа туризма. Целта ѝ е да осъществи връзката между университетите и членовете на браншовите организации в сферата на туризма. Образователни експерти смятат, че е необходимо постоянно повишаване на квалификацията на служителите чрез известното “учене през целия живот”. Така страната ни ще се задържи сред водещите спа дестинации на европейско равнище.¹⁵⁸

Въпреки че, България се сблъсква с подобен проблем, ситуацията в САЩ илюстрира мащаба на кризата в световен мащаб. В САЩ има 1.73 милиона свободни позиции в хотелиерската дейност (данни към м. август 2021г.). Според Бюрото по статистика на труда броят на незаети позиции е стигнал 10.07 млн., от които 1.73 са само в сферата на гостоприемството. Както се вижда, недостигът на кадри се отнася за всички сфери на услугите. Експерти по темата в САЩ предлагат този недостиг да бъде преодолян с промяна в бизнес модела на компаниите, с назначаването на повече качествено работещи служители и операциите за рационализиране са някои от непосредствените временни мерки. Единственото дългосрочно решение е инвестирането в технологии, които могат да разрешат настоящата работна криза, чрез иновации, автоматизации, мобилност, роботизация и прилагане на технологии от следваща генерация.

¹⁵⁸ Петкова, Д., Спа туризмът изпитва проблем с недостиг на кадрите, <https://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/spa-turizmyt-izpitva-problem-s-nedostig-na-kadrite-255937/>, достъпен на 27.12.2021г.;

Целта тук е да се извършва по-голямо количество работа с по-малко на брой служители, използвайки технологии и намаляване на нуждите на служителите в сравнение с 2019 г. От друга страна, ускорените инвестиции в технологии са необходимост отговаряща на нарастващия брой гости с технически познания и високи технологични очаквания. Далече са вече дните, в които хотелите предлагаха “дом, далеч от дома” със сравнителни технологични удобства и консумативи. За съжаление много хотели в наши дни предлагат “некачествен дом, далеч от дома”, от гледна точка на технологиите. (Max Starkov, Хотелиерите, U.S. Bureau of Labor Statistics, 08.2021). Фокусът през 2021 г. бе върху пътуванията на къси разстояния и вътрешен туризъм.

Човешките ресурси в спа и здравната сфера, като цяло, е логистична задача със значителна комплексност. Налични са данни за медицинските служители в периода /2010-2020 г./ на последното десетилетие, където ясно се вижда и потвърждението на думите на СЗО от 2003 г., че *“най-критичният проблем, пред който е изправен здравния свят, е недостигът на специалисти, които да работят в тази система”*, в това число и спа служители. Авторска емпирична проверка сочи, че медицинските служители в България бележат 6.1% ръст за последното десетилетие, но въпреки това са изключително недостатъчно, тъй като на един доктор се падат по около 1000 човека население (1181 за 2010 и 946 за 2020 г.). За съжаления никъде няма информация за персонала в спа центрове. Ръководител на отдела, по изискване трябва да е човек с висше образование специалност “Медицина”, “Обществено здраве”, “Здравни грижи”, “Туризъм” и “Спорт”, а медицинските и не-медицински специалисти, трябва да са получили своето образование в акредитирани висши училища (поне една от посочените специалности): кинезитерапевт, рехабилитатор, медицинска сестра.¹⁵⁹

Считаме че, липсата на данни за спа служители в България, се дължи на комплекс от причини, като:

1-во не е налична система, която да регистрира и обобщава наети служители по категория (позиция);

2-ро няма класификатор на служителите в тази област;

3-то липсва конкретна професионална валидация, която да се изисква в тази сфера и всеки желаещ да стане масажист обикновено завършва курс и започва работа, а тези

¹⁵⁹ Dimitrov, S., Dimitrova, T., Human resources as main factor for the development of health tourism in Bulgaria, Trakia Journal of Science, № 4; pp 314-328, 2021, Trakia University, ISSN 1313-3551 (online) doi:10.15547/tjs.2021.04.005;

“специалисти” не се регистрират и отбелязват никъде, т.е. тук се появява възможност за откриване на една определена институция, която да дава и/или заверява тези компетенции и умения, като това позволява и събирането и обработването на статистически данни за налични кадри в областта;

4-то отсъства специалност, подготвяща за професия Спа мениджър/ръководител и спа рецепционист, чиито знания, умения и компетентности също да бъдат сертифицирани, а самите служители регистрирани с цел статистика и стратегическо развитие на сектора;

5-то не се предлага адекватно образование и обучение на тези кадри, които да се развиват и надграждат умения, чрез “учене през целия живот”, а това е основа за създаването на конкурентен спа транснационален продукт. Няма налична професионална специализация предлагана от университети или специализирани обучаващи организации. Освен това много често спа управители стават и самите собственици, които нямат подходящото образование, знания и умения, а това се допуска поради липса на контрол на регулаторните органи, както и наличието на хотели, без пряк отговорник за спа центъра, а това не е регламентирано никъде в изискванията и наредбата за категоризиране на спа обектите.

Относно по-горе споменатата институция, авторът смята, че трябва да има информация и списък на квалифицираните и правоспособни спасители. Едва тогава ще можем да имаме актуални и акуратни данни за анализ в спа бизнеса. До тогава ще разчитаме на професионални наблюдения от експерти в сферата. По данни на Националния туристически регистър, би следвало, спа управителите да са 115. Тази бройка ако разделим на половина ще получим, може би, реалният брой на спа ръководители и специалисти в практиката. Голям е броят и на нелегални обекти, т.е. такива, които не са сертифицирани по Наредба № 2/29.01.2016 г. и Наредба №4-14/09.10.2019 г. Тези центрове нямат право да се наричат спа обект или да предлагат и рекламират спа услуги, но за съжаление броят им у нас е голям. Възрастовата група на работещите в сектора също не е известна по официални данни. Проучване ни показва, че служителите в спа центровете са на възраст в диапазона 22 до 45 г., т.е. ангажирано е младо население, склонно към мобилност. Рецепционистите са на възраст 22-30 г., а терапевтите, козметиците и масажистите са на 30-45 г. Местата, които предлагат и развиват спа туризъм срещат затруднения с изпълняването на изискванията по наредбата за професионална и езикова квалификация на персонала, изискващо се за сертифицирането на обектите им.

По данни на НСИ в броят на рехабилитатори и физиотерапевти у нас се наблюдава значително увеличение в някои региони – Кърджали (200%), Смолян (166%), Благоевград (150%) и др., а в други като Добрич, Шумен и Кюстендил - рязко намаляване. Общо броят на завършили бакалаври и магистри в сферата на здравето през 2020 г. бележи значителен ръст от 47.5%, повече от 2001 г. и с 22.9% от 2010 г. Можем за обобщим, че се наблюдава стабилен растеж на дипломирани медицински професионалисти. Появяват се и нови програми за обучения, които да отговорят на развитието на нови продукти. Целта на обучението е да подготви широкопрофилни специалисти, притежаващи знания и умения за работа в различните сектори на туристическата индустрия, както и в административни структури и други организации, свързани с развитието на туризма на национално, регионално и местно ниво. От една страна целта може да бъде постигната чрез формирането на интердисциплинарни знания в различни научни области, съответстващи на комплексния характер на отдиха и туризма и устойчивото им развитие, а от друга – върху развиването на знания и практически умения за работа в основните сектори на туристическата индустрия на фирмено и дестинационно ниво. Подготовката на кадри акцентира върху техниките за планиране, развитие и управление на проекти, иновациите в бранша и комуникационните умения. Учебната програма съответства на професионалните изисквания за мениджърски подход в управлението на туристически курорти и центрове. Формира умения за използване на различни изследователски методи, аналитично и стратегическо мислене, компетентно решаване на проблеми и работа в екип.

През 2021 г. общо 50 са висшите учебни заведения в България, които са акредитирани да предоставят образователни услуги и обучение на професионални бакалаври и магистри в областта на висшето образование. Според регистъра на МОН, 14 са общо висшите училища, които предлагат образование в сферата на туризма и свободното време. 4 от тях са частни и 10 държавни, като проучвайки техните програми става ясно, че в Бакалавърска степен “Туризм” много слабо е засегната частта спа и уелнес, докато по-подробно се разглежда в магистърските програми. От всички магистърски програми тук само две дават необходимите знания и умения за ръководител в спа сектора. Изключително добри и подготвящи кадри са магистърските програми в Медицинските университети в София и Пловдив, които наблягат на подготовката на терапевти. Ако обобщим, добре подготвени мениджъри могат да излязат от една-две магистърски програми или броят им не е голям, докато за терапевти има повече специалности и възможности за дипломиране. Като се отчете и факторът мобилност при реализация след завършване или трудност при намиране на работа по специалността,

броят на добре подготвена работна ръка изобщо не е достатъчен за нуждите на националния спа бизнес.

Както вече споменахме, **човешкият фактор е от фундаментално значение за качеството на предлагания продукт и имиджа на дестинацията.** Компетенциите и управлението на човешките ресурси в голяма степен дефинират основните фази на туристическото предлагане, в това число конкретно на спа продукта. Ефективността и полезността на сектора зависят от знанията, уменията и мотивацията на отговорните за предоставяне на превантивни здравни услуги. Факторите, които ги определят са размерът, съставът и разпространението на работната сила, проблеми с трудовото обучение, миграция на служители, нивото на икономическо развитие на дадена страна, социално-демографски, географски и културни фактори. Броят, разпределението и композицията на служителите в рекреационната сфера са ключов индикатор за капацитета на страната да предлага този вид услуги. За необходимите човешки ресурси са необходими правилно образование и обучение, повлияни от новите и иновативни възможности на работното място, което показва неговата подготвеност и компетентност за функционирането на успешна система. Новите технологии в спа индустрията и особено навлизането на изкуствения интелект генерира нуждата за постоянно придобиване на нови компетенции, които от една страна ще посрещнат нуждите на страната, а от друга - ще ги направи атрактивно място за чуждестранни посетители и инвестиции. В много държави за намаляване на емигрирането се използват мерки като, допълнително заплащане, подsigуряване на настаняване на служителите и възможности за ротация на работното място. България е разделена на 28 области, като в 8 от тях туризмът играе съществена роля предвид значителния потенциал и възможности за спа реализация.

Както стана ясно, клиентите на здравния туризъм и конкретно спа туристите, имат разнородни нужди. В основата на правилната грижа за тези клиенти е институционалното осъзнаване на разликата между клиенти и пациенти, както и между масов и спа турист. Колкото по-добре се познават нуждите на спа посетителите, толкова по-добро обслужване може да се предложи от специалистите. В сферата на гостоприемството се провеждат редица обучения на наетите в сферата, особено в чуждестранните и големи вериги у нас, но по проучване и наблюдения към този специфичен сегмент от спа служителите няма конкретни надграждания на умения освен общите за сферата на услугите. Това въздейства върху качеството на предлагания спа продукт. За съжаление няма разработени програми за обучение и развитие на спа

персонала, а системата на професионалното образование и обучение подготвя граждани за реализирането им в икономиката и други сфери на обществения живот, създавайки условия за придобиване на професионална квалификация и нейното по-нататъшно развитие. Професионалното образование и обучение в България пък се осъществява в институции като: професионални училища, професионални гимназии, колежи, професионални обучителни центрове, информационни и професионално насочващи центрове, центрове за обучение на обучаващи. В училищата и гимназиите за професионално образование и обучение се придобиват първа, втора или трета степен на професионална квалификация за изучавана професия.

Здравният туризъм, сред който е и спа секторът, отбелязва стабилен ръст на заетостта. През последните 10 години броят на заетите е нараснал с 12%, а прогнозите са за допълнително 10% увеличение до 2025 г. Профилът на служителите в спа център включва 6 ключови умения:

1. Работа в екип;
2. Комуникативност;
3. Разрешаване на проблеми;
4. Учене;
5. Специфични за работата умения;
6. Дигитални умения.

Успешното развитие на кариера в сферата на спа туризма изисква набор от специфични умения, които позволяват на служителите да отговорят на нарастващите нужди на клиентите. Тези умения са от съществено значение за преодоляване на предизвикателствата, свързани с променящите се потребителски навици и технологичния прогрес. Паралелно с това, нарастващата нужда от превенция и здравословен начин на живот води до увеличено търсене на специалисти в областта на здравето. Въпреки това, липсата на адекватни обществени здравни политики затруднява удовлетворяването на това търсене. Технологичните предимства променят начина, по който потребителите приемат своите нужди и позволяват на спа професионалистите да предоставят по-конкурентоспособни услуги.

Навлизащите практики, като онлайн здраве и фискални предизвикателства, от друга страна провокират допълнителни знания и умения за преодоляване на

конкуренцията. Главните компетенции с осезаем дефицит на българския пазар, и които трябва да се изискват за спа и уелнес, а и в туристическия сектор като цяло са: качество на спа и медикал услугите, както и управление на резултатите; международен спа маркетинг; международно управление на потребителите; безопасност, сигурност и прозрачност; познаване и отговаряне на нуждите на уникалните спа посетители; гостоприемство и лидерски умения; оперативни дейности и инфраструктура; проследяваща грижа, обратна връзка с клиента; разрешаване на конфликтни ситуации; мултикултурни въздействия/различия на ниво персонал.

В обобщение можем да кажем, че се наблюдава интерес и желание за възстановяването на българския имидж като страна за балнеология и спа. Наличието на различни възможности за туристическо развитие на България има положителен ефект върху търсенето на здравни, и в частност спа услуги. Страната ни дава възможности за комбиниране на специализирани видове туризъм с традиционните пътувания и по-хармонично развитие на туристическите дестинации като основни и допълнителни специализации. Качеството на предлаганите рехабилитационни и терапевтични услуги несъмнено е на високо международно равнище, като не вземаме предвид недостига на предоставящи услугата. Това качество осигурява високо ниво на сигурност за клиента от гледна точка на изпълнение на процедура. Лесният достъп до терапии, без лист на чакащи, дава възможност за повече потребители да се възползват от тези услуги, с цел превенция или възстановяване, т.е. спа туризмът в XXI-ви век можем да дефинираме като **пре и пост здравен туризъм**, който подпомага организма в запазване на своя здравен баланс, чрез превантивни и възстановителни процедури.

Всичко това води до удължаване на туристическия сезон и въвеждането на **целогодишни видове** (спа, уелнес, медицински и др.) специализирани видове туризъм. Персоналът, от гледна точка на здравни подготовка, е много добър. Отличните медицински специалисти - кинезитерапевти, рехабилитатори и дипломирани терапевти са обучени да предоставят изключителни процедури за тяло. Освен това се следва политика на привличане на голям брой кандидат - студенти в специалности свързани със спа туризма и рехабилитацията. Има нужда от нови образователни програми и подобряване на образователната документация в отговор на развитието на туристическия продукт, и придобиването на висока степен на съответствие между квалификационните характеристики, учебна програма и особеностите на професионалните области.

Очертава се тенденция за нарастване броя на дипломиралите се студенти, като цяло в сектор *Здраве*, което позволява предоставянето на добре подготвен и обучен персонал с необходимия брой и професионална структура на сектор здравеопазване. Минусът от цялата тази тенденция е фактът, че тези добре подготвени кадри предпочитат кариерно развитие в медицинския сектор или здравеопазването, поради 100% възможности за реализация и гаранции на работното място, а някои дори и реализация в чужбина, което води до поредното “оголване” от кадри за сектор туризъм и то в частност спа туризъм. За разлика от здравеопазването, където основното и стартово заплащане не се отличава от това в сферата на туризма, туристическата индустрия не може да гарантира сигурност на работното място, кариерно развитие и обучения, както и стабилни приходи с експоненциално развитие. Освен това, много голям е процентът на завършилите образование с медицинска насоченост, които са неподходящи за гостоприемството. Както се казва, в сферата на услугите трябва да имаш голямо сърце, което я прави неподходяща за всеки, а само за тези, работещи с отдаденост и сърце за гостите. Това е фактор, с който не можем да се справим и все още не са измислени мотивационни модели, които да оказват въздействие и/или да променят характера на човек, като го правят подходящ за една или друга професия.¹⁶⁰

2.4. Развитие на транспорта

Транспортната услуга е неизменен компонент от комплексния туристически продукт. В България е налична широка мрежа от въздушни, пътни и железопътни услуги. Голяма част от туристическите обекти са достъпни чрез сухопътния транспорт, поради географското разположение на България в близост до Централна и Югоизточна Европа. Предлагащата услуга от транспортната дейност, допълнителна за туризма, е превозът или транспортната услуга на туриста. Необходимостта от транспортиране на туристите до и от избраната дестинация е причина на взаимовръзката и взаимодействието на останалите туристически дейности с транспортната. Без превоз не могат да се осъществят туристическите движения. Развитието и състоянието на транспорта оказват най-силно влияние върху развитието на туристическата индустрия. Връзката между хотелиерство, ресторантьорство и транспорт е много тясна и ограничена – без всеки от тях е невъзможно зараждането и развитието на вътрешния и международния туризъм. С нарастващите нужди на туристите се развива и транспорта, което пък води до

¹⁶⁰ Dimitrov, S., Dimitrova, T., Human resources as main factor for the development of health tourism in Bulgaria, *Trakia Journal of Science*, № 4; pp 314-328, 2021, Trakia University, ISSN 1313-3551 (online) doi:10.15547/tjs.2021.04.005;

увеличаване броят на пътуващите, а от там и развитие на цялостната туристическа индустрия. Всяка новопоявила се форма на транспорт снижава цената на пътуването и увеличава неговото удобство.

Въздушен транспорт

Република България разполага с пет действащи международни летища- „Летище София” ЕАД, „Летище Варна” ЕАД, „Летище Бургас” ЕАД, „Летище Пловдив” ЕАД, „Летище Горна Оряховица” ЕАД за обществено ползване и около 150 летателни площадки за нуждите на селскостопанската авиация. Всички международни летища са с по една писта за излитане и кацане, с възможност да обслужват самолети код “D”2, а в Бургас код “E”3, оборудвани са със съвременни аеронавигационни системи. Очакваното увеличение в туристопотока до 2020 г. е около 85%, при които вътрешните полети остават незначителни в сравнение с общия брой въздушни пътнически полети. Това определя сравнително несъществен пазарен дял на вътрешните превози спрямо другите видове транспорт. Международните полети доминират с приблизителен растеж от 35% за последното десетилетие, като само летище София е увеличило туристопотока с около 70% за периода 2010-2020 г. Броят на обслужените входящи и изходящи пътници в края на 2020 г. е почти 3 милиона, от 7 107 096 за 2019 г.¹⁶¹ (статистически данни от сайта на летище София). Топ дестинациите са: Лондон, Амстердам, Варна, Франкфурт, Брюксел и др. Развитието на летищата Варна и Бургас оказва съществено значение върху развитието на морските ни дестинации. Те обслужват повече от 5,5 мил. пътници на година, които се осъществяват в повече от 41 000 полета до над 170 дестинации в Европа, Азия и Африка. Сред водещите дестинации в тях са:

- Летище Бургас – Москва, Лондон, Прага, Тел Авив, Варшава, Санкт Петербург и др.;
- Летище Варна – София, Москва, Лондон Тел Авив, Виена, Истанбул, Дюселдорф, Лайпциг и др., което и обяснява преобладаващите, по черноморските ни курорти, туристи от руски, великобритански, немски и полски произход.

Според стратегическите планове за развитие на транспорта в България се предвижда постепенен ръст на дела на въздушния транспорт, макар и с по-бавни темпове в сравнение с други видове транспорт. През последните три десетилетия той изпреварва наземните превози (пътища, железопътен и воден транспорт) със значителен годишен

¹⁶¹ Sofia Airport, <https://www.sofia-airport.bg/content/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>;

ръст от 5.2% спрямо 3.4%. като се очаква да запази този темп на растеж. До 2030 г. се очаква международните въздушни пътувания да водят с 4% наземния транспорт. У нас ръстът ще бъде с по-слаби темпове предвид икономическото и политическо изоставане на държавата. Туризмът е доказан съществен източник на приходи с над 9 % участие в световния брутен вътрешен продукт, като се очаква годишен ръст от 4.4% до 2023 г. Приносът на туристическата индустрия в световния БВП през 2012 г. е 6 630.4 млрд. щ.д, като прогнозите са през 2023 г. туристическата индустрия да осигурява 10 507.1 млрд. щ.д.¹⁶²

Развитието на въздушния транспорт в България е невъзможно без значителни инвестиции в модернизация и разширяване на летищната инфраструктура. Летищата в Пловдив, Бургас и Варна имат потенциал да се превърнат в регионални възли, но за това е необходимо да се разработят нови дестинации. Аналогично и самата спа индустрия изисква сериозно финансово подпомагане. Стратегическият интерес на инвестиции в България са ареалите за целогодишен спа туризъм с използването на минерална вода, сред които едни от най-атрактивните са Хисар, Баня (Карловско), Павел Баня, Велинград, Сандански, Поморие и Сапареева баня.¹⁶³ Инвестиционната привлекателност на направлението е 65%-75%(данни към месец май,2006), а делът на обектите съставлява 25-30%.¹⁶⁴

Сухопътен Транспорт

Териториалното разпределение на пътната мрежа е от решаващо значение за мобилността на населението и транспортната достъпност до услуги от по-високо качество. По данни от Министерството на транспорта, дължината на Републиканската пътна мрежа, автомагистралите и пътища I-ви, II-ри и III-ти клас към 2021 г., е общо 19 891 км. (467 броя), като разпределението им у нас е неравномерно. Направленията изток-запад са по-силно развити, отколкото направленията север-юг, като обслужването на периферните територии по южната граница, Дунавското крайбрежие и тези, разположени между Общоевропейските транспортни коридори IV и IX, е влошено.

Железопътен транспорт

Железопътната инфраструктура на територията на Република България е с обща дължина 4070 км. и е недостатъчно свързана с тази на съседните държави.

¹⁶² Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, май, 2014, София;

¹⁶³ Регионални профили, показатели за развитие, <https://www.regionalprofiles.bg/bg/which-districts-attract-the-most-significant-investments-and-why/>;

¹⁶⁴ БУБСПА, <https://www.bubspa.org/>;

Железопътната мрежа на България се състои от 9 жп линии и са обособени два основни пояса – Русия и Турция. Най-големият железопътен трафик се наблюдава по оста България - Румъния-Украйна- Русия, както и по направлението от Турция. Включване във високоскоростния влак от Истанбул по трасето на Ориент – Експрес и възстановяване на ретро локомотиви по панорамни кратки маршрути в природни местности и в близост до туристически обекти са препоръчителни нововъведения в туристическо пътуване с жп транспорт. Конвенционалната железопътна мрежа не създава условия за повишаване на качеството на предлаганите услуги на пътнически и товарни превози. Средната техническа скорост за движение на пътническите влакове е една от най-ниските в Европа. Неподдържаната и застаряваща (амортизирана) материална база, предизвиква чести прекъсвания и ремонтни дейности, намалява възможностите за предоставяне на качествена услуга. Наблюдаваното намаляване на стойностите на функцията на полезност за пътниците, ползващи железопътен транспорт е в резултат основно на вместимостта поради недостиг на изправни вагони и локомотиви и намаляване на комфорта на пътуване поради остарелия вагонен парк и липсата на вагон ресторанти и бюфет.

За транспортната услуга слабо място се оказва липсата на информационни системи и маркетинговата дейност. Тя не се разглежда като продукт, получен на базата на сегментиране на пазара и не се обосновава чрез адекватно приложение на маркетинговия микс. Пътникопотока намалява за едно десетилетие (2010-2020 г.), както за железопътния, така и за автобусния транспорт, въпреки тяхната еко-насоченост. Пазарният дял за автобусния транспорт е 80%, а за железопътния транспорт около 20%., като и при двата се наблюдава намаление в полза на леките автомобили. Въпреки прогнозния спад в броя на населението и растежа на собствеността на автомобили, както и личните доходи, липсата на инвестиции и не добрата поддръжка на МТБ, до 2020 г. се очертавал спад в търсенето на железопътни пътувания. Голяма част от съществуващите линии се оказват нерентабилни, която води до тяхното спиране, а други се използват в туристическата индустрия като атракция – Теснолинейката Септември – Добринище. Намаляването и остаряването, както и нерентабилността на най-евтиния ни транспорт (железопътния) води до отлив и в туристопотоците, разчитащи на него.

Морски транспорт

Връзките на България по море и река са посредством Черно Море и р. Дунав. Основни български пристанища са: Варна, Бургас, Видин, Свищов, Русе, Лом и Силистра. Те се явяват важни центрове за развитието на целия транспортен комплекс.

През тях преминават над 60% от вноса и износа на икономиката ни и по този начин те влияят върху цялостното развитие на икономиката. Системата е съставена от два типа пристанища – речни и морски. Необходимо е насърчаване на инвестициите в круизни кораби по р. Дунав и развитие на специални транснационални продукти по поречието на реката, както и комбинирани турове Рейн-Майн-Дунав.¹⁶⁵

Анализ на транспортната стратегия в периода до 2030 г. показва, че в нея е заложен всеобхватен план за устойчиво развитие на транспортната система на Република България и рамка за инвестиции в транспортната индустрия, чиято мисия е да съдейства за икономическото и социално развитие на страната, чрез осигуряване на **ефикасен** (с максимални ползи), **ефективен** (с минимални разходи) и **устойчив** (с минимални външни влияния) **транспорт**. Целите, които държавата си поставя в стратегията са да постигне икономическа ефективност, развитие на устойчив транспортен сектор и подобряване на регионалното и социално развитие и обвързаност. Намалването на броя превозени пътници се обяснява със засилената конкуренция на автомобилния транспорт. Преглед на икономическото развитие на страната ни след излизане от кризата 2008-2010 г. показва, че с относително високите темпове продължава растежът на броя лични автомобили и мобилността на населението. Това води до засилено вътрешно и международно движение. До 2007 г., средно за ЕС се наблюдава спад от 84,6% до 84,1% на превозите с лични автомобили, докато в България за същото това време този дял се покачва от 56% за 2000 г. до 71,3% за 2007 и над 80% за 2020г. Разпределението на транспортния пазар по отделните видове се диктува предимно от заложените енергийна ефективност и щадящо отношение към околната среда и климата.¹⁶⁶

Сред силните страни на българския транспортен сектор, които според автора оказват въздействие и върху развитието на спа бизнеса, можем да открием високата степен на изграденост и гъстота; изградени връзки с пристанищата за обществен транспорт с национално значение; проекти за развитие и модернизация на транспортната система. Тези показатели пораждаат и съответните възможности за привличане на български и чуждестранни инвеститори и оператори, модернизация на сектора чрез инвестиции в инфраструктурата и нови технологии. Еврофинансирането може да подпомогне сектора и го насочи към повишаване на енергийната ефективност в транспорта. В резултат на оптимизиране на навигационните условия и по-интензивно използване на р. Дунав се създава възможността и от предоставянето и развитието на,

¹⁶⁵ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, май, 2014, София;

¹⁶⁶ Интегрирана транспортна стратегия в периода до 2030г., май 2017г., pdf;

конкурентен на международната сцена, туристически продукт. Повишеното качество, безопасност и надеждност на транспортните услуги чрез въвеждане на интелигентни системи за управление и контрол също водят до по-иновативен и предпочитан продукт, както транспортен, така и комплексен (транспорт + туризъм). Всички силни за транспорта ни страни несъмнено ще доведат до ръст в туристопотоците, балансирано териториално развитие и насърчаване на регионалния туризъм. Безупречно е избрана и темата на тазгодишния Ден на Световния туризъм „Rethinking Tourism” или да се спрем и да помислим как правим туризъм.

Слабите страни на транспортната ни услуга водят и до заплахите в развитието ѝ. Забавеното реструктуриране и модернизация на сектора, и пренебрегване потребностите на националния транспорт с фокус към развитието на международния, са сред основните минуси. Изключително значима заплаха, която неимоверно би рефлектирала и върху туристическата индустрия като цяло, е намаляване търсенето на транспортни услуги в резултат на реструктуриране на българската икономика от производства към абсолютно потребление, нарастване на негативното въздействие върху околната среда и климатичните промени от транспортната дейност. Засиленото потребление на личен транспорт води до повишаване на енергоемкостта и цената на транспортната услуга, а това от своя страна ще се отрази на ценовото повишение на спа туристическия продукт. Повишаването на цените на петролните продукти на международната сцена също допринася до поскъпване и отлив от транспортната услуга.¹⁶⁷ Като основен източник на замърсяване се счита, че около 94 % от емисиите на парникови газове от транспорта се дължат на автомобилния транспорт.¹⁶⁸

Друг, основен проблем в транспортната индустрия се очертава недостига на непрекъснати, последователни и постоянни транспортни мрежи, които да осигуряват бързо и безопасно движение на по-големи разстояние, т.е. автомагистрални връзки. Разработените и работещите се проекти в тази насока няма да задоволят този дефицит. Наблюдава се влошаване на състоянието на голяма част от транспортните ни активи, особено в железопътния и водния транспорт. За разлика обаче, въздушните пътнически пазари показват високи темпове на растеж, свързани с развитието на бизнеса и туристическата индустрия. Благодарение на тях вече и спа туристическият продукт на България е по-достъпен и добре позициониран на конкурентната европейска, та дори и световна, сцена.

¹⁶⁷ Стратегия за развитие на транспортната система на Република България до 2020 г., 2010 г., pdf;

¹⁶⁸ Интегрирана транспортна стратегия в периода до 2030 г., май 2017 г., pdf;

В транспортната ни политика са набелязани общо 8 приоритета за действие. Планувано е да се започне с ефективно поддържане, модернизация и развитие на транспортната инфраструктура, чието развитие и модернизация ще доведат до оптимизиране на трафика, а от там и енергийната ефективност на транспорта. Интегрирането на българската транспортна система в европейската, осигуряване на адекватно финансиране и ефективно усвояване на средствата от европейските фондове, ограничаване на негативното въздействие на транспорта върху околната среда и здравето на хората са следващите приоритети, заложи в плана. По отношение на безопасността и сигурността на транспортната дейност, държавата цели въвеждането на международни и европейски стандарти за безопасност и сигурност в отделните видове транспорт. Чрез подобряване на инфраструктурата, като цяло, и постигайки поставените си цели за качествен и леснодостъпен транспорт, ще гарантира по-добро икономическо развитие на градовете, качество на живот на жителите, защита и опазване на околната среда и не на последно място по-голяма привлекателност на спа туристическите дестинации. Реализирането на концепцията за устойчива транспортна (градска) мобилност ще доведе до намаляване на задръстванията, оптимизиране използването на лични автомобили и въздействие върху замърсяването и шума в туристическите дестинации. С лек автомобил пътуват близо 30 на сто от летните и зимните туристи и 23% от практикуващите специализиран туризъм. Най-често използват лек автомобил за посещението си чуждестранните туристи от Балканските страни (над 80% от тях). Самолетният транспорт пък е предпочитан за посетителите от Русия, Скандинавски страни и Източна Европа, както и за гостите от Великобритания и Америка.

Туристическата инфраструктура от гледна точка на пътна мрежа, комуникации, наличие на водоснабдяване и канализация, е сред факторите оказващи значително влияние върху напредъка в спа сектора. За съжаление обаче тук можем да отбележим, че страната ни не може да се похвали с много висока оценка. Тези фактори имат нужда от развитие и подобрене, за да достигнат високо ниво на предлагане. Пътната ни мрежа например, далеч не може да предложи това ниво и качество на пътуване, което една съседна Гърция например, предоставя на своите туристи.¹⁶⁹

2.5. Междуотраслови връзки

Свързаността на туризма с други отрасли на икономиката, като търговията, транспорта, производството на стоки за бита и др., стимулира и техния подем. Освен

¹⁶⁹ Регионални профили, показатели за развитие, <https://www.regionalprofiles.bg/bg/which-districts-attract-the-most-significant-investments-and-why/>;

икономическа, той играе и важна социална роля, като под негово давление е заетостта на населението. 8.7% от общата работна сила в света е ангажирани в него, като се очаква до 2023 г. да достигне 337 млн. или 9.9% от общата заетост. В периода 2020 г. - 2030 г. може да се прогнозира нарастване на броя на международните туристи до 1.4 млрд. през 2020 г., а до 2030 г. до 1.8 млрд., със среден годишен ръст от 3.3%.¹⁷⁰

Двигателната роля на туризма в развитието на трудовия пазар единодушно е призната на среща на G20 през 2012 г., в Мексико. Той участва в пазарното стопанство чрез създадената туристическа индустрия и производството на стоки, сувенири и облекла. Бързата възвръщаемост на финансовите средства от тази дейност определя туризма като икономическа подсистема на пазарното стопанство. Спа търговските дружества и обекти участват в пазарното стопанство в комбинация на няколко дейности – спа услуги, физически активности и хранене. Тези дейности се определят като допълнителни услуги в хотелиерството и предполагат по-бърза възвръщаемост на вложените средства. Мястото на туризма в пазарното стопанство се определя и от броя на туристи, нощувки, разходи за услуги и производство, брой спа посетители, разход в спа центъра, получени приходи и реализирана печалба. То се влияе също така от транспортното обслужване, дестинациите и инфраструктурата, както и от държавната политика в областта на пътувания и почивки, данъци и данъчна политика и др. Наблюдава се също така и интегриране на взаимни дейности с туристически фирми с други отрасли на производството. Културните посещения са взаимосвързани с други видове туризъм, като спа, ски, събитиен и т.н.

Значително е мястото на туризма в стопанската структура и влиянието му върху населението. Част от приходите в туризма са преки (храни и нощувки), а друга част са косвени (транспорт, търговия, посещение на музеи, театри, концерти и др.) Чрез него се съдейства за развитие на екологичното земеделие, транспортната инфраструктура, търговията и други обработващи и обслужващи отрасли и дейности. Това е доказателство за голямото стопанско значение на туризма и за неговото приоритетно място в стопанската структура на България. Социалното му значение се изразява в осигуряването на доходи, трудова заетост за около 2,4% от всички заети лица в страната, пълноценно използване на свободното време; съдействие за опазване на здравето на хората и повишаване на трудоспособността им; задоволяване на културно-познавателни потребности и др.

¹⁷⁰ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, май, 2014, София;

2.6. Териториално-устройствена среда

За да се определи териториално-устройствената среда в туризма е необходимо да се оцени средата за отдих предлагана от дестинацията или предприятието, както и рекреационния капацитет. Средата представлява комплекс от цялостната инфра- и суперструктура, чието изграждане се ръководи от потребностите от отдих на туристи и местно население. Човешката дейност непрекъснато изменя и преобразува заобикалящата го среда. Териториално-устройственото планиране преобразява дестинациите и води до нови, курортни и рекреационни формирвания. Нарастващата спа хотелска база и териториалното ѝ разпределение е неравномерно на територията на страната ни. Както вече споменахме, тя е концентрирана в определени региони с преобладаващи минерални източници. Плануването на териториалното устройство е взаимосвързано с икономическо, социално и екологично планиране и допринася за икономическия ръст на всеки регион. При прецизното разположение на спа туристически обекти е необходимо да се разгледа общата дължина на електропреносната мрежа, която от всички елементи на инженерната инфраструктура е с най-малко проблеми. Този значим фактор влияе върху развитието на спа сферата и туризма като цяло. В отделни населени места се търсят екологични алтернативи за отопление чрез ефективно използване на наличните природни ресурси – пример са Велинград и Сапарева баня с намеренията за хидротермални централи. Все по-голямо значение придобива енергията от възобновяемите източници, които са екологично чисти и не създават риск от замърсяване на околната среда.

Водоснабдителната мрежа на страната ни обхваща около 98% от населението. Броят на водоснабдените населени места е 84.6%. Основните проблеми, свързани с остарели водопроводни мрежи, режим на водоползване и т.н. са силно изразени в селата, които най-често се ползват за настаняване при екотуризъм. Още по-сериозен е проблемът с канализацията - населените места със завършена или частично завършена канализационна мрежа.¹⁷¹ За формирането на атрактивен туристически продукт се използва културно-историческото и архитектурно богатство на дестинацията. България е богата на тези ресурси, но както и при транспортната мрежа, те се оказват неподдържани, занемарени и не популяризирани. От друга страна, свръх туризмът би оказал пагубно въздействие върху всяка широко-популяризирана забележителност, което подтиква към обмисляне и планиране на маркетинговото позициониране и териториалното устройство на мястото. Сред икономическите фактори, с най-силно

¹⁷¹ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, май, 2014, София;

въздействие върху страните от ЕС, обществото и териториите е глобализацията, със своите нови мащаби. България е в неблагоприятно положение по този показател, съгласно оценките на Европейския мониторинг на градовете. Предимство на родината ни в условията на глобализация е териториална специфика и уникалност на регионите, които подходящо унифициране, ще изведат българската идентичност като водеща за целеви групи в спа туризма, ориентирани към незасегнатата от урбанизацията среда. Целенасочената държавна политика е добре да бъде ориентирана към регионално ориентиран модел на интегрирано управление, при който се съчетават няколко цялостни системи.

3. Провокационни фактори

Провокационните фактори, които ще разгледаме в тази точка на втората глава са авторски определени и се базират на препятствията, през които се налага да преминава този сектор в развитието си. Това разглеждане ще засегне възможностите на спа индустрията за репозициониране на своята дейност в туристическата динамика предизвикана по време на и след период на криза. Като най-актуалните такива фактори са световната икономическата криза през 2008-2009 г. и настоящата пандемия, Ковид - 19, от началото на 2020 г., която продължава вече втора година да въздейства върху всички бизнеси и в т.ч. и върху спа индустрията. Като допълнение ще включим и международните размирици по света. Ще се опитаме да покажем какво въздействие оказват тези провокационни фактори, икономически, здравни и политико-правни кризи, върху развитието на спа бизнеса, не само у нас, но и на световно равнище. Как се е справил бизнеса с тези препятствия, наречени от нас провокатори на развитие или застой в сферата. Какво е въздействието на тези фактори върху развитието на спа индустрията и как тя им отговаря?! Всеобщо мнение е, че този вид влияния оказват изключително силно въздействие и негативни последици. Възможно обаче е и в резултат на криза, един бизнес да намери нови възможности за своето развитие и смятаме, че спа е точно в такава ситуация, на реструктуриране и подобряване на сектора, благодарение на кризисните въздействия.

Оказва се, че универсално възприета дефиниция за криза няма, но се наблюдават три елемента, присъстващи в такава ситуация: **задействащо събитие**, което причинява значителна промяна или има потенциал за причиняват значителни промени; **възприеманата неспособност за справяне** с тази промяна; и **заплаха за съществуването** на организации както и на туристи и членове на туристическата индустрия. Всяка криза е с уникална проява, забележителен обхват и разнообразие, но

характеристиките са общи: **неочакваност, спешност и опасност**. Туристическите кризи обикновено споделят тези атрибути, въпреки че определени кризисни ситуации могат да бъдат предвидени. Причините за много от тях могат да бъдат проследени до развитието на икономиката, политически, социокултурни и екологични области, които влияят на търсенето и предлагането в държави-производители и дестинации. Икономически спад и рецесия, вариращи обменни курсове, загуба на доверие на пазара и теглене на инвестиционни фондове всичко това може да създаде туристическа криза.

Икономически кризи

Индустрията на пътуванията и туризма е податлива на широк спектър от вътрешни и външни сили и е силно повлиян от кризисни събития, водещи до негативни туристи възприятия. *Външните заплахи* - рецесия; валутни колебания и данъчно облагане, и *вътрешните такива* - нарастващи разходи; падащи приходи; нерентабилност. Усложненията възникват на всички нива на туристически операции с различна степен на тежест, от много рекламирани екологични, икономически и политически бедствия до вътрешно генерирани кризи като злополуки и внезапни заболявания. Рецесията от 1990 г. е довела до значително намаляване на пътуванията и приходите от тях (в САЩ), а през 1997 г. Кризата започваща от Азия и разпространена в Русия и Бразилия през 1998 г., както и обезценяването на валутата, е довела до свиване на търсенето и инвестициите в туризма. Въпреки намалелите преки последици от икономическата криза 2007 – 2008 г., заетостта продължава да пада и остава ниска и през 2009 и началото на 2010 г. За тази рецесия се твърди, че създаде най-голямото финансово разстройство след Голямата депресия от 30-те години на миналия век. Тя стана световна и се прехвърли от финансовата сфера в реалната сфера в повечето страни. Стартира през първото тримесечие на 2007 г. в САЩ на пазара на недвижими имоти и след това се прехвърля в банковия сектор в Европа.

Секторът на хотелиерството и туризма изпитва множество предизвикателства в резултат на световната икономическа криза. Индустрията се чувства въздействието на свиващия се капиталов пазар и намалените разходи от двете страни: компании и индивидуални потребители. Много бизнеси отбелязват намаление в продажбите и приходите от спа и др. туристически продукти, а някои дори фалити. Всичко това е било причинено не само от намаленият туристопоток, но и от значителното намаление на средните разходи на гост. Рецесията причинява сериозни проблеми на спа туризма в частност. В този период на световно равнище Европа се оказва силно засегната, докато Азия и Тихия океан показаха 2% отскок. Значително подобрене е отбелязано близо 2

години след започване на кризата, т.е. през 2009 г., което е в рамките на 3% ръст. Северна и Южна Америка се връщат към растеж в края на 2009 г., а Близкият изток, макар и все още далеч от нивата на растеж от предишните години, има положително втора половина през 2009 г. Африка (+5%) се представя силно, с дестинациите на юг от Сахара.

Делът на инвестициите в БВП на България намалява до 19.0% през 2018 г. спрямо 33% в пика им през 2008 г. Средната цена на хотелска стая по света е била с 14% по-ниска през 2009 г. през 2008 г., което показва продължителността на въздействие на една криза върху сферата на услугите. Въпреки това към края на 2009 г. спадът на цените започва да се стабилизира. В доклад от 2011 г., Световният икономически форум публикува следната констатация: *индустрията за пътувания и туризъм (Т&Т) бавно се възстановява от икономически спад, като силното възстановяване е в развиващите се икономики*. Търсят се нови начини за развитие и нови клиенти, но всъщност Т&Т остава критичен икономически сектор в световен мащаб. Предвид своя принос за заетостта, националния доход и подобряване на платежния баланс, секторът е важен двигател на растеж и просперитет. След свиване от 4.2% през 2009 г., според UNWTO, международните туристически пристигания се връщат към пиковото си ниво отпреди кризата, едва през 2010 г. Преките и непреки дейности на сектора сега представляват 9.2% от световния БВП, 4.8% от световния износ и 9.2% от световните инвестиции, връщайки се на позицията, която преди кризата от 2007-2008 г. В този период на спад на пътувания, туристите стават по-ангажирани със собствените (вътрешни) туристически и спа марки, което е причината за засилване на вътрешни пътувания. Наблюдава се и стимулиране по-евтините средиземноморски страни (напр. Тунис и Египет) и страни като Испания, Гърция и Португалия.¹⁷²

В периода на световната икономическа криза в България (2008-2009) се наблюдава 20% спад на международните посещения с цел почивка и отдиш, където се отнася и спа туризма. 70% от посетителите са от Европа. Още през следващата 2010 г. входящите пътувания в България надминават пред-кризисните нива от 2008 г. със стартираща тенденция на възстановяване на туристическата индустрия.¹⁷³ В същият този период, в Гърция също отчитат спад в развитието на цялостния туризъм като този спад е измерен в разлика в БВП на туризма, посочени в таблица 11, от където става ясно, че през 2008 г. е с 0.8% по-малко от 2007 г., а за 2009 г. с още 0.7% надолу.

¹⁷² Kapiki, S., 2011, The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece, Central European Review of Economics and Finance, vol. 1, No 2;

¹⁷³ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, май, 2014, София;

Таблица 11: Развитие на туризма в Гърция в периода 2007-2010 г.

Гърция	2007	2008	2009	2010
БВП	17.30%	16.50%	15.20%	15.30%
Принос в заетостта	20.20%	19.30%	17.70%	17.90%
Приходи от международен туризъм(билиони долари)	15.5	17.1	14.5	12.7

(Източник: Kapiki, S., 2011, The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece, Central European Review of Economics and Finance, vol. 1, No 2)

Данните от таблицата обобщават въздействието на кризата в следните няколко аспекта:

- Спад в приноса на туризма в БВП 2007-2010: 2%
- Спад на международните туристи 2007-2010: 18.06%
- Спад в средния разход на турист 2007-2010: 11.5%.¹⁷⁴

Таблица 12: Проследяване на българския туризъм в периода 2007-2010 г

България	2007/2008	2008/2009	2009/2010
БВП (млн. лв.)	14.71%	0.54%	2.32%
принос в заетостта	23.36%	24.34%	25.23%
приходи от международен туризъм(мил. евро)	4.61%	-6.70%	2.46%
пътувания на българи в чужбина с цел почивка	31.11%	-21.60%	-34.15%

(Източник: НСИ и авторско оформление по аналогия на предходната таблица)

По данни от Националния статистически институт, в таблицата 12, по-горе, аналогично на Гърция, можем да обобщим, следните **негативни въздействия** върху туризма в страната ни като цяло, а от там в частност и в спа сектора:

- БВП - 2007-2010: спад от 12%;

¹⁷⁴ Kapiki, S., 2011, The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece, Central European Review of Economics and Finance, vol. 1, No 2;

- Брой заети в сферата на туризма 2007-2010: тук не се наблюдава особено значим спад, а напротив, съвсем незначителен растеж;
- Приходите за туризъм 2007-2010: спад от 6.7% през 2008/2009, като след това през 2010 г. започва леко възстановяване (на половина);
- Международните посещения в България 2007-2010: спад от минус 20%, който спад се коригира през 2010 г. до 11 %
- Туристическите пътувания от българи 2007-2010: силен спад на пътуванията на българи в чужбина през 2009 – минус 21.6%, който спад обаче наблюдаваме да се задълбочава и през 2010 г. минус 34.15%, което показва, че последиците от кризата за българските туристи не само липсва подобрене, а напротив, наблюдава се задълбочаване.

От разгледаните данни и таблици можем да заключим, че световната икономическа криза е оказала огромно въздействие върху икономиките и развитието на спа индустрията по цял свят. Някои държави са се възстановили за сравнително кратък период от време (2 години-пример Гърция, Испания, САЩ и др.), а други, като в България, въздействието е отнело поне 3 години, като чак през 2011 г. Започва да се отчита положителен прираст. Броят на чуждестранните туристи, посетили България за периода януари-декември 2011 г. е с 4.6% повече спрямо същия период на 2010 г.¹⁷⁵ Влиянието на икономическите кризи върху туризма и в частност спа бизнеса е изследвано от редица учени в различни страни по света. След значителното свиване на 2009 г. прогнозите за 2010 и 2011 г. са били за устойчив растеж в международните пътувания, като реално 2012 г. е прогнозирана за възстановяваща за спа индустрията.

Здравни кризи (Ковид криза 2020-2022г.)

От както СOT (WHO) обяви Ковид пандемията, туризмът е един от най-съществено засегнатите сектори на национално и глобално ниво. В контекст, в който срывът на туристическия сектор е реалност, големите краткосрочни очаквания не са изпълнени. UNWTO предвижда спад за 2020 г. между 20-30% от международните туристически пътувания, което може да се изрази в спад на приходите между 300 000 и 450 000 млн. долара. Това доведе и до загуба на милиони работни места, както и последваща преквалификация на туристическите кадри. От тази ситуация губи и България, където туризмът е около 15% от БВП на страната. Пораженията от кризата с

¹⁷⁵ Министерство на туризма,
https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-02/development_inttourism_sot_evrobarametar_evrostat_summer_2010.pdf;

коронавируса в дългосрочен период се очаква да бъдат значителни. Тежките рецесии в миналото са съпроводени със загуба на производство и капацитет за продължителен период от време. Шоковете върху производителността по сектори имат постоянен характер, като преносът на смущения между отделните сектори е значителен, което увеличава риска за постоянно намаление в най-засегнатите от пандемията сектори (каквото е туризмът). При загубите се наблюдава разлика между отделните сектори и региони. Глобалното спа производство и предлагане се очаква да бъде с 3% по-ниско през 2024 г., спрямо прогнозите преди кризата. Изолиращите протиепидемиологични мерки довеждат до понижен ефективен производствен капацитет. Търсенето спада поради намалялата мобилност и увеличена несигурност. Първоначалният шок в предлагането също бързо се трансформира в спад в съвкупното търсене. Хотели, ресторанти и транспорт търпят и се очаква да търпят по-големи и продължителни загуби, дължащи се на едновременен спад както в търсене така и в предлагане.

Приходите от туризъм през 2020 г. са намалели със 72% спрямо предходната година, която завърши с настъпването на пандемията от коронавирус. Кризисният контекст обаче носи и някои възможности от появата на нови сценарии. В настоящата пандемия се наблюдава промяна, която позволи да се приемат и други модели за развитие на туризма, по-устойчиви. Даде се възможност на природните ресурси да се само възобновят, на антропогенните - да бъдат освежени и реставрирани, както и популяризиране на дестинации в упадък или не достатъчно популярни и оценени. В този смисъл, спа туризмът представлява туристически продукт далеч от масовия туризъм или свръхтуризма. Промениха се правилата на работа и голяма част от професиите получиха възможност за мобилност на работните действия, което придаде допълнителна свобода и свободно време, така необходимо при реализирането на спа почивки.¹⁷⁶

В условията на извънредно положение през април 2020 г. общият брой на осъществените полети на територията на страната беше с 81.2 процента по-малко в сравнение със същия период на предходната година. Разхлабването на ограничителните мерки през следващите месеци допринесе за ограничаване на темпа на спад до -51.2% към ноември 2020 г. От началото на февруари 2021 г. спадовете се движат на нива от около -55%. Според статистиката на НСИ за посещенията на чужденци в страната, през март и април 2020 г. е регистриран безпрецедентен по своя мащаб спад на пътуванията на чужди граждани, което се дължи на преустановяване международни полети и

¹⁷⁶ Navarrete, A.P., Shaw, G.; Spa tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model; Tourism and Hospitality Research; 2021, Vol. 21(2) 245-250;

затваряне на сухопътните граници. Годишният темп на спад на посещенията на чужденци в България през април възлиза на -88.9% (с 650.3 хил. по-малко посещения), като общо за 2020 г. понижението е в размер на -60.4% (с 7 578.7 хил. по-малко посещения).

Темпът на възстановяване си остава бавен и неравномерен в различните региони по света, като според СОТ (Световната организация по туризъм) се очаква туристическите потоци по света да се върнат на нивата отпреди пандемията не по-рано от 2024 г. През 2021 г. се отбелязва 4% ръст в сравнение с 2020 г., като в Европа и Северна и Южна Америка, туристите са се увеличили съответно с 19% и 17% през миналата година в сравнение с 2020 г. В Близкия изток обаче те са намалели с 24% през 2021 г, докато в Азиатско-тихоокеанския регион те са били с 65% под нивата от 2020 г. и с 94% по-малко от нивата преди пандемията. Специалистите по туризъм виждат малко по-добри перспективи през 2022 г., от трето тримесечие нататък.¹⁷⁷

Множество проучвания и доклади доказват, че всъщност спа туристическия продукт има здравно измерение в борбата и възстановяването от Ковид пандемията. Спа предлага превенция на тялото/на организма, а от друга страна минералните води, класифицирани в множество типове, основаващи се на техния състав и температура, ползвани от различни цивилизации през времето допринасят за оздравяването и възстановяването на човешкия организъм. Страничните ефекти от термалното лечение са минимални и обикновено се отнасят до хора с определена непоносимост. Въпреки това спа не бива да се приема за лечебен център по опростен или погрешен начин. Точно това именно го отличава от балнеологията, с която имат тясна връзка. Спа центровете са предназначени за здрави хора, нуждаещи се от превенция или възстановяване. Това разбира се не изключва наличието на възстановителни и лечебни процедури в тях.

Испански изследователи в тази област определят спа туризма като стратегически сектор в лечебното възстановяване от Ковид-19. Спа търсенето и предлагането се променя през последното десетилетие и особено през последните няколко пандемични такива. Напоследък този продуктивен сектор бе принуден да се реситюира поради непредвидената почивка от Ковид пандемията, чието въздействие върху сектора все още се калибрира. Прави впечатление, че започна засилено предлагане на спа пакети за възстановяване или превенция на имунното здраве. Проучва се здравната роля на спа туризма в настоящия контекст на световна пандемия. В много страни - Германия, Полша,

¹⁷⁷ Press Release, www.standartnews.com/svyat/oon-kaza-koga-vskrsva-svetovniyat-turizm-482277.html, достъпен на 18.01.2022г.;

Румъния, Испания и др., спа услугите се ползват от хора имащи нужда от термално лечение и се възползват от програми с преференциални цени. Термализма се приема в по-олекотена концепция отнасяща се до промяна в загрижеността за благополучие и здраве, което се наблюдава в развитите общества. Горещите минерални извори се ползват превантивно или лечебно да стимулират имунната система и почистват респираторната система, подготвяйки я за среща с вируса. Тези промени в навиците са насочени към търсене на по-здравословен живот като резултат повече спа центрове включват модели за благополучие и уелнес. Това разбира се зависи и от нивото на техния икономически капацитет. Този нов тип продукти имат по-голямо търсене от традиционните спа терапии.

В този смисъл се наблюдава нарастваща тенденция на нарастващо потребителско търсене. Взаимовръзката спа персонал - клиенти, както и вода - околна среда, се променя изцяло. Тази промяна води до превръщане на спа не толкова като източник на терапии с минерална вода, колкото на обект без такава, с нарастваща рекреационно-превантивна роля. Голяма част от превантивните, естетични или възстановителни процедури, които навлязоха през последните години могат да бъдат приложени за съвсем кратко време и без необходимост от последващи, редовни посещения. Този нов тренд внася промяна в туристическите разходи. Покрай водните ресурси в много случаи спа обектите се разглеждат като лечебни центрове, които не се ограничават до медицинска, превантивна, естетична и или възстановителна функция. Те са фокус на туристическата индустрия и икономически двигател на градове и райони. Следователно, пространствените и икономически последици от спа центровете покриват както местен така и регионален мащаб.

В настоящия контекст на пандемията е съществено да се създадат нови формули, позволяващи имплементирането на протоколи за безопасно обслужване на клиентите от здравна гледна точка. Доказано е, че водата, като основен спа ресурс не разпространява вируса, той не живее или се разпространява във водна основа още по-малко минерална, тъй като неговият RNA вид всъщност му позволява да вирее и се разпространява в човешките клетки. Въпреки това обаче всички спа центрове предприеха необходимите мерки за безопасност определени от Световната здравна организация (СЗО). Благодарение на тези мерки за максимален брой посетители, подходящо облекло и непрестанна дезинфекция, всъщност спа центровете имаха възможността да се справят с икономическата и туристическа криза предизвикани от локдауните. В САЩ, Испания, а дори и в България, спа индустрията предложи онлайн сесии за информираност и

поддръжка у дома. Различни спа вериги по света и у нас предложиха на държавата своите съоръжения и услуги на хора, които не се нуждаеха от хоспитализация за възстановяване и на транзитни превозвачи и туристи, както и безплатни процедури на здравния персонал и пациенти с цел подпомагане на техния дихателен процес. Солните стаи в спа центрове и климатът в някои дестинации дори са предлагани като препоръчителни при възстановяване и лечение от коронавирусна инфекция.

В Испания дори е била разработена програма “Солидарна Термализация”, която субсидира престоя в спа центрове на персонала предоставящ основни услуги, за да се възстановяват физически и психически. Настоящата ситуация предлага възможност за постигане на положителна синергия между публичния и частни сектори. Необходимостта от съвместна работа е важна времева рамка, в която колективната работа и мрежови връзки са едни от ключовете за справяне с икономическите въздействия, произтичащи от пандемията. В настоящето, стойността и социалната значимост на спа предприятията се основава основно на техния лечебен аспект, свързан с медицинската роля. Това е от съществено значение за отварящите наново заведения в туризма, да отговорят на новото търсене на качество и безопасност в съоръженията и услугите. Това е момент за достигане до нови клиенти и връзка на спа центрове с техните лечебни свойства.

Настоящата ситуация отваря нови възможности за хидротерапия и изследвания, свързани със сектора. В допълнение, важно е да се обрисуват новите линии свързани с потенциалната роля за превенция и лечение на коронавирус. Още повече, от съществено значение е да се помисли за ползите за местното развитие на последните промени в сектора. Тенденцията последвана от множество спа центрове в различни страни, като Великобритания, Германия, Словакия, Полша, Унгария и др., е към преориентирането на техните функции, предимно свързани с естетиката, ваканционната употреба и в крайна сметка с концепциите за благополучие и уелнес.¹⁷⁸ През XXI-ви век минералните извори се преоткриват като част от здравния туризъм. Услугите в него са доминирани главно от желанието на хората за добруване с основна цел превенция. Опитната стойност на здравословните дейности на водна основа потвърждава положителното им въздействие върху качеството на живот, удовлетвореността и лоялността на хората както към опита, така и към дестинацията.¹⁷⁹

¹⁷⁸ Navarrete, A.P., Shaw, G.; Spa tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model; *Tourism and Hospitality Research*; 2021, Vol. 21(2) 245-250;

¹⁷⁹ Kapiki, S., 2011, *The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece*, *Central European Review of Economics and Finance*, vol. 1, No 2;

Спа съоръженията стават важни източници на доходи за хотели и курорти, а спа клиентите търсят терапии с добро качество. Ползите, извлечени от спа индустрията, могат да бъдат анализирани от концепцията за стойност предложение, така че бизнес моделът да включва стойност, уловена за компанията; стойност за клиента и стойност за общността и нейната среда. Туризмът може да бъде движещата сила зад икономическото възстановяване на България, което носи приходи и означава повече работни места. Освен това може да стане инструмент на правителството, в усилията да постигне своята социална и екологична политическа цел. Очакваната тенденция в създаването на стойност за общността е пропорционална на ефективността на влиянието на стойността на клиента след намаляване на стойността, уловена от компанията. Въздействието на икономическата криза от 2008 г. върху туризма все още е забележимо, при появата на новата криза, причинена от пандемията от COVID-19. Това обстоятелство поражда необходимостта за създаване на по-качествени туристически продукти. Спа услугите са основен елемент в създаването на цялостен туристически продукт, от който ще бъдат получени много ползи: създаване на нови работни места, сезонно коригиране на туристическото предложение, икономически и социално-демографско развитие на селските райони, задоволяване на потребностите на туристите на др. профили и възраст, наред с други. Следователно термичните процедури и терапии се препоръчват в процесите на възстановяване от болестта, на етапа, когато вече няма възможност за заразяване или като превантивна мярка.¹⁸⁰

В последно време се увеличава броят на академичните изследвания за нови фактори, които привличат туристи към местата предлагащи спа услуги. Тези променливи включват възраст, образование, размер на туристическите групи, минали спа преживявания, тип гост, продължителността на престоя и очакваните ползи, както и усещането за по-добро здраве. Други проучвания също добавят към този набор от променливи, които влияят на търсенето на туристи за здравни и социални аспекти и желание за опознаване на нови места и геоложки елементи, които на тези места имат значителен геотуристически потенциал. Спа компаниите, които предлагат широка гама от услуги, търсят нови предложения за привличане на свежи пазарни сегменти. Значителна добавена стойност е интегрирането на гостите с други хора със сходно здраве, начин на живот и социални интереси или начини за оползотворяване на свободното време. След пандемията, в допълнение към средните цени, клиентите вече

¹⁸⁰ Navarrete, A.P., Shaw, G., 2021, Spa Tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model, *Tourism and Hospitality Research* 2021, Vol.21(2) 245-250;

предпочитат висококвалифицирани терапевти и по-висока неприкосновеност на личния живот. Развитието на нови технологии е ключов проблем, особено тези, към които са насочени туристически услуги и тяхното разпространение чрез мобилни устройства. За тази цел са необходими инициативи да бъдат приложени в тази област, като например използването на нови технологии за събиране на ценни данни за спа потребителите, за да се повиши конкурентоспособността на спа дестинациите. Растежът на пътуванията в туризма се отразява и върху заетостта, като и двете са нараснали средно с около 2% годишно през последното десетилетие.¹⁸¹

Политико-правни кризи

През последните десетилетия устойчивостта на индустрията на услугите беше сериозно изпитана от войни и конфликти, природни бедствия, икономически спадове и разпространение на вируси. Минали спадове в туризма, особено тези, причинени от огнища на болести, може да предложи известен оптимизъм в това, че индустрията се възстановява с непрекъснато нарастващ брой пристигащи и суми от постъпления.¹⁸² Интернационалните размирици и конфликти могат също да допринесат за увеличаване на безработицата, за по-голяма бедност и следователно до по-големи миграции на населението в търсене на по-добри социално-икономически условия. От друга страна несигурността в засегната от размирици и конфликти държава отблъсква туристопотока. Нарастването на политическата несигурност доведе до намаляване на пътуванията до и от съответните държави, в случая Украйна и Русия, и по-късно оказва влияние върху пазара на труда. Голяма част от украинското население, имигрирайки оказва негативно влияние върху вътрешния пазар на труда на страната, но погледнато от страна на приемаща държава, ефектът може да бъде положителен.

Голяма част от украинските бежанци в България подпомагат пазара на труда и запълват липсата на кадри в сферата на туризма. Спа секторът обаче не е притегателна за тези служители. Голяма част от тях се реализират като сервитьори, бармани, камериерки. Такъв тип процеси въздействат негативно върху психиката и общото психосоматично здраве на въпросното население. В този смисъл, настоящите социално-политически промени подчертават индивидуалната отговорност на гражданите за техния живот, развитие, постижения и сигурност. В рамките на този процес, общността е длъжна да подпомага гражданите, според наличните ресурси. Глобалната политико-конфликтна

¹⁸¹Analysis of the Global and Asian Wellness Tourism Sector, <https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/633886/adou2020bp-global-asian-wellness-tourism.pdf>, достъпен на 30.12.2021г.;

¹⁸²Analysis of the Global and Asian Wellness Tourism Sector, <https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/633886/adou2020bp-global-asian-wellness-tourism.pdf>, достъпен на 30.12.2021г.;

криза засяга, наред с други неща, социалната и здравна функция на едно общество. Сръбски колеги, изследващи спа туризма, доказват, че глобалната икономическа криза оказва силно влияние върху социалната и здравната функция на спа и климатични курорти.¹⁸³

Данните за първите три тримесечия на 2020 г. показват, че зависимите от този сектор страни изпитват в най-голяма степен негативното влияние предвид мерките за безопасност и интернационална политика. Това се отрази неблагоприятно върху драстичното свиване както на транспорта, така и на спа туризма. Променя се и структурата на посещенията на чужденци – през 2019 г. пътуванията с цел „почивка и екскурзия“ заемат 46.7% от общите, докато през 2020 г. относителният им дял спада на 27.4%. Предпочитанията и поведението на туристите се изместват към познати, предсказуеми места, с по-малък коефициент на риск и голям кредит на доверие. Голяма част от изследователите откриват динамиката на туристическата еволюция и влиянието му върху дестинацията, планирането и политиката, тъй като те се свързват с нуждите за устойчиво развитие. Туристическото развитие, в това число и спа туризма, е било и се подлага периодично на такива обстоятелства като непредвидени кризи. Друго изследване показва как политическата нестабилност и война въздействат върху туристическата индустрия. Изследвана е Кипър, където се наблюдават ефектите, мениджмънта и проектите за възстановяване.

В този малък остров, но с изключително развит туризъм, прави впечатление, че още от колониалната ера на острова се оформят 2 области, в които развитието на туристическата индустрия е коренно различно, дори продуктът, който те предлагат е различен. Това се дължи на начинът на развитие и управлението от администрацията на всяка от двете части. В ерата след независимостта (1960-1974 г.), различни ендеогенни и екзогенни фактори подпомагат туризма да разцъфтява постепенно. В южната част, където са вложени повече усилия и туризмът става приоритет, туризмът разцъфтява с главоломни темпове, докато в северната част, туризмът е представлявал едва 4% от БВП, като една от причините за изоставането ѝ е липсата на фокус от страна на администрацията върху тази индустрия. Освен това, редица провокации и рестрикции от страна на други държави оказват негативния ефект върху сферата в тази част, въпреки, че първите морски курорти са били създавани именно там. Ограниченията за пътуване и негативната публичност отблъскват туристи и инвеститори от северната част на

¹⁸³ Garača, V., Vukosav, S., Stamenković, I., Košić, K., Bradić, M., 2020, The impact of new Global economic crisis on the social function of spas and climatic resorts in Serbia, *Economics Themes Sciendo* 58(2): 255-273;

страната, което забавя развитието на местния туризъм. Въпреки това, тази ситуация може да бъде използвана като възможност за създаване на по-устойчиви туристически продукти и привличане на по-качествени туристи.

За разлика, южната част на Кипър, където туристическата траектория е различна и бизнесът е с над 20% участие в БВП и 2/3 от легловия капацитет е позициониран в нея. Поредната война в страната (1974 г.) опустошава кипърската икономика, като само за 3 години тя отново се съвзема. Несъмнено периодичната политическа нестабилност оставя своите отпечатъци върху туристическата еволюция, а многобройните периодични размирици, водят до безработица, миграция от едната част в другата и икономическа нестабилност както на отделните части на страната, така и на острова като цяло. Както споменахме една от причините за по-бързото и добро развитие на сферата в южната част на Кипър е факта, че правителството там приоритизират промотирането на туризма. Те изготвят планове със спешни мерки и действия за да приоритизират развитието на този сектор. Тези планове са наблягали на връзките с основни играчи в международния туризъм – туроператори и авиокомпаниите – за разработването на пазарите Великобритания, Германия и Скандинавските държави. Друго важно предприето действие, заложено в плановете, е подобряване на инфраструктурата в тази част на страната, както и финансова асистенция и стимули за частния сектор, особено собствениците на хотели с бежанци от северната част на острова. Туризмът е причинител на нежелани въздействия въпреки ролята му на основен източник на чуждестранна валута и двигател на икономиката.

Годините на неконтролиран растеж създават ситуация, в която съставките, формиращи гръбнака на индустрията, са силно застрашени. Бетоновите монолити довеждат до архитектурно замърсяване и застрашена местна флора и фауна. Обемът на туристи натовазва и без това оскъдните водни ресурси на острова, а шумовото замърсяване и сериозните задръствания, особено в крайбрежните курорти, са сред многото проблеми, водещи до нарастващата враждебност на кипърците към туристите. Стагнацията на туристическите разходи и намаляващата заетост също е сред негативните последици на бързото и свръх динамично развитие на туризма в южната част на Кипър. Недостигът на работни кадри също е сред негативните ефекти. Налага се държавата да улесни издаването на временни визи за служители за строителния сектор или нискоквалифициран труд, които да идват от северната част или съседни държави за да подпомогнат трудовият пазар. Тези дефицити водят до драстичното нарастване на разходите за труд и следователно голяма част от предприятията работели на предела на

рентабилност. Иронично представено, бавният растеж на туризма в северната част на острова не е свидетел на негативни екологични и социални проблеми. Замърсяването там се държи под контрол, въпреки липсата на ефективен механизъм за планиране на бъдещо бедствие. В резултат се достига до едно основно заключение, че за да се развива туристическата индустрия в цял Кипър е било необходимо да се създаде единен и диверсифициран туристически продукт на държавата, а не всяка част по отделно. Така чрез обединеност пред света могат да се привличат туристи, а икономиката на страната да бъде в подем.¹⁸⁴

Голяма част от предизвикателствата, разгледани в настоящата глава и точка, се оказват непредвидими. Благодарение на академичните и изследователски трудове, авторът смята, че сред възникването на трудни условия може да бъде предвидимо и превантивно менажирано/управлявано. Някои държави си поставят стратегически цели за създаване на постоянен механизъм за управление на кризи в туризма. Необходимо е да се търсят както локални, така и решения на наднационално ниво, включително и по линия на управление на процесите. Стратегиите за интелигентна специализация предприемат променени в посока на повишаване на устойчивостта. Оценено е, че най-големи възможности съществуват в дигиталните и зелени решения и бизнес модели. Основните фактори, които засягат поведението на потребителите са психологически и икономически. Важно е проучването на потребителите по време на извънредни обстоятелства, като икономическа, здравна или политико-правна ситуация. В преобладаващата част потреблението на домакинствата, по правило, намалява. Това е обяснимо като се има предвид спадът на доходите в резултат на намаленото производство и нарасналата безработица. Освен това, се променят приоритетите на потребителите, променят се и нагласите им по отношение на различните брандове и полезността, които те носят.

Трите основни тенденции, които типично се проявяват в поведението на потребителите са високата чувствителност към всякакви рискове, депресивно състояние и отлагане на почивки/покупки, които не са от първа необходимост, потребителска съдържаност и ценово по-чувствително потребление. При наличието на инфлация, покупателната способност на парите намалява, а това от своя страна води до последваща дефлация. Този феномен е наблюдаван при последната икономическа криза – инфлация

¹⁸⁴ Ioannides, D., Apostolopoloulos, Y., 1999, Political Instability, War, and Tourism in Cyprus: Effects, Management, and Prospects of Recovery, *Journal of Travel Research*, pp. 51-56;

през периода 2009-2012 г. и дефлация през периода 2014-2016 г.¹⁸⁵ Финансовата и икономическата кризи водят до този световен икономически колапс, многократно сравняван с Великата депресия от 1930 г. Проучването на въздействието ѝ върху спа туризма в някои държави показва, че пътят към възстановяване е дълъг, болезнен и несигурен процес. Световно известна е контрибуцията на икономическите кризи върху засилването/повишаването на нивото на безработица, бедност и следователно засилен миграционен процес в търсене на по-добри условия. Несигурността на трудовия пазар, причинен от финансова катастрофа, води до отлив на работна сила и директно въздействие върху него. Всички тези процеси несъмнено водят до негативно влияние върху психиката и общото психосоматично здраве на населението. Предизвикателствата поставени от световните икономически и социални кризи са допринесли и за социално-политическите промени, както на световно, така и на европейско, та и на национално ниво. Така в епохата на икономииите, се оказва, че правителствата бягат от своите отговорности. А с Ковид пандемията и тази, здравно-социална световна криза, в почти всички части по света се усети и напрежението от социални рестрикции и облигации за хората. Такива процеси, обикновено започват още преди самата криза, но тя реално ги маркира и засилва.

В изследване на учени по темата за влиянието на тези провокационни фактори или търсенето на механизъм за предотвратяване на такива, предизвикателни за бизнеса ситуации, се поставят и доказват хипотезите, че глобалните икономически кризи имат силно въздействие върху социалното и здравно функциониране на спа центрове и курорти. Доказан е техният ефект върху количеството и качеството на предоставяни спа услуги, както и спад върху пътуванията с цел релакс в изследвани различни държави по света (Сърбия, САЩ и др. европейски страни). Колеги от Сърбия изследват феномена в периода - 2004-2015 г., което позволява разглеждането му преди, по време на и след икономическата криза. Сравнявайки данните на тяхното изследване със същите показатели в България, можем да заключим, че изводите направени за Сърбия важат и за въздействието на провокационните фактори върху българският спа туризъм, че и повече, на Европейско и световно равнище. Доказателство за това е спадът в показателите и на САЩ, като една от най-добре развитите държави и лидер в спа туристическата индустрия.

¹⁸⁵ Петранов, С., Златинов, Д., Велушев, М, Караиванов, В., 2020, Икономически последиствия от кризата с Covid-19 и мерки за предотвратяването им, Стопански факултет на СУ "Климент Охридски, София, pdf-изтеглен на 07.02.2022г.;

Изследвани са преливащите ефекти от глобалната икономическа криза от една променлива до друга, както и въздействието на независима от зависима променлива.¹⁸⁶ Първоначално се наблюдава растеж и развитие с всяка изминала година. Броят на спа посетители и реализираните от тях нощувки нараства до 2007 г., след което до към 2010 г., вкл. се наблюдава спад във всички показатели – БВП, брой спа посетители реализирани нощувки, брой пристигания като цяло, както и приходи от спа и туризъм изобщо. Както в България, така и в други европейски спа дестинации, центровете и курортите, предлагащи рекреационни услуги, имат решаваща роля в спа туризма. В доста съседни на нас държави финансирането и подпомагане развитието на спа бизнеса идва от фондове за инвалидна застраховка, както и от такива за Държавна здравна застраховка, които изпращат бенефициенти към спа индустрията с цел лечение и възстановяване.

Показателите за развитие на спа и други видове туризъм в различни държави показват значителен растеж в периода преди настъпване на кризисното събитие, а именно 2004-2008 г. Следващият 2008-2012 г. носи рецесия и спад във всички параметри под въздействие на икономически провокационен фактор.¹⁸⁷ Същите данни се наблюдават и в периода 2020-2022 г. (към момента) и в резултат от друг провокационен фактор – световната епидемиологична обстановка, наричана често Ковид пандемията. След икономическата криза, 2012 г. и 2024 г. са годините, в които се отбелязва и ще се отбележи значителен напредък в спа туризма, в сравнение с предходните трудни за бизнеса години. Данните и за двете години обаче далеч не показват цялостно/пълно възстановяване, а по-скоро стъпка по стъпка за излизане от „световната кризисна дупка“.

Прилаганият корелационен метод в различни проучвания по темата показва линейната свързаност на световни кризи с всички компоненти на системата. Освен това с помощта на този метод се наблюдават ефектите на разпространение на провокационен фактор към социалната и икономическа функция на спа предприятията и техните потребители. Въздействието на глобалните кризи бързо прелива към всички социални функции по веригата, като ефектите са силни и мощни особено към края на веригата и бенефициентите на социални програми за рехабилитация и възстановяване. Като цяло всеизвестен факт е, че колкото по-близо са ефектите до края на веригата, толкова по-силни са те (ефектите). Следователно и логично е намаляването на паричния поток в

¹⁸⁶ Garača, V., et. al., 2020, The impact of the new global economic crisis on the social function of spas and climatic, *Economic Themes*, 58(2): 255-273;

¹⁸⁷ Garača, V., et. al., 2020, The impact of the new global economic crisis on the social function of spas and climatic, *Economic Themes*, 58(2): 255-273;

резултат от фактор с малко влияние, но силата на фактора остава непроменена. Като цяло се следи развитието на сектора, чрез БВП и бюджета на една държава, а от там и въздействието на провокационните фактори. В случай, че вълната е била отдалечена от източника, т.е. колкото по-дълга е веригата, толкова връзките в близост до края ѝ усещат последствията за по-дълъг период от време, което означава, че количеството и качеството на световните кризи оказват влияние върху бенефициентите на социални програми, т.е. засягат по-силно социалната функция на спа обектите. Отбелязано е, че крайните сегменти на веригата остават за по-дълго време под влияние на кризата и в този смисъл възстановяване се наблюдава едва през 2013 г.(5 г. по-късно), когато показателите се възвръщат на нивата от 2008 г. (началото на кризата).¹⁸⁸

Всички автори се обединяват в един извод, че е необходимо да се създаде подходящ механизъм за перманентна протекция на качеството и количеството от този вид услуги, тъй като разглежданите кризи не са били първите, нито пък ще бъдат и последните такива. Създаването на такъв механизъм за превенция, управление и възстановяване от кризи, с цел максимално опазване на икономическото и социално развитие на народите, е полезен и необходим за всяка държава. Идеята изглежда твърде идеалистична, но дори и някакъв процентен ефект да оказва, би било полезно на всяка държава особено по-слабо развитите, като нашата, при които последствията са по-силни и за по-продължителен период от време. Създаването и популяризирането на общ, диверсифициран и атрактивен туристически продукт е сред основните механизми за справяне и излизане от каквато и да е криза. Вижда се, че в тази част, където администрацията не полага никакви усилия, следователно туризмът е доста по-слабо развит. Тук се отличава и връзката на съвременното законодателство с развитието на туристически бизнес в негова полза. Създаването на механизъм за превенция на конфликти, ранно предупреждение и мирно разрешаване на кризисни и конфликтни ситуации, превръща този нов начин на мислене в конкретни инструменти и действия, чрез възприемане на по-насочен към бъдещето подход с усилия за предотвратяване на кризи.

Съществуват 4 категории от механизми и процедури достъпни за европейската организация за сигурност, които са свързани с навременно предупреждение, конфликтна превенция и управление на кризите. Те се отнасят до **човешкото измерение,**

¹⁸⁸ Garača, V., et. al., 2020, The impact of the new global economic crisis on the social function of spas and climatic, Economic Themes, 58(2): 255-273;

намаляването на риска, ранното предупреждаване и превантивни действия, и мирното уреждане на спорове въз основа на помирение и/или арбитраж.

1) **Човешкото измерение (Human Dimensions)** – Виенският и Московският механизми – мобилизиране на бързи и съгласувани действия, когато става въпрос за мониторинг на имплементирането на ангажираността в човешкото измерение. Те включват обмяна на информация и отговор на изискуема информация; провеждане на срещи относно специфични ситуации и казуси; предоставяне на информация; независими експерти да откриват специфични казуси и ситуации свързани с проблемите в човешкото измерение и др.;

2) **Намаляване на риска (Risk Reduction)** – още през 1989 г. се създават и приемат редица специфични механизми и процедури за намаляване на риска от нарастващи конфликти или ескалация. Те представляват дейности като консултация и коопериране по отношение на необичайните военни действия, стабилизиращи мерки за локализираните кризисни мерки и доброволно приемане на посещения за да се разнесе тревогата за военни дейности, което е сходно със ситуацията в света към момента, с размириците в Украйна;

3) **Ранно предупреждение и превантивни действия (Early Warning and Preventive Action)** – третата категория от механизми и процедури, което се отнася до разпоредби, свързани с ранно предупреждение и превантивни действия;

4) **Мирното уреждане на спорове въз основа на помирение и/или арбитраж (Peaceful Settlement of Disputes Based on Conciliation and/or Arbitration)** – представлява четвъртата категория механизми и процедури.¹⁸⁹

Пълното въздействие на вътрешна финансова реформа се разгръща само в средносрочен план, а вътрешното управление на риска се простира отвъд финансовата система да включва програми за социално осигуряване. В развитите икономики, управлението на риска се осигурява от комбинация от публични и частни системи. Обезценяването на валутата оказва положителен ефект върху баланса и означава, че може да има стабилизиращо въздействие върху развиващите се пазарни икономики. Увеличаването на глобалната склонност към риска и свиването на балансите на мажоритарни международни инвестиционни институции означава, че мащабът на брутните капиталови потоци, към нововъзникващите пазарни икономики, се очаква да се свият в краткосрочен план с цената на капитала остават над нивата отпреди кризата.

¹⁸⁹ Ackermann, A., 2010, OSCE Mechanisms and Procedures Related to Early Warning, Conflict Prevention, and Crisis Management, OSCE Yearbook 2009, Baden-Baden, pp. 223-231;

Това представлява множество краткосрочни и средносрочни политически предизвикателства за тази група държави. По-общо казано, има поле за вътрешна фискална и парична експанзия. Въпреки това, ефективността на фискалните интервенции зависи от устойчивостта на фискалната позиция на страната. И накрая, важно е да се отбележи, че една широка програма за реформи на вътрешно и международно ниво може да доведе до сериозно пре-конфигуриране на дистрибуцията на глобалните дисбаланси. По-специално, нарастващият дял от световния БВП, генериран от нововъзникващите пазарни икономики в комбинация с успешни вътрешни финансови развитието и съответните международни финансови реформи могат да доведат до тази група на страни, които се стремят да бъдат основен нетен абсорбатор на глобалните капиталови потоци.¹⁹⁰

Маркус Брунърмайер разглежда механизмите, дава препоръки за превенция на финансови кризи и разглежда полезните елементи при управление на кризи за минимизиране на въздействието от кризата. Според него няколко са тенденциите, които правят финансовата система уязвима към финансов спад с пагубни последици за реалната икономика. Първо икономиката в САЩ е изпитвала среда на ниско-лихвените проценти поради големи капиталови потоци от чужбина, особено от азиатски страни. Второ, банковата система претърпя дълбока структурна трансформация. Традиционният банков модел, в който банките емитенти държат заеми до тяхното погасяване, е заменена от банковото „извеждане и разпространение“. Модел, при който заемите се обединяват, изпращат и след това се препродават чрез секюритизация. Голяма част от финансирането е било организирано чрез така наречената „банкова система в сянка“, което се оказва много крехко, тъй като е разчитала предимно на краткосрочно финансиране. И двете тенденции са довели до жилищен и кредитен балон. Процентът на спестяванията на американските домакинства са свити до 0%. Историята показва, че финансовите кризи могат да бъдат намалени, но никога напълно предотвратени. Веднъж създадена се кризата, управлението ѝ излиза на преден план, като основната цел трябва да бъде свеждането до минимум на неблагоприятното въздействие върху реалната икономика, т.е. да се осигури ефективно кредитиране. Във финансова криза банките често не разполагат с достатъчно собствен капитал, за да участват в кредитни дейности. Освен това често е невъзможно банките да наберат допълнителен частен капитал без държавна подкрепа. Като

¹⁹⁰ Dewatripont, M., Freixas, X., Portes, R., 2009, Microeconomic Stability and Financial Regulation: Key Issues for G20, Centre for Economic Policy Research, London, UK, pp. 27-48, pp 91-105;

последствие, управлението на кризи обикновено изисква някаква форма на рекапитализация или реструктуриране.¹⁹¹

4. Потенциални възможности за развитието на спа туризма

Спа индустрията, която се приема като туризъм, свързан с почивка, възстановяване и комфортни процедури за тялото и душата, се основава на различни натурални ресурси и продукти (минерална вода, етерични масла, лечебна кал, вино шоколад и др.). Глобалните и европейски тенденции показват, че съществуват добри изгледи за прогрес в българския спа туризъм. Доказателство за това са изключителното географско позициониране и наличните природни ресурси, които дават възможност за развитие на всички форми на здравния туризъм. Прегледът на факторната обусловеност ни позволява да открием и множеството възможности, които наличието на фактори дава за успешно спа функциониране у нас. Изведените възможности са представени в реда на разглеждане на факторите по-горе в текущата глава.

България „произвежда“ конкурентен спа продукт - девствена природа, минерални води, лечебна кал и безценното за доброто благосъстояние „Слънце-Море-Пясък“ със сравнително добро качество на обслужване. Конкурентоспособността на дестинацията може да се определи и от цените на спа услугите у нас. Проучване сочи, че основен мотив за избор на България като дестинация от спа туристите са сравнително по-ниските цени. Тези ниски цени се основават на евтина работна ръка и наличие от природни ресурси, необходими за осъществяването на релакс и възстановителните почивки. Болшинството от запитаните (72%) са комбинирали спа туризма с други видове туризъм по време на престоя си в страната, което навежда на мисълта, че спа туризмът успешно се имплементира в туристически пакети, създадени, за да удовлетворят основно други туристически потребности, каквито могат да бъдат ски, планински, морски туризъм и др. Засиленото развитие на сектора се отбелязва както от потребители, така и от предприемачи. В забързаното, натоварено ежедневие днес, все по-голям е броят на хората търсещи услугите на спа обекти, с цел превантивна и цялостна грижа за ума, тялото и духа. Именно тук позиционираме една от възможностите за нашия спа туризъм – концепция за превантивна грижа и спа посещения.

От друга страна, увеличаването на инвестициите, обновяването на материално-техническата база и нарастването на броя на спа предприятията, е доказателство за икономическата значимост на спа потреблението за предприемачи в сектора и

¹⁹¹ Dewatripont, M., Freixas, X., Portes, R., 2009, Microeconomic Stability and Financial Regulation: Key Issues for G20, Centre for Economic Policy Research, London, UK, pp. 27-48, pp 91-105;

дестинацията, като цяло. В България има отлични условия за развитие на човешките ресурси в спа и туристическата индустрия като цяло, въпреки, че според авторът тези възможности не са усвоени и достатъчно разработени. Като се има предвид тенденцията за растеж в туристическата индустрия, най-голямото предизвикателство е адекватното паралелно развитие на човешките ресурси, които са в основата на разработването и развитието на туристическия продукт. Развитието на специализираната туристическа инфраструктура изпреварва значително развитието и подготовка на кадрите, работещи в туризма. Ниското заплащане в бранша, силното текучество на персонала, липсата на инвестиции в обучението на кадри, водят до ниска квалификация и мотивация на персонала и влошено качество на обслужването. Усилията са съсредоточени върху ръста в броя на туристите като брой нощувки за сметка на ниски цени, което води до ниско качество на обслужване и не ефективни приходи.

За повишаване на спа посещенията в страната ни е необходимо да се привлекат повече, мотивирани и загрижени за здравето си, потребители. Разгледаните генетични фактори ни показват, че социално-икономическата степен на обществото, доходите и жизненият стандарт на българина, както и материалната и социална осигуреност, по-скоро се явяват като ограничения и препятствия за вътрешния спа туризъм. Здравословното състояние и миграцията влияят отчасти негативно, но в тях виждаме и налични възможности, които ще разгледаме след малко. Друг минус на страната ни в слабият контрол и регулиране на спа дейността, както и липсата на данни и политика насочена към спа мотивиране на българските, а след това на чуждестранните потребители на разкрасителни и възстановителни процедури. Взаимовръзките – държава-община-бизнес също не са на желано и полезно ниво, което ни подтиква да разглеждаме тяхното развитие е препоръките за бъдещо развитие на спа индустрията. Финансовите възможности на населението, кадрова осигуреност и състояние на инфраструктура и суперструктура оформят някои частични възможности, които обаче изискват допълнително разработване и инвестиции. Макар и необичайно за някои, откриваме възможности за развитието на спа и в провокационните фактори, които разгледахме в предходната точка от настоящата глава.

На национално ниво очакванията са държавата ни да се локализира съществено на пазара за балнео, спа и уелнес туризъм. У нас, той се е развил от предлагане на лечение чрез води до съвременен спа туристически продукт, който е насочен предимно към потребителите живеещи на високи обороти и нуждаещи се от ефикасно и бързо възстановяване. Този продукт е свързан с комфорт, спокойствие, масажи, терапии,

козметични манипулации и балансирано хранене. Забързаното ежедневие създава възможността за модифициране на предлаганите терапии и ориентиране към краткосрочни терапии или едновременно изпълнение на процедури от няколко специалисти, с цел съкращаване на времето, но без това да повлияе върху качеството на услугата. Върху тази възможност може да се базират доста спа центрове, желаещи да привлекат млади, ангажирани и забързани посетители, които не разполагат с много време. Появява се възможност за разработването на кратки, но чести спа предложения и стимулиране развитието на градски спа обекти.¹⁹²

Високооборотният и високотехнологичен съвременен начин на живот засилва и прогресът на развитие на болести. Тази скорост превръща времето в скъп ресурс и поражда необходимостта от спокойствие, релакс и забавяне на темпото. Задоволяването на тези нужди ни предлага спа преживяването и възможността за „tech-spa” детокс (технологичен спа детокс), т.е. далеч от всички технологии и връщане към природата. Нуждата от такъв тип презареждане може да се използва от местните спа предприемачи за разработване и предлагане на такива иновативни спа преживявания. Откритите възможности, съчетани с позиционирането на спа на работното място и гъвкав работен график оказва значително влияние върху здравословното състояние на обществото, статус на служителя и качеството на изпълнение на неговите служебни задачи, ангажименти и дейности. Влошената възрастова структура на населението ни, както и лошият му здравен статус засилва интереса към разкрояващи и подмладяващи терапии. Можем да отбележим този факт като възможност за бъдещо развитие на спа сектора, но от друга гледна точка, наблягайки на превантивната спа концепция показва как хората могат да подобрят своя здравен статус. Възползвайки се от възможностите и грижите за себе си по време на спа или кратка почивка, може да повлияе върху умствено, душевно, емоционално и физическо състояние. За постигането на тези цели и повишаване интереса към спа, влияе и структурата на свободното време, както вече споменахме. Гъвкавото работно време е характерно за определени професии и позиции, но преобладаващият контингент от служители в предприятия, работят на нормирано работно време, което погледнато от друг ъгъл, изпраща предизвикателство към спа експертите за разработване и предоставяне на индивидуализиран спа продукт, според нуждите на всеки турист.

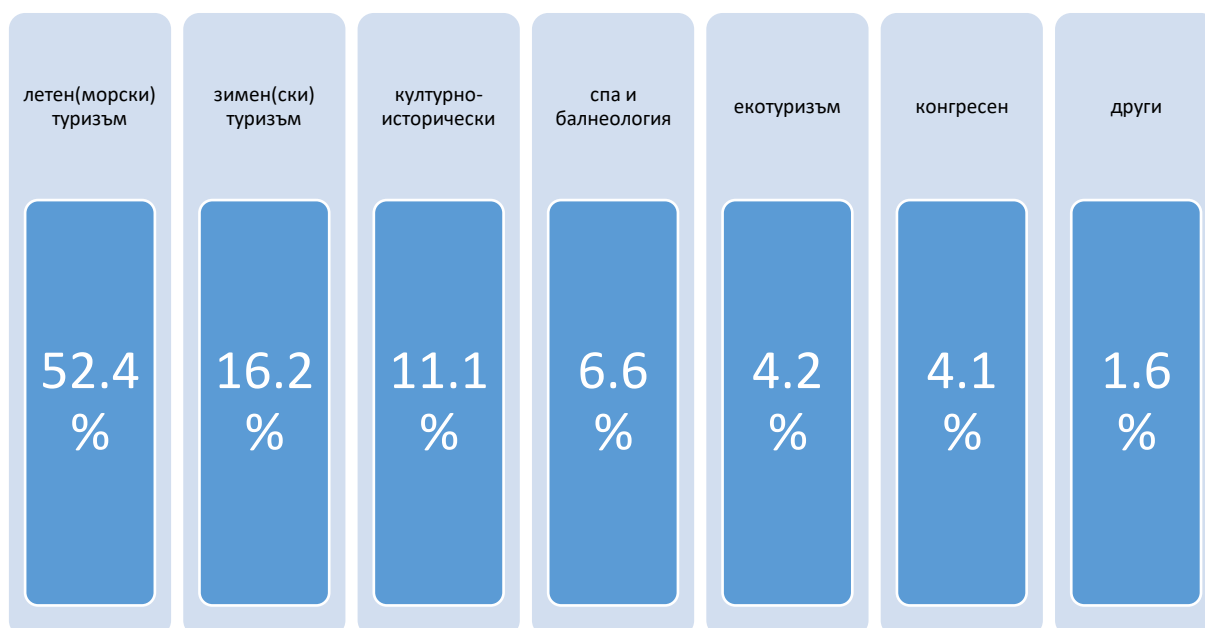
¹⁹² Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България, хоризонт 2030, http://www.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030_25022014.pdf; достъпен на 19.072016г.;

Редица проучвания доказват, че пътуващите с цел спа, обикновено комбинират с други преживявания. Предвид това, насоката за успешния спа бизнес е към съчетаване на спа услугите с други форми на специализиран туризъм, благодарение на богатото ни биоразнообразие и близко разположение на културно – исторически находки, благоприятстващи създаването на комплексен, диверсифициран туристически продукт. Това стимулира ръста от допълнителните услуги, които предразполагат използването на ресурсите в максимална степен. Както е известно, 48% от гостите ползващи спа продукт търсят поне още един допълнителен.¹⁹³ Курортите предлагащи спа туризъм се намират в екологично чиста среда и по историческо стечение на обстоятелствата съществуват още от тракийската и римската епоха, а това е идеална предпоставка за предлагането на комбиниран туристически продукт. Развитието на туризма ни като цяло и в частност спа посещенията следват демографските тенденции в развитието на населението. Спа предлагането се опитва да отговори и на очаквания ръст на потреблението на здравни услуги поради застаряването на населението и либерализирането на трансграничното здравеопазване. В тази насока е необходимо да се развива и потенциала на човешкия фактор в спа индустрията, изключително важен за създаване на по-добър, по-качествен и конкурентоспособен спа туристически продукт.

Насочвайки усилията в създаване на качествени кадри в сектора е необходимо изготвянето на двустранни споразумения за обмен на студенти и преподаватели по европейски програми за сътрудничество в областта на висшето образование; медицината и туризмът се възприемат като желани сектори за обучение и развитие; в България разходите за труд са сред най-ниските в Европа, което предопределя и крайните конкурентни цени.¹⁹⁴ Наблюдаваната миграция в изследваната страна, освен в негативен аспект, може да се разглежда и като възможност за спа прогрес. В нея авторът вижда възможности за обмяна на опит и добри практики между държавите, прилагането на които повлияват подема на всеки един бизнес, включително и изследваният. На *фигура 8* виждаме, че спа и балнео продуктът се позиционира на четвъртото място по дял от общия български туристически продукт след културно-историческия и летен и зимен туризъм, или на второ от специализираните разновидности.

¹⁹³ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България, хоризонт 2030, http://www.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030_25022014.pdf; достъпен на 19.07.2016г.;

¹⁹⁴ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, май, 2014, София;



Фигура 8: Видове туристически продукти и техните дялове

(Източник: Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, май, 2014, София)

Наблюдава се значителен прогрес в броя на българските медицински специалисти и високо специализирано медицинско оборудване, бърз и лесен достъп до процедури и услуги на добра цена. Въпреки отличните ресурси, традиции и култура в балнеологията, страната ни все още няма ясна програма за стратегическо развитие и добре оформен продукт, който да предложи на международната сцена. Наличните български локации с много атрактивни природни дадености, които могат да се използват основно са спа и уелнес туризъм, са доказателство за значителния потенциал на изследваната страна. Застаряващото население на глобално ниво, разполагащо със средства и възможности да пътува и да търси спа туристически услуги и промотирането на балансиран начин на живот, ориентиран към доброто физическо и духовно състояние чрез индивидуална грижа и спа процедури, са някои от международните фактори за развитие на спа туризъм. На европейско и национално ниво, много добрата природна обезпеченост и сравнително равномерното разпределение, както и дългите традиции в разновидности на спа и здравни процедури, благоприятства използването на съществуваща обществена инфраструктура и туристическа суперструктура.¹⁹⁵

Напоследък спа туристическите услуги достигат синергията от параметри, които обединяват търговски, традиционни и терапевтични практики. Тенденцията за свързване

¹⁹⁵ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

на медицината със спа туризма е основно позната и приета, и като такава се обединява със следното съдържание: архитектура, устойчиво развитие, масаж, спа и уелнес, традиционна и модерна медицина. В България се наблюдава многообразна материално-техническа база за спа услуги, в помощ на ревитализиране на спа туризма и подобряване на неговото съдържание. Дългата трансформация на сектора оказва влияние и върху културата му. В някои европейски страни този сектор е достъпен за определена група от населението, участващо в Националния здравно-осигурителен фонд. Изключително е важно да се работи върху продължителното и непрекъснато утвърждаване и подобрене на услугите. Освен това, нововъведенията изискват по-високо ниво на професионализъм и по-добра маркетингова стратегия. Предимствата от развитието на спа туризма са много. Освен прякото влияние върху икономиката на национално равнище, той оказва и огромно непряко въздействие и положителни ефекти, които често биват пренебрегвани.

Директните бенефити включват: *продукти и услуги*(настаняване, транспорт, забавления, атракции), *индустрия*(настаняване, храни и напитки, търговски, транспорт, култура, спорт и възстановителни услуги) и *източници на консумация*(потребление от местни жители и туристи, експорти на посетители и др.). **Индиректните ползи от спа туризма са:** инвестиции за пътуване и туризъм; правителствени колективни разходи за пътуване и туризъм. Второстепенният принос на спа туризма върху икономическото развитие на една страна е в частност рефлексията върху навиците за харчене на служителите. Забързаният и стресиращ начин на живот, непрекъснато променящата се околна среда и несигурността поставиха въпроса за здравето и всичко свързано с него в доминираща посока в поведението на съвременния човек, което също влияе върху решенията за покупка и избор на продукт. Ключови фактори са: демографските тенденции, иновациите в методите, оборудването и начините за предоставяне здравни услуги и професионални умения на служителите. Що се отнася до демографските фактори - повечето хора имат страх от стареене и болести. Поради тази причина интересът на хората към здравето се увеличава и те се насочват към здравословен начин на живот в определена степен и по начин, който е подходящ за техния начин на живот.

Настоящото класическо спа предлагане е разширено с цяла гама от различни програми за рехабилитация, специализирани за различни професии, програми за детоксикация или иновативни хранителни добавки, билколечение и др. Демографската структура, във всички добре развити страни в Европа ясно показва, че институциите все по-често се обръщат към нови пазарни сегменти с превантивни или естетически мотиви. При проучване в Сърбия, авторите не класифицират спа като самостоятелна форма на

туризъм, а по-скоро разглеждат холистични, възстановителни дейности и такива на свободното време, медицински уелнес и медицински терапевтичен и оперативен вид туризъм. Според това проучване, в спа обектите се предлагат и изпълняват дейности за свободно време и рекреация, медицински уелнес и медицински терапевтични дейности (рехабилитация и лечение), като тези спа обекти са позиционирани предимно в хотели и курорти.¹⁹⁶



Фигура 9: Видове здравен туризъм и прилежащите им обекти

¹⁹⁶ Dašić, G., Anufrijević, A., Milačić, D., 2019, Advantages, challenges and weaknesses of spa tourism in Serbia, 4th International Thematic Monograph, Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era;

(Източник: Smith, M. & Puczko, L., 2009, Health and Wellness Tourism, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp.7)

Здравният туризъм често се идентифицира с медицински или уелнес туризъм. Факт е, че и двата представляват вид здравен туризъм. Той може да се определи като опит на туристическо съоръжение (например хотели) или дестинация (например Баден-Баден, Германия) за привличане на туристи чрез умишлено насърчаване на превенция или подобряване на тяхното здраве с помощта на услуги и съоръжения, в допълнение към техните редовни туристически съоръжения. Професионалната компетентност на служителите включва знания и умения, които са ориентирани към повишаване на качеството на услугите и разграничаване от другите доставчици на здравеопазващи услуги и позволява пълно приложение на иновациите на практика. В днешни дни все още е трудно да се разграничи спа от уелнес, медицински и здравен туризъм.¹⁹⁷

България е универсална дестинация и предлага широка гама от природни средства. „Ако в този нов нормален свят използваме добре чувствителността на населението към здравето, по-добрата имунна система и ги сформираме правилно за лечебната сила на природните лекарства, тогава определено сме активирали добре търсенето“, казва главният секретар на ЕСПА, Чила Мезоси. Според посланик Нарахира (посланик на Япония в България), привличането на японски туристи в България с предложение за комбиниране на минерални извори, културно-исторически туризъм и вино, ще изведе на качествено ново ниво дестинацията ни, позната в Япония само с киселото мляко и розата. В направлението превенция на здравето и профилактика, възможностите за развитие на спа и здравен туризъм са огромни. Специфичният и благоприятен климат, обуславящ се от разположението на страната в средата на Балканския полуостров, се допълва от балнео курорти, намиращи се в екологично чисти региони в планината и по крайбрежието на Черно море. Уникални са възможностите за хелио, таласо, пелоидо и балнеолечение по северното Черноморие, климатът и балнеолечение в съчетание със ски спорт, културен туризъм и др., в нашите планини Родопи, Рила и Пирин, балнеолечение в долината на розите и Тракия.¹⁹⁸

Според експертите от БСБСПА предпоставките за превръщането на България в целогодишен център на здравето, в Европа, са наличието на природни богатства, умерен

¹⁹⁷ Dašić, G., Anufrijević, A., Milačić, D., 2019, Advantages, challenges and weaknesses of spa tourism in Serbia, 4th International Thematic Monograph, Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era;

¹⁹⁸ BUBSPA, <https://www.bubspa.org/bg/news/the-upcoming-6th-bubspa-congress-will-prove-the-future-of-sofia-as-a-destination-for-health-tourism-in-four-seasons>;

климат с четири характерни сезона и изградените съвременни балнео, спа и уелнес центрове.¹⁹⁹ Приоритет трябва да бъде осъзнаването на превенцията и профилактиката на здравето, което ще доведе до намаляване на разходите за здравеопазване във всяка една страна, достигнала до това осъзнаване. Спа процедурите се променят в зависимост от сезона в спа центрите, тъй като предлагат много съставки, които са пресни и специално отгледани в района, като пилинг за тяло от гроздови семки, детоксикации с мед, ябълков балсам за третиране на тялото. Иммунната система укрепва, когато се поддържа с природни средства, а спа туризмът в бъдеще ще играе все по-важна роля като превантивна мярка. Това стимулира саногенезните процеси в човешкия организъм и намаляват рецидивите при хроничните заболявания. Доказано е, че ежегодното провеждане на комплексно спа и балнеолечение води до разреждане на обострянията на хронични заболявания и намалява случаите на хоспитализация на пациенти с такива. В това е ключът към рационалното използване на природните лечебни фактори за превенция на здравето.

Ваучерите за здравна превенция, приложени от БСБСП (BUBSPA) са пример за повлияване развитието на един сектор след кризисно затваряне на всички бизнеси по време на Ковид кризата. Тези ваучери оказват пряко положително въздействие върху икономиката на държавата и пряк ефект върху здравето на работещото население. Картата за здравна превенция цели да стимулира представителите на бизнеса в България да инвестират в здравната превенция на служителите си, което ще доведе до увеличаване на работоспособността и едновременно с това провеждане на социално отговорна политика, както и популяризиране на предлаганите разнообразни процедури, програми и ритуали, включващи използването на вода – минерална, изворна и друга разрешена от закона, и/или лечебна кал и/или морска вода и/или други естествени природни фактори, чрез прилагане на класически и нетрадиционни методи на въздействие, целящи антистрес, релакс и психо-физическо възстановяване, както и насочени към красотата на човешкото тяло. Добър пример в тази насока е Чехия, която през юни 2020 година гласува на първи етап 38 милиона евро бюджет за превенция на населението – въвежда мярка, която директно съ-финансира медикъл спа и спа услуги по превенция и рехабилитация, предоставяни от спа съоръжения на потребителите. Услугите могат да се предоставят от спа центрите със специално разрешение за предоставяне на спа процедури. Подобни мерки са приети и в други страни от Европа – Словакия, Румъния, Унгария, а в някои от тях тези мерки съществуват от години.

¹⁹⁹ BUBSPA, <https://www.bubspa.org/bg/about-bubspa>;

Друг важен приоритет за българския спа съюз е разширена програма на НОИ (медикъл спа хотелите да бъдат включени в списъка с центровете, в които българите да могат да провеждат рехабилитация в амбулаторни условия, ползвайки здравните си осигуровки). Превенцията и рехабилитацията не е нещо имагинерно. „България има ресурс, минералните води са нашето злато“, посочва Сийка Кацарова.²⁰⁰ През 2019 г. е разработен Плана за развитие на здравния туризъм за периода 2020-2025 г. До момента по него не са реализирани дейности. Основната цел на този документ е България да се превърне в туристическа дестинация със силно развит дял на здравния туризъм и балансирано развитие на всички разновидности – медицински, балнеотуризм, спа, уелнес и таласотерапевтичен туризъм. Документът е актуализиран предвид настъпилата Ковид ситуация, наложила промените в него. Според голяма част от здравните ни експерти, този сектор от туризма има изключително голям потенциал, а в условията, в които се намирахме през последните година - две, има още по-голяма перспектива.

За успешното реализиране на възможностите ни за спа е необходимо подобряване на сравнително лошата инфраструктура и качеството на услугите. Бизнеса се нуждае от по-добро образование, повече обучение и нови умения. Относно образованието се набляга на дуалната форма на подготовка на кадри в тази сфера, както и на вътрешна и международна реклама (действия на Министерството на туризма), като например в съседна Гърция. Унгарски инфлуенсъри и блогъри рекламират пък Черноморието ни по оригинален начин.²⁰¹

Естествените лечебни минерални извори формират основата на здравни курорти и спа съоръжения. Официална обща структура не може да се срещне във всички страни, поради което, общата цел трябва да бъде в създаването на стандартизирана структура за по-голяма прозрачност на европейския пазар. Общопризнаването на спа центровете от държавата и в правно отношение, както и разположението на лечебните минерални и термални извори, предлагат оптимални условия за здравословна почивка, с фокус към устойчиво развитие. По отношение на оборудване, спа центровете и здравните курорти, са добре подготвени да предложат квалифицирана профилактика и рехабилитация, които играят важна роля в осигуряването на превантивни и възстановителни спа услуги. Спектърът на гостите в тези предприятия е много широк. Той включва здрави и болни

²⁰⁰ BUBSPA, <https://www.bubspa.org/bg/news/sijka-kacarova-prioritet-na-bubspa-e-da-ubedim-politicite-za-ogromnata-rolya-na-prevenciyata-i-profilaktikata-na-zdraveto-koeto-she-dovede-do-namalyavane-na-razhodite-za-zdraveopazvane>;

²⁰¹ Lubowiecki-Vikuk, A., Kurkowiak, J., 2017, Medical tourism potential of central and eastern Europe: Attempt at classification, International conference on innovations in science and education, Prague, Czech Republic, DOI: <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v5.940>;

хора, обхваща всички етапи на превенция до рехабилитация и лечение на хронични заболявания. Естествените природни източници са най-ефективни, когато са включени в интеграл, предполагащ сложни концепции за лечение. От ESPA (Европейската спа асоциация) се очаква да разработи надеждни определения и параметри, в които различните правни разпоредби трябва да се пренебрегват, доколкото е възможно и акцентът да бъде върху лечебните свойства и очаквани ефекти от спа услугите. Основният и релевантен аспект за признаване на спа курортите са терапевтичният ефект на наличните източници, като при лечебната вода и двете области на приложение са от значение, за пиене и за външна употреба. Пелоидите, като естествен природен ресурс с важна роля в спа центровете, се използват в спа процедури под формата на компреси, обвивания и вани. Био (лечебния) климат е много важен фактор за предприятията за спа услуги и продукти. Подходящият биоклимат е задължителен за тях.

Оборудването на спа центрове и съоръжения е според спектъра на техните клиенти и концепция на обекта. Характерът и външният вид на спа центъра трябва да отговарят на очакванията на потребителите. За успешно развитие на спа или здравен курорт е желателно те да бъдат подготвени за нуждите на хора с увреждания, както и културно-развлекателни програми, неразделна концепция от комплексния спа туристически продукт. EuropeSpa е международен сертификат за качество, който се основава на критерии за оценка, съставени от комисия от експерти въз основа на международни закони и насоки. Това е най-изчерпателната и подробна компилация, която е извършена за оценка на спа съоръженията и необходима за прилагане на международно ниво.²⁰²

Друга силна страна на българското спа е супер структурата, като голяма част от местата за настаняване и други съоръжения са изградени сравнително наскоро и като частна собственост. При тях има ясен интерес от поддържане на добро състояние и инвестиции в развитие. Широкият смислов обхват на спа туризма дава възможности за множество печеливши и подходящи за маркетинг комбинации с традиционен и специализирани форми туризъм. В актуализираната версия на НСУРТРБ (2014-2030) от 2017 г. се посочва, че България изостава спрямо конкурентите си в предлагането на спа и уелнес почивки и следва да се работи върху подобряването на разпознаваемостта и имиджа ѝ в тези насоки. Полагат се все повече усилия от страна на заинтересовани организации за развитието на спа и балнеотуризма, и представянето и налагането на България като европейска спа дестинация. Уникалните дадености на страната ни

²⁰² EuropeanSpas, <https://www.europeanspas.eu/credo;>

спомагат за създаване на качествен спа продукт за хора, активно участващи на пазара на труда, което се свързва и с потенциалните разходи, които биха направили по време на почивката си.²⁰³

В практиката това се илюстрира лесно, като се разгледат промените в туристическото предлагане, които протичат през последните години. Почти не съществува новооткрит хотел (3*, 4*, 5*), без значение от местонахождението, който да не предлага едно или повече спа съоръжения, а дори и отдавна функциониращи хотели в големите български курорти отварят спа центрове на територията си. В развитието на спа туризма туристическият бизнес и експерти виждат възможност за намаляване на сезонността в българския туризъм. Според Мартин Шафер, управляващ партньор на австрийската консултантска компания Kohl&Partner Villach, това, което липсва на спа туризма в България, е перспективата за устойчиво развитие. Иначе предпоставките за развитие на този вид туризъм са добри и страната ни би могла да стане конкурент на пазара на спа услуги не само на нови пазари като Чехия, Унгария, Словакия, но и на Австрия – страна с традиции в спа бизнеса.²⁰⁴

Съществуват обаче и някои слаби страни, като неясни очаквания от страна на туристите, свързани с естеството на спа и уелнес туризма (особено при вътрешните); не всички спа и уелнес центрове са категоризирани според Наредбата и свързано с това предлагане на некачествени услуги; липса на характерен локален маркетинг за спа и уелнес туризъм (с изключение на Велинград и отчасти Сандански); ценова недостъпност от българският турист и липса на спа култура. Слабата разпознаваемост на България като спа дестинация и нелоялната конкуренция между доставчиците също възпрепятства просперитета на спа индустрията. Днешните спа туристи предпочитат по-кратките престои, което не позволява значително потребление на спа услуги и продукти. Липса на категорична регламентация в законодателството какви туристически обекти предлагат здравен и балнеоложки туристически продукти, както и разграничение между спа и уелнес е съществен минус в релакс направлението.

Сред заплахите от SWOT анализ, изготвен от експерти за Министерството на туризма, са посочени:

²⁰³ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

²⁰⁴ Владева, Е., 2018, Съвременни тенденции на спа и уелнес туризма в България, Варненски медицински форум, т.7, брой 2, МУ – варна, <https://journals.mu-varna.bg/index.php/vmf/article/download/4999/4269>, преглед на 14.08.2021г.;

- Нерационално усвояване и използване на съществуващия потенциал от природни и антропогенни ресурси и влошаване параметрите на околната среда;
- Недостиг по количество и качество на квалифицирани туристически кадри, особено в по-отдалечените от традиционните туристически центрове и места;
- Активизиране на ключови конкуренти – Турция, Гърция и Унгария;
- Нова финансова или икономическа криза, която би намалила разходите за този вид туризъм.²⁰⁵

Основни конкуренти на България в спа и уелнес туризма са Гърция и Турция. Конкурентоспособността е обобщен критерий за икономическите възможности на спа обектите. Ако спа туристически обект съумее своевременно да определи предпочитанията на потребителите и да ги отрази в своите продукти, може да бъде монополист на пазара. Множество са съставните компоненти на конкурентоспособността, всеки от които е от съществено значение за успешното развитие на спа обект в България. Диверсификацията на спа продуктите и услугите в страната е сигурен начин за повишаване на постъпленията в спа индустрията, а качеството е безспорната задача номер едно за всеки един бизнес, която води до увеличаване на приходите и печалбата, а това от своя страна повишава възможностите за инвестиране в новост и привличане на външни инвеститори за обновяването на спа продукта. Ще направим кратко изложение на конкурентните предимства на спа обектите в България:

- 1). Инфраструктура и супер структура на обектите в спа бизнеса;
- 2). Диверсификация, персонализация и спецификация на спа продукта;
- 3). Качество на предоставяната услуга;
- 4). Цена на продукта;
- 5). Професионална квалификация и опит на кадрите в спа туризма;
- 6). Работен режим на спа туристическите обекти;
- 7). Бързина на услугата и скорост на обслужването;
- 8). Дигитализация и иновации;

²⁰⁵ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

9). Маркетинг стратегии - Геймификация – т.нар. инфлуенсъри;

- Лидерско мнение;

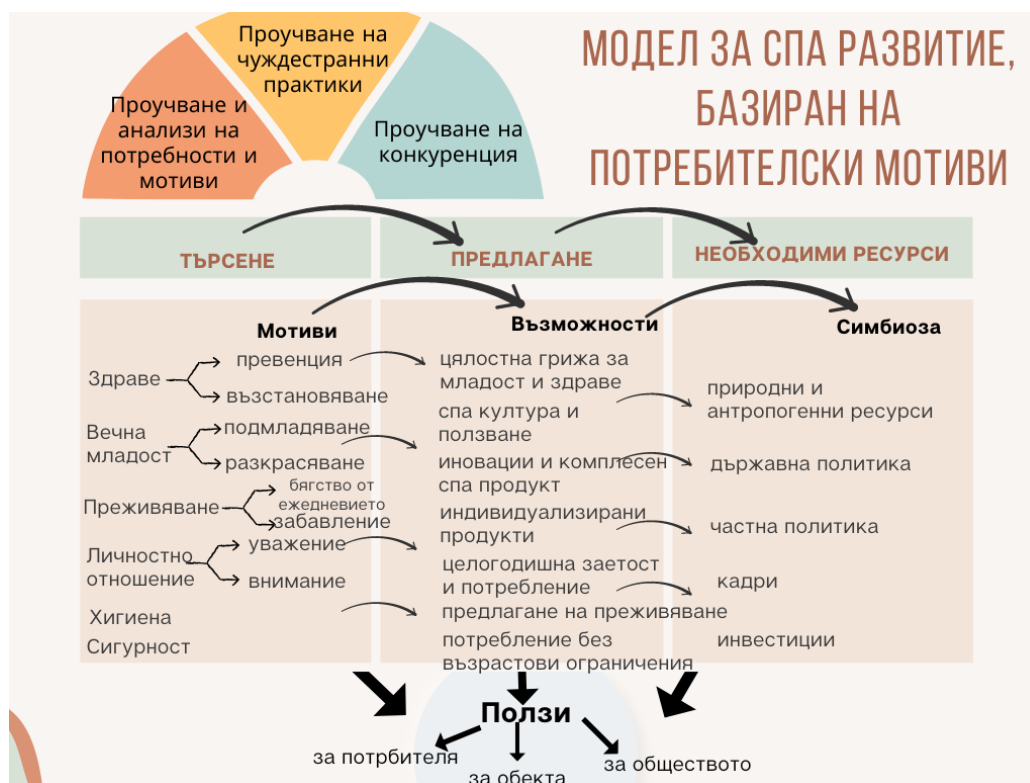
- Социални мрежи.²⁰⁶

Според Министерството на туризма спа туризмът у нас има възможност за повишаване на доверието към дестинацията чрез популяризиране на мненията на самите туристи, почивали в България както и за осигуряване на достъпна информация за нея. Допълнителен акцент в предлагането на спа туризма са уникалността и приключението, възприети като провокативния (предизвикващ интерес) елемент. Експертите от министерството ни смятат, че популярният български морски туризъм може да бъде използван като „двигател“ за повишаване практикуването на спа пътувания и посещения. Целогодишното спа потребление позволява и промотиране на зимните почивки, включващи спа услуги, както и създаване на единен комплексен туристически продукт със съпътстващи допълнителни услуги. Предвид демографският профил на Европа, в това число и България, се предполага активна работа със здравни каси и пенсионни фондове за развитие на туризъм, ориентиран към здравето. Наличните спа и медицински центрове, разположени в климатични и спа курорти в изследваната страна, могат да осигурят подходяща комбинация от хирургична процедури и последващи възстановителни терапии.²⁰⁷

Представените до тук данни и информация ни позволяват да заключим, че в изследваната дестинация се наблюдава разнообразие от налични условия за създаване и разработване на спа бизнес. На основата на изследваните потребителски нужди и потребности, във фигура 10, ще представим визията ни за развитие на българското спа на основата на мотивите за пътуване.

²⁰⁶ Башова, В., 2020, Конкурентни предимства на българските спа туристически обекти, Сборник Юбилейна международна научна конференция “Туризмът - отвъд очакванията”, Издателски комплекс - УНСС, София;

²⁰⁷ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, май, 2014, София;



Фигура 10: *Модел за спа развитие, базиран на потребителските мотиви за пътуване*

(Източник: автор)

Разбираме, че природните и антропогенни дадености, сами по себе си не са достатъчни за това развитие, а цялостният комплекс от предпоставки, въздейства върху спа еволюцията. Сред отличителните прийоми за успех в спа индустрията авторът откроява по-иновативните такива, като възможности открили се на основата на потребителските нужди и потребности: индивидуализиран спа продукт, според нуждите на всеки турист или модификация и гъвкавост в предлагането; насочване на клиентопотока към градските спа обекти, предвид забързаният съвременен живот; изготвянето и предлагането на краткосрочни, комбинирани и едновременни процедури, без компромис в качеството, както и спасение, забавяне на темпото с помощта на тех-спа детокс. Не е достатъчно отличаването на тези и редица други налични средства за стимулиране на спа посещение в българските спа центрове. Необходимо е да се използват, при това комплексно, всички възраждащи се възможности с цел създаване на конкурентоспособен спа продукт не само на националния, а и на глобалния туристически пазар.

Качеството на предоставените стимули не зависи единствено от тях самите, а и от човешкия фактор зад тях, а това е мястото, където страната ни има нужда да работи най-усилно, за да успее да се позиционира на световната спа сцена, където твърдим, че ѝ е мястото. С помощта на емпирично проучване ще видим, че някои от наличните условия

вече се използват от спа обекти, но в следващата глава ще проследим дали употребата на наличните ресурси е ефективна и ефикасна както за бизнеса, така и за клиентите му, които очакват осезаеми резултати и информация за повишаване качеството им на живот. С проучването и систематизирано представяне на наличните фактори за спа се изведоха потенциалните възможности за неговото функциониране, което обособи туристическото предлагане въз основа на налични условия и ресурси.

Трета глава. Проучване и анализ на факторните възможности в избрани спа обекти

Последната глава от дисертационния труд съдържа експерименталната част на темата – емпиричното проучване, резултати и изводи от него. Тук, авторът представя съдържателната част на спа обектите (МТБ, естетизация и дизайн, меню и асортимент, и цена на предлагания спа продукт/услуга), която се дефинира от потребителските изисквания и очаквания, представени по-рано. Така, проследявайки обектите за разкрояване и релакс, чрез представителна извадка и метода на индукция, успяваме да откروим наличните факторни възможности и актуално състояние, на спа обект и целия рекреативен туризъм в България.

В предходната част от разглеждането разкрихме мотивите за реализиране на спа посещение, както и потребностите на потребителите. След представените особености на избрани спа центрове в страната ни, считаме за необходимо идентифицирането на туристите, които посещават тези спа центрове, т.е. какви са характеристиките на различните типове спа туристи. Това предполага определянето на профила на спа туриста в България според проведеното проучване и потвърждаването или отхвърлянето на вече посочените потребителски нужди. Проучването на спа клиентите ни позволява също така да проверим нагласите и очакванията на обществото, както и неговото възприятие за спа посещение. Концепциите на спа обектите се възприемат или различават с очакванията на българския клиент на бизнеса ориентиран към здравето. Представена е също така и превантивната грижа и отношение на българина към своето тяло, ум и дух.

Анализите и изводите от проведеното изследване са представени след разглеждането на спа обекти и техните посетители, където авторът посочва основните проблеми, възпрепятстващи развитието на спа туризъм в България. Важно е да се видят не само предимствата, но и недостатъците, които позволяват генерирането на решения и предложения за по-нататъшно поведение. Наличието на препятствие трябва да стимулира движението по преодоляването му, поради което дисертационният труд завършва с авторовите модели и предложения за справяне с предизвикателствата в спа сферата в страната, обект на нашето изследване. В тази част е позициониран и научно-приложният принос чрез разработване методика (или модел) за изследване и разработване на спа обект.

1. Проучване на обектите

Постигането на оптимална структура на продукта изисква задълбочен анализ и оценка на възможните варианти за номенклатура и асортимент на спа услуги и продукти, с цел привличане и запазване на избрани пазарни сегменти. Тези целеви потребители осигуряват стабилна позиция на обектите в дългосрочен план. За да предложи туристически продукт, който ще задоволи търсенето, спа центърът трябва да проучи не само пазара, но и равнищата на предлагания от него продукт. Първото от тези равнища е познато като **равнище на същинската полза**. Това е т.нар. ядро на продукта, съдържащо основната полза, която клиентът получава, задоволявайки дадена своя потребност. Други равнища са **очакваният** (свойствата и условията, които клиентите очакват при закупуването на продукта) и **допълнителният продукт** (допълнителните ползи и услуги за клиента, различаващи продукта на спа обекта от този на другите). Продуктите нямат еднаква конкурентоспособност на пазара, поради което предприятието трябва да „произвежда“ и предлага **диференцирани продукти и услуги**. Трябва да присъстват както *привличащите* (на стартова линия) продукти, така и *тактически*, и *локомотиви* (теглят след себе си останалите продукти) и продукти – *лидери*, които определят успеха на предприятието.

Особено внимание заслужава и **асортиментът** на спа менюто. Той се разглежда като разнообразие на туристическия продукт, включващ услуги или продукти с едно и също предназначение, отличаващи се един от друг по степента на приспособеност към задоволяването на потребности. Асортиментът може да бъде **тесен** или **широк**. В първият случай печалбите могат да се увеличат чрез допълването му с нови разновидности на продукта, а във втория – широк, когато това се постига, чрез изключване на редица разновидности от него. Тенденциите в сферата на спа туризма препоръчват колкото се може по-кратки и семпли менюта, но гъвкави и с опция за модифициране на предлагането по индивидуални нужди. **Номенклатурата** обхваща разновидностите на продуктите включени в потребителските комплекси. Създаването на разновидности (диверсификация) на продукта е популярен начин за разширяване на пазарния дял. Поредното и важно конкурентно предимство за спа центрове и хотели е **качеството** на спа туристическия продукт. Прието е качеството да се разглежда като съвкупност от характеристики на продукта, които определят неговата способност да задоволява определени или предполагаеми потребности. Качеството на туристическия продукт не може да се повишава или понижава, а може само да се изменя по посока към подобряване или влошаване.

При придобиване на определени нови характеристики на продукта или в процеса на видоизменяне на старите, може да се получи туристически продукт с друго качество, което задоволява други, макар и незначително изменени потребности. Дългосрочни благоприятни последици са **формирането на потребителска лоялност и добър фирмен имидж** на търговската марка. Всичко това води до получаването на високи и стабилни приходи. Нескончаемото подобрене на качеството на спа туристическия продукт повишава рентабилността на обекта и инвестиционната му възвръщаемост. Това от своя страна повишава възможностите на предприятието да инвестира в иновации и да привлича външни инвеститори за обновяването на продукта си. Качеството е безспорната задача номер едно за ръководството на всеки обект, като важно да се отбележи е, че не може да има високо качество на ниска цена. Това явление се нарича *когнитивен дисонанс* – конфликт в съзнанието на човек, когато той се опитва да поддържа едновременно две противоречащи си концепции. Потребностите се променят с времето, а следователно и изискванията към качеството на продукта също.

Цената е вторият по значимост критерий след качеството на туристическия продукт. Преди да извърши покупката, спа потребителят сравнява изгодата от използването на услугата или продукта, който му се предлага, с други аналогични продукти, като се стреми да получи максимално удовлетворение на потребностите си, на възможно най-ниска цена. От гледна точка на предприемача - цената включва себестойността, печалбата, данъка върху добавената стойност, търговските отстъпки и надбавките. За предлагащите туристически продукт в сферата на рекреацията е от фундаментално значение продуктът или услугата да бъдат с **ниска себестойност и висока продажна цена**. Добрата подготовка на персонала е сериозна предпоставка за оптималното използване на трудовите ресурси, за високата ефективност на цялата дейност и за производството на качествен и удовлетворяващ потребностите спа туристически продукт. Според Дракър това, което отличава силната компания от слабата е главно квалификационното ниво на нейните специалисти и мениджъри, техните знания, мотивации и стремежи.

Динамичният пазар на труда поражда необходимостта от непрекъснато повишаване на общия потенциал и учене през целия живот. В сферата на хотелиерството и ресторантьорството, където можем да отнесем и спа сектора, за съжаление се наблюдава отлив на работна ръка от 2010 г. и 2020 г. до 2013 г. съответно 2023 г., след което има лек растеж и отново от 2014 г., и очаквано 2024 г. нататък спадът в работните ресурси е голям. Причините за загуба на **работоспособни кадри** в сферата на туризма

като цяло могат да се дължат на структурата на населението, не доброто заплащане и конкурентни условия на труд на международно равнище и липсата на подкрепа на държавно равнище. Голяма част от професионалистите в тази сфера или напускат страната, или се отдават на самостоятелна частна-домашна практика. Наличието на такива кадри и предлаганото висококачествено обслужване откроява обектите, притежаващи това превъзходство. Значението на добре подготвени кадри и качество на предлаганите услуги става едно от най-важните предимства сред конкурентите. Уменията на работодателите да привлекат, стимулират и запазят професионалисти в областта, ги прави едни от най-успешните и конкурентноспособни обекти. Формата на обслужване характеризира начина на предоставяне на продукта на потребителите и до голяма степен обуславя условията на обслужване и времето, което се изразходва за получаване на продукта.

Прилагането на съвременните форми на обслужване е тясно свързано с **работния режим на обекта** за туристическо обслужване, т.е. с календарното и астрономическото време, през което се предлагат услугите. Този режим трябва да осигурява пълен синхрон между свободното време на потребителите и работното време на туристическия обект. Все по-голяма част от спа потребителите предпочитат да посещават спа центрове, които са с гъвкаво работно време, съпадащо с тяхното свободно време, т.е. служителите в спа центровете работят на смени и предимно със следобедно до късно вечерно работно време. Спазването на обявения интервал за извършване на услугата е важен показател за конкурентоспособността, тъй като от него до голяма степен зависи удовлетвореността на клиента от извършената услуга. Този срок се измерва с времето от приемането на клиента до изпълнението на спа услугата. В нашето забързано ежедневие се предпочитат и търсят точно тези спа процедури, които са кратки и с максимално добър очакван ефект. Това е и причината напоследък спа мениджърите да наблягат точно на такъв тип процедури за разкрояване – кратки, опростени и с изключителен ефект.²⁰⁸

Множеството проучвания за спа мениджмънта в световен мащаб идват от индустрията и бизнес източници, а не са академични изследвания, които са фокусирани главно върху удовлетвореността на служителите, тяхната мотивация и задържане. Доклад на SRI анализира някои от проблемите с условията на труд, удовлетвореността от работата и задържането на персонала в спа индустрията. Годишното проучване на работната сила на ISPA (Международната спа асоциация) през 2018 г. подчертава

²⁰⁸ Башова, В., 2020, Конкурентни предимства на българските спа туристически обекти, Сборник Юбилейна международна научна конференция “Туризмът - отвъд очакванията”, Издателски комплекс - УНСС, София;

значението на опита на служителите, особено възможностите за тяхното обучение и кариерно развитие. Тези проучвания подчертават дефицита на спа ръководители и квалифицирани служители, особено в по-малки, сезонни обекти. Изследване на 166 мениджъри на спа хотели показва трудностите при привличането и задържането на квалифицирани спа мениджъри, особено на спа хотели. Обикновено те имат двойна роля (т.е. управление на хотел и спа център), което е доста по-предизвикателно. 63% от респондентите са били спа мениджъри. Някои от основните им притеснения освен нивата на заплатите са: общите условия на труд, включително стимулираща работа, усещането да си оценен, участие в процеса на вземане на решения и избор на собствени стимули за повишаване на мотивацията на персонала или подобряване на работата.

Едно по-нататъшно проучване на Lagrosen и Lagrosen (2019) в спа хотели в Швеция предлага рамка за здравно лидерство за уелнес индустрията, която включва области като съпричастност, комуникация, почтеност и приемственост. Няколко проучвания за мотивация на служителите са склонни да подчертават факта, че служителите в спа и уелнес индустрията се нуждаят от високи нива на вътрешна мотивация, защото финансовите възнаграждения могат да бъдат доста ниски. От друга страна, финансовият фактор може да бъде ключов мотивиращ фактор за някои служители, като например, заплатата и финансовите бонуси са най-важните двигатели за спа и уелнес терапевти в Непал. Приложими са и други важни условия, като обем или интензивност на работа. Крейг (2018) установява, че провеждането на масажи с голям обем може да повлияе негативно както на физическото, така и на психическото здраве на спа терапевтите, което от своя страна води до увеличаване на текучеството на персонала.²⁰⁹

Всъщност, проучванията показват, че това е предизвикателство при привличане и задържане на персонал в спа центрове. Според ISPA и Глобалния уелнес институт (2018), някои от причините, поради които спа служителите могат да напуснат работата си са: поради факта, че не харесват или има малко уважение от управителя; липса на подкрепа от мениджъри в трудни ситуации; претоварване; и без възможности за растеж или напредък. От друга страна, доклад на ISPA през 2017 г., сочи, че 87% от 1200 интервюирани професионалисти, се надяват да имат дългосрочна кариера в спа

²⁰⁹ Smith, M., Wallace, M., 2019, An analysis of key issues in spa management: viewpoints from international industry professionals, *International Journal of Spa and wellness*, 2:3, 119-134, <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1819706>;

индустрията, както и гъвкаво планиране за подобряване на баланса между работа и дом.²¹⁰

Последните научни изследвания в областта на спа управлението се фокусират върху удовлетвореността на клиентите, услугите и опита, които трябва да бъдат разработени. Спа мениджърите ясно трябва да знаят кои са техните клиенти, за да осигурят възможно най-добрата услуга. За постигане на тази цел е необходимо да се предприеме проучване за установяване на профилите и мотивацията на гостите. Също така е полезно да се вземат предвид текущите тенденции в начина на живот, за да се да предскаже поведението на потребителите или да се дефинират целевите пазари, като се имат предвид културните различия, очаквания и предпочитания. Проучвания в Азия описват големият брой на онсен в Япония, разположени предимно в селски райони, които могат да имат потенциал за спа и уелнес туризъм. Някои новосъздадени спа паркове съдържат и увеселителни паркове – виенски колела, въртележки, влакчета с горещи вани вместо седалки.

В Тайван, спа курорти, хотели и съоръжения се сторят покрай горещи извори и могат да осигурят повече физически и емоционални стимули за посетителите. Значението на качеството и лоялността на клиентите в Тайланд също е обект на изследване, което обобщава, че голяма част от редовните спа потребители търсят множеството ползи за здравето си. Спа проектирането също въздейства чрез мултисензорни преживявания или „сетивни пейзажи“. Фокус има и върху еко-спа центровете, чиито концепции се ръководят от принципите и моделите в теорията за устойчивостта и начина, по който те са приложени. Strack изследва предизвикателствата да бъдеш екологично устойчив, докато останеш рентабилен в унгарските термични спа хотели. Според ръководителите на спа центровете, най-важните фактори за начина на живот, които в момента въздействат върху спа бизнеса са проблемите с нездравословния начин на живот, водещи до хронични заболявания и необходимостта от програми за подобряване на този начин на живот в спа центровете. Това включва фитнес и отслабване, както и по-здравословно хранене.²¹¹

²¹⁰ ISPA, <http://www.experienceispa.com> Archived 27 March 2009 at the Wayback Machine;

²¹¹ Smith, M., Wallace, M., 2019, An analysis of key issues in spa management: viewpoints from international industry professionals, *International Journal of Spa and wellness*, 2:3, 119-134, <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1819706>;

Проучването на реални спа обекти е проведено в няколко основни спа дестинации в страната ни основавайки се на данни от Националния статистически институт - приходи от спорт и възстановяване, където се отчитат и приходите от спа туризъм, поради не наличието на отделен инструмент за отчитане на спа приходите и развитието на този сектор в туризма. Проучването е на обекти в област Благоевград-Банско, Огняново и област Пазарджик - Велинград, Девин, Хисаря, предвид преобладаващата концентрация на спа ресурси и обекти. Обектите са проучени с помощта на анкети и структурирани интервюта на експерти (терапевти, спа мениджъри, козметици, собственици на спа обекти) с богат опит в сферата и анализ на ключовите индикатори за ефективност, функциониране на един спа център. По данни на Националния туристически регистър²¹² спа обектите в изследваната дестинация са 115 от общо 175 регистрирани обекти в сферата на спа, балнео и уелнес услугите. От тези регистрирани 115 спа обекта, в дисертационният труд отчитаме и анализираме мнението и препоръките на 50 спа експерта (собственици, управители или терапевти в проучени спа обекти).

За експерт приемаме, че това е *“човек с опит в управлението на спа обект минимум 2 години или висококвалифициран служител с подходящо образование и стаж в сферата поне 5 години”*. Проучването на тяхното мнение бе в различни периоди от 2019 г. до 2021 г. с цел проверка на повторемостта на мненията, т.е. да проследим дали и как се променят мненията на експертите с натрупване на допълнителен опит. За едното проучване е използван методът Делфи, заимстван от литературата и използван при други проучвания в областта. Този метод е техника, която се определя като *“метод за структуриране на групов комуникационен процес, който е ефективен, позволявайки, на група хора, като цяло, да се справят със сложен проблем”*. В подобно проучване на експертно мнение в Испания, изследователите са ползвали този модел. Проучването на експертното мнение е проведено по 2 пъти с цел по-голяма достоверност на отговорите и намаляване на грешката. По аналогия на испанското проучване, ще класифицираме променливите в няколко основни групи:

- **Правна среда** - закон за водите; законодателство на автономните общности; различни административни компетенции; нормативна уредба за сертифициране на обектите;

- **Природна среда** - климат; близост до море; близост до град; запазване на околната среда; малко градско въздействие; липса на шум; достъп до инфраструктура; културни или природни маршрути;

²¹² Национален туристически регистър, <https://ntr.tourism.government.bg/>, достъпен на 26.12.2021г.;

- **Културна среда** - паметници; местни обичаи и традиции;
- **Услуги: терапии** - вид на лечебната минерална вода; разнообразие от здравни/ лечебни процедури; разнообразие от разкрасителни терапии; иновативни терапии;
- **Услуги: човешки ресурси** - квалификация и обучение; разнообразие от специалисти; координатор социални събития/аниматор;
- **Услуги: нови технологии** - водни кръгове; електротерапия; физиотерапия, кинезитерапия и остеопатия; здравни и козметични процедури;
- **Инсталации и оборудване** - фитнес зона; пространство и забавления, дейности и зона за игра; щандове за преса и сувенири; зона за физиотерапия, кинезитерапия; място за забавления и почивка на деца; вътрешна обстановка: осветление, украса/декор и музика;
- **Стратегии: конкурентни предимства:** прилагане на нови технологии за комерсиализация; пакети, продавани чрез туристически агенции; политика за лоялност на туристите; използване на марката “спа” като знак за качество; липса на сезонност; възползване от бума на здравния туризъм; *конкурентна позиция* - идентифициране на спа центровете с туризъм, свободно време и релакс; идентифициране на спа центровете с красота и козметика; *имидж* - идентифициране на спа с по-възрастното поколение; идентифициране на спа с болести.

Подобни заключения са направени от изследователи в проучване на минерални извори в Полша, които посочват, че **новите технологии са ключови** както за събирането на ценни данни за спа потребителите, така и за добавяне на стойност към техните услуги. Оценката на експертите показва, че спа предприятията трябва да инвестират в подобряване на специфични компоненти на техните пречиствателни съоръжения и дейности, като водни атракции, зони за възстановяване и красота, и вътрешна среда. Друго подобно проучване показва, че търсенето на спа услуги се обяснява с други фактори като пейзаж, социални взаимоотношения или възможност за други дейности. Специфичните стратегии включват както държавна помощ за спа центрове, които искат да прилагат нови технологии, така и пакети, предлагани чрез туристически агенции и интернет. Като стратегически подходи се приемат и програмите за лоялност на потребителите. Всички респонденти, участвали в това проучване, са съгласни, че новите форми на комерсиализация и технологии засилват способността на спа центровете да се възползват от последните тенденции в световния туризъм. Неадекватната защита и неустойчивото развитие в тези среди са сред най-важните проблеми. Политики

предназначени да ръководят този тип експанзия на туризма, все още са оскъдни в повечето европейски държави.²¹³

Необходимата информация е събирана от проведени **структурирани интервюта** и анкетни карти със специалисти в областта, в т.ч. мениджъри на спа хотели, спа мениджъри, терапевти, собственици на спа обекти и/или хотели и изследователи в тази област. Подборът на настоящата съвкупност от специалисти се основава на стремежа ни да обхванем разнообразен контингент от експерти, които да споделят своя задълбочен поглед върху възможностите и развитието на спа индустрията в България. Позиционирането на спа обектите е в различни части на страната и позицията на експертите, с цел разнородна извадкова съвкупност за по-обективни резултати. Въпросите от интервюто могат да бъдат намерени в **Приложение 1**, а анкетната карта към експерти - в **Приложение 2**.

Използвани са три метода за набиране на необходимата информация: устни допитвания и събеседване (Приложение 1), личен опит на докторанта и анкетна карта (виж Приложение 2).

Експертното мнение за българския спа туризъм е, че той е добре развит. 66.7% от анкетираните специалисти са на това мнение, като по 16.7% смятат, че е много добре развит или средно.

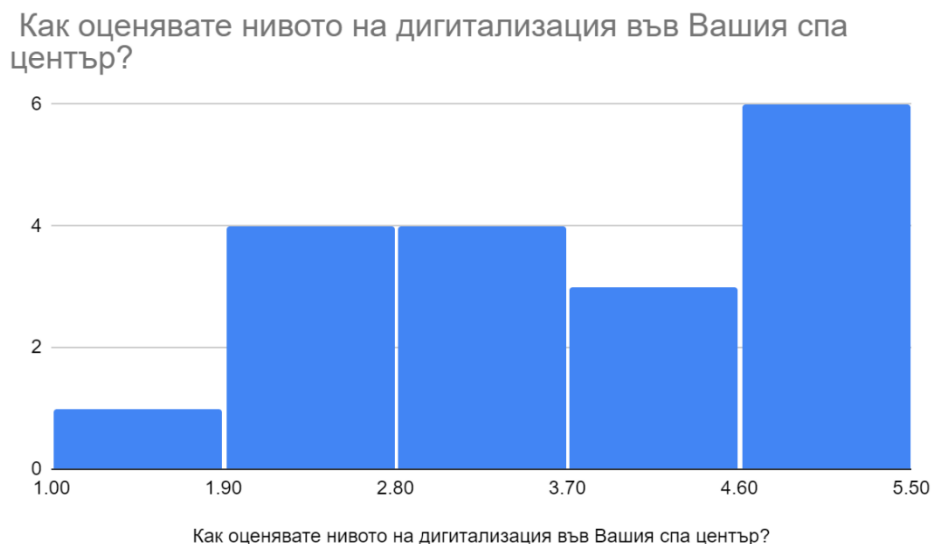


Фигура 11: *Усъвършенстване на българския спа туризъм*

²¹³ Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., Anaya-Aguilar, C.; Challenges of Spa Tourism in Andalusia: Experts' Proposed Solutions; International Journal of Environmental Research and Public Health; 2021;

(Източник: авторско проучване)

- Предлаганите услуги в проучваните спа центрове са за релакс и възстановяване (50%) и за разкрасяване и подмладяване (27.8%), а в 33% се предлагат както спа релакс и възстановяване, така и разкрасяване и подмладяване, уелнес, лечение и рехабилитация;
- **Най-търсените спа услуги според експертите са:** класически и др. масажи, подмладяващи и хидратиращи процедури за лице, процедури за отслабване, термални зони (сауна, парна баня, джакузи);
- **Оценката за дигитализацията** в конкретните спа центрове в България е по-скоро добра към много добра (50%), а общо 44.4% смятат, че нивото на дигитализация е ниско и средно, докато за цяла България експертите смятат, че нивото на дигитализация е добро (55.6%) и 16.7% средно, при 22.2% много добро и 5.6% смятат, че в България няма дигитализация на този вид бизнес;



Фигура 12: Ниво на дигитализация в спа бизнеса

(Източник: авторско проучване)

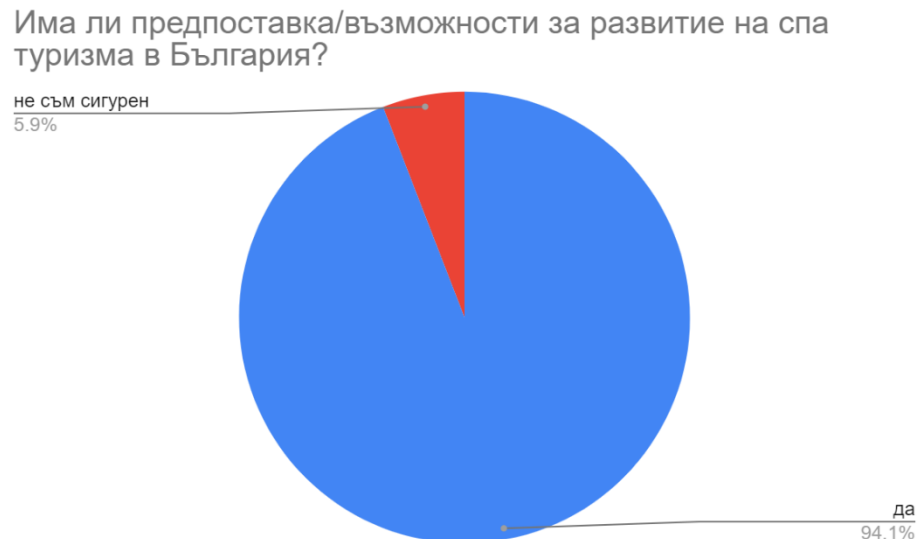
- От дигиталните услуги в избраните спа центрове, се ползват предимно онлайн резервационна система с опции за профил на клиента с всичките му ползвани, закупени пакети и програми, напомняне за час и реклама, както и обратна връзка; система за управление на заетостта на терапевтите, студия, график, отчитане; система за управление на техника и оборудване; електронни-онлайн менюта чрез сканиране на QR код; дигитално промотиране по външни канали; комуникация в социалните мрежи и онлайн уроци; апаратни услуги; смарт спортни уреди; онлайн консултации; гривна за

автоматичен вход- заместител на ключ картите (за отваряне на шкафче, за вход в определена зона и др.);

- По мнение на експертите, очакванията на клиентите се свеждат до:
 - Топло отношение, професионализъм, чистота;
 - Високо качество, персонално отношение, грижа, внимание и дискретност;
 - Хигиена и безопасност;
 - Наличие на стандартни предложения(класически масажи и процедури), но и отличителни такива за спа центъра;
- Очакванията на гостите са надценени, високи и експериментират с нови терапии;
- Необходима информация и компетентност;
- Равнопоставеност в съотношението цена-качество;
- Всички съоръжения да работят на ниво, особено новите технологии, които се окачва, че често правят грешки в системата;
- Почивка и релакс.
- Нивото на кадри в тази сфера, според анкетиранияте специалисти, е: преобладават мненията, че нивото на кадрите ни е добро и много добро, като 27.8% смятат, че наличието на добри кадри е ниско, а едва 11% смятат, че българските кадри са отлично подготвени и реализирани, като основните причини за тези оценки са:
 - Липса на обучение и подготовка на кадрите, както и специализирани обучителни центрове и заведения;
 - Слаб мениджмънт;
 - Ниско заплащане в сектора, а от там и ниска мотивираност;
 - Липса на целенасочена комуникационна политика от страна на държавата относно стратегическото значение на сектора;
 - Изключително либерална държавна политика относно възможностите за самостоятелен бизнес на подготвените кадри. Голяма част от тях предпочитат да работят за себе си, отколкото за друг.
- Несъмнено спа центровете с добър мениджмънт и заплащане, както и отношение към служителите, са тези, при които не се наблюдава текучество на кадри;
- Какво очаква бизнеса от клиентите си - да участват в процеса на усъвършенстване и надграждане на услугите (обратна връзка, съвети, предложения и т.н.); да ползват услугите и материалната база отговорно и с уважение; да имат по-ведро отношение към предлаганите услуги, осъзнавайки значението на превенцията във всички направления: красота, здраве, състояние на духа, което несъмнено ще доведе до

нарастване на спа потреблението; лоялност към спа центъра, от който са доволни; информираност относно ползваните от тях процедури или мнение на специалисти, с цел задоволяване на конкретните нужди на клиента; да стават все по-устремени към целогодишна спа превенция; наличие на спа култура.

94.1% от интервюираните експерти смятат, че в България има възможности за развитие на този бизнес, и 5.9% не са сигурни, както се вижда и от фигура 13.



Фигура 13: Предпоставки за подем в спа туризма в България

(Източник: авторско проучване)

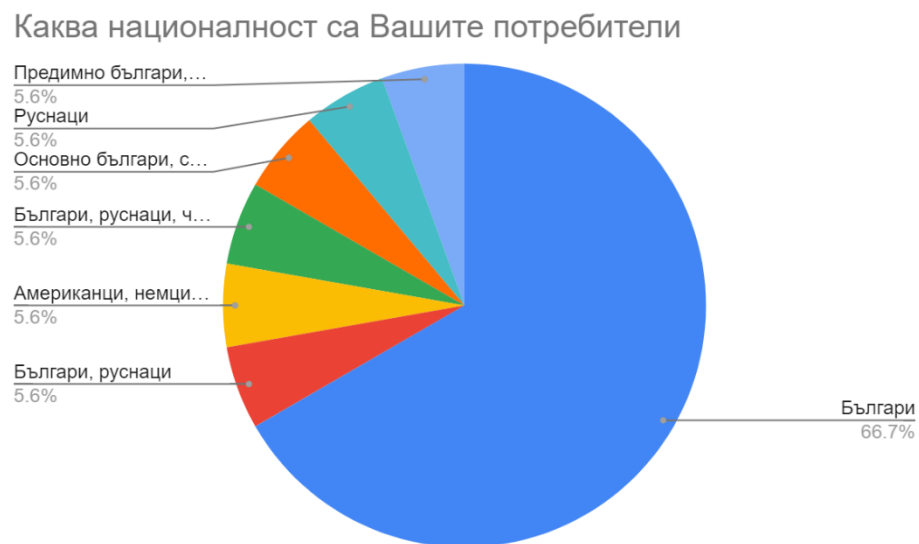
Наличните предпоставки можем да сведем до:

- Природни и антропогенни ресурси (модернизирана и привлекателна материална база; културно-историческо наследство);
- Иновации и познания;
- Гостоприемната природа на българина;
- Наличие на хилядолетни традиции, което придава възможност за създаване на уникален туристически образ;
- Нарастващ интерес и здравно самосъзнание у потребителите на този вид услуги - грижа за себе си, превенция;
- Качество, реклама, професионализъм.

Съществуват пречки и недостатъци с негативно въздействие върху спа индустрията у нас. Към тях можем да отнесем: липса на кадри в сферата; липса на спа съзнание и финансова ограниченост у българина; липса на инвестиции и не добра

материално-техническа база; липса на познания, професионализъм, стратегия и системен подход към спа услугите от страна на собственици и инвеститори.

- Според експертите ни, това, което липсва в сферата на спа услугите е обучение на кадри и добро заплащане в сферата; добро обслужване и инвестиции;
- Основните нужди на потребителите се свеждат главно до бягство от ежедневието, релакс и почивка, лечение и възстановяване, разкрасяване, посещение на термална зона, потребление на процедури;
- Оказва се, че преобладаващите потребители в изследваните спа центрове са българи (80-90%) – фиг.14, а от чуждестранните туристи с цел спа почивка отсядат гърци, румънци, руснаци, немци, англичани, чехи, поляци, и др.

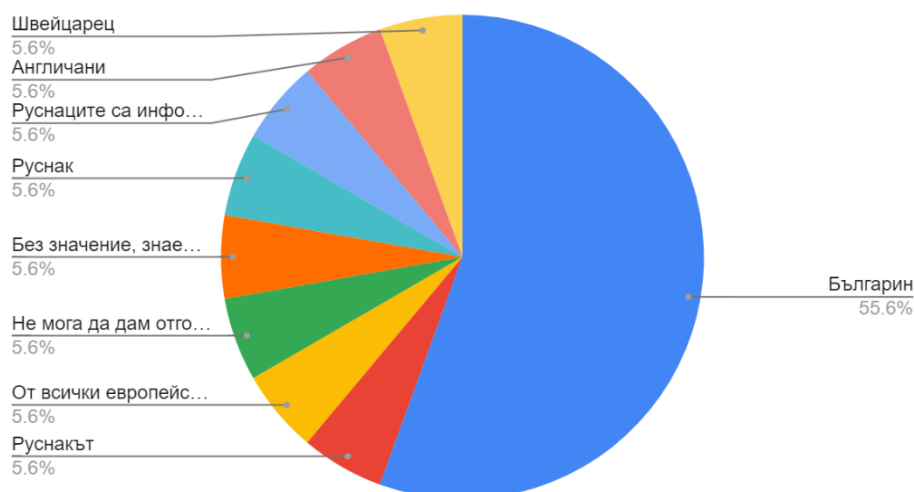


Фигура 14: Националност на потребителите

(Източник: авторско проучване)

- Желанията на собственици и управители в спа индустрията, за предпочитан турист, съвпадат с реалните посетители, т.е. експертите желаят туристи да им бъдат българи (55,6% от анкетираните), следвани от руснаци, англичани, всички европейски страни и стигаме до “без значение от националността, но да бъде знаещ, искащ и ценящ” (5%);

Каква националност е желаня/мечтания спа потребител?



Фигура 15: Националност на целеви потребители

(Източник: авторско проучване)

- На въпроса “Какви са ползите от спа услугите” експертите посочват, че са здравни, възстановителни и мотивационни за потребителите, като същевременно собственици и държава имат икономическа изгода от потреблението на този вид услуги;

Очакванията и претенциите на спа туриста в България, дефинирани от анкетираните и интервюирани специалисти, се свеждат до:

- Качествено, персонализирано и професионално обслужване;
- Отлична материална база;
- Добро съотношение качество-цена;
- Качествена услуга на ниска цена;
- Хигиена, безопасност и коректност в спа центъра;
- Добра и коректна информираност на клиентите;
- Характеристика на спа туриста у нас (според експертите)

Някои смятат, че няма универсален профил, като спа туристът може да бъде от всяка възрастова група, професия и образование. В резултат на това предлагането трябва да бъде разнообразно, за да може да бъдат задоволени индивидуалните предпочитания и очаквания на всеки клиент. Тук по-скоро финансовият фактор оказва влияние. Другата и преобладаваща позиция е, че спа туристът е:

- Между 35 и 55 г., семеен, високо образован и интелигентен, често с деца, средна и висока социална класа, активно работещ и амбициозен (специалист и/или

бизнесмен или служител с добра кариера), финансово добре обезпечен, с отношение към здравето си и потребност от здравословен начин на живот, с добра спа култура и отговорност към собственото здраве.

За България като цяло, се наблюдава 44% растеж на приходите от туризъм за период от 10 г. (2009-2019 г.) и конкретно от Спорт и възстановяване - 317% растеж на приходите за същия период от време, което показва значението на спа туризма в страната ни. Това изисква в подготовката на кадрите да се наблегне на развитие на специфични умения за общуване, слушане, съпричастност. Наред с това проучване беше проведено още едно, за изучаване на необходимите знания, умения и компетентност на персонала, зает в туристическата индустрия (във всички видове алтернативен туризъм, включително уелнес, медицинско спа и спа). Анкетираните са 43 работодатели от туристическата индустрия (31 – от алтернативен туризъм и 12 – от масов туризъм). Те са помолени да класифицират важността на знанията, уменията и компетенциите, необходими за задоволяване на съвременните нужди на клиентите и да отговорят на стандартите на тези индустрии.

Въпросите са формулирани с помощта на компетентен модел, разработен в България за оценка на туристическия персонал в индустрията. Проучването показва следните резултати:

□ **сред най-важните умения са:** анализиране на пазарните нужди и желанията на клиент (1.31), разработване и предлагане на нови туристически продукти (1.31), придобиване на нови - бързо познаване (1.42), следване на критерии и стандарти (1.65). сред най-актуалните общи компетенции са: ефективно управление на времето (1.37), признаване на нови възможности (1.30), социална ангажираност и етично поведение (1.59) и контрол на спазването на стандартите;

□ **най-важните компетенции, необходими за учене,** се оказват: постоянно съвършенство на езиковата култура (1.37), усвояване на нови знания на базата на нови информация и нови технологии (1.37), надграждане на знанията за глобалното процеси, само-актуализация на компетенциите според актуалните изисквания(1.37);

□ **двете важни комуникативни и социални компетенции са:** комуникация с клиентите (1.07) и работа в екип.

Съществуващите модели на компетентност, разработени за туристическата индустрия, могат периодично да бъдат модифицирани в съответствие с резултатите от актуалните пазарни нужди. Организациите, които са приели управление, базирано на

компетенции (СВМ) го прилагат по-често в областта на обучението и развитието, което позволява прилагането на общо разбиране и стандартни критерии в широк диапазон на функциите на служителите; подпомага както мениджърите, така и служителите при идентифициране на нуждите от обучение и развитие. Този модел на управление подпомага управлението на промяната и позволява на организацията да популяризира своите ценности, цели и задачи. Служителите в тези спа предприятия знаят какво точно се очаква от тях, както и етапите на кариерното им развитие. Използването на базирано на компетенции обучение за туристическия персонал дава възможност на работодателите да управляват квалификацията на персонала в съответствие с актуалните пазарни изисквания и по този начин да повишават постоянно конкурентоспособността на своите хотели.

За успешната реализация на спа идея трябва да се премине през всички етапи на нейното планиране и организиране. Авторът предлага модел, заимстван като идея от европейските модели за проучване на дестинацията, по който да се осъществи първата стъпка от тези действия, а именно бъдещото проучване на спа обект:



Фигура 16: Методологична схема за изследване на спа обект

(Източник: авторско проучване)

Както се вижда от схемата по-горе за да се изследва един обект, проучването трябва да премине през четирите основни критерии: **икономическата стойност на обекта, социално-културното му въздействие, управлението на дестинацията и въздействие върху околната среда.**

Икономическата стойност на един обект може да се измери с (1) **туристопотока**, а за да определим потокът на туристи е необходимо да се проучат:

- Брой нощувки, брой спа процедури/услуги на месец;
- Брой посетители за месец – външни и вътрешни спа посетители;
- Относителен принос на спа туризма върху икономиката на дестинацията;
- Дневни разходи на туристите за продукти/услуги/процедури;
- Среден разход на посетители за ден.

(2) **Производителността на спа обекта** като критерий за неговото икономическо развитие може да се определи като се изчисли или проучат:

- Средната продължителност на престоя в спа център или спа хотел;
- Заетост в търговските помещения – стаи за терапии и безплатни (басейн, сауна, парна баня), за месец и годишно.

Трети критерий, дефиниращ икономическата ефективност на спа обект са (3) **количеството и качеството на заетостта**, които можем да определим чрез пряка/директна заетост като % от общата заетост в дестинацията и % на сезонните работни места.

(4) **Веригата за доставки** е последният индикатор за разглеждания критерий. Процентът от произведени, предоставени продукти и услуги от местните туристически предприятия показва как се формира и развива веригата с доставки.

Социално-културното въздействие може да се определи от следните 5 фактора:

(1) **Социално въздействие**, което можем да изчислим чрез:

- Брой туристи/посетители на 100 жители;
- % на жителите, които са доволни от развитието на спа индустрията в дестинацията;
- Брой налични легла/кабинети в изследвания обект, на 100 жители;
- Брой втори дом на 100 жилища.

(2) Здраве и безопасност се определя от процента на туристите с оплакване в полицията или престъпността в дестинацията.

(3) Равенство между половете е индикатор, който определяме от:

- % на мъжете и жените, заети в сектора;
- % на обектите, където позицията на генералния мениджър е заета от жена.

(4) Достъпността в дестинацията също ни показва какво е социално-културното въздействие. Нея можем да изчислим като притежаваме информация за данните:

- % на стайте и съоръженията, в търговското помещение, които са достъпни за хора с увреждания и специфични изисквания за достъп;
- % на търговските обекти за настаняване или спа, участващи в признати схеми;
- % на обществения транспорт достъпен за хора с увреждания и специфични изисквания за достъп.

(5) Опазване и укрепване на културното наследство, местна идентичност и активи:

- от % на жителите, които са доволни от въздействията на спа туризма върху идентичността на дестинацията и
- от % събития, които се провеждат в дестинацията и са насочени към традиционната, местна култура и наследство, се определя до каква степен изследваният обект опазва и укрепва културното наследство на дестинацията.

Управление на дестинацията е третият основен критерий в проучване на един център за релакс, превенция и разкрояване. За да заключим как се управлява една дестинация трябва да се проучат:

(1) Публичната политика за устойчив туризъм и как тя се прилага в спа обекта. Тази информация ще ни покаже процентът предприемачества/предприятия в дестинацията, които използват доброволно сертифициране за околна среда/качество, устойчивост или корпоративна социална отговорност.

(2) Определяне на удовлетвореността на клиентите. Тази информация ще ни дадат:

- процентът туристи и посетители, които са удовлетворени от техния цялостен опит/преживяване;
- процентът на връщащите се отново(редовни, лоялни) клиенти за период от n-брой години, примерно пет.

Въздействието на околната среда се определя от

(1) намаляване на транспортното въздействие:

- процентът туристи и посетители използващи различни видове транспорт за да пристигнат в дестинацията;
- % туристи и посетители ползващи местна мобилност, обществен транспорт за да обикалят дестинацията;
- Средно разстояние(км.)/посетител от дома им до дестинацията.

(2) Промяна в климата:

- % туристически предприятия участващи в схеми за намаляване на промените в климата – като: CO₂, изместване, ниска енергийна система и т.н. и „усвояване“ отговори и действия;

(3) Управление на твърдите отпадъци и отпадните води:

- кг. боклуци произведени на вечер в сравнение с общото производство на отпадъци на човек от населението;
- % на туристическите предприятия прилагачи разделното събиране на отпадъци;
- % на общ рециклиран отпадък на турист, в сравнение с общия брой рециклирани отпадъци.
- % на използвани повторно третирани отпадни води преди изхвърлянето им.

(4) Управление на водите:

- потребление на вода на процедура и/или спа ползване в сравнение с общата консумация на жителите на дестинацията;
- % на туристическите предприятия, които са предприели действия за намаляване потреблението на вода;
- % на туристическите предприятия, използващи рециклирана вода.

(5) Потребление на енергията:

- консумация на енергия на ден, в сравнение с общата консумация на енергия от жителите на дестинацията, на ден;
- % туристически предприятия, предприели действия за намаляване консумацията на енергия;
- % от годишно количество енергия, използвана от възобновими източници, в сравнение с цялата ползвана енергия от дестинацията за година.

(6) Озеленяване и защита на биоравновесието:

- % от местните предприятия в туристическия сектор активно подкрепящи защитата, запазването и управлението на местното биоразнообразие и зелени площи (източник: ЕС).

В резултат на проучванията на спа предприятия можем да открием някои бизнес умения, включително и добър финансов замисъл, управление на ресурси, медии, маркетинг, продажби, разбиране за ИТ (ИКТ) и дори правни системи. Управлението на доходността се очертава като още по-голямо предизвикателство за мениджърите на спа, отколкото за управителите на хотели. Три изключително важно умения смятаме, че са свързани с това да бъдеш професионален, добре организиран и с отношение към детайла. Към всичко това разбира се трябва да се добавят и качества като търпение, гъвкавост, адаптивност и комуникативност. Уменията за вземане на решения в проблемни и казусни ситуации помагат при управлението в кризи и решаването на конфликти. Като цяло, спа мениджърът трябва да бъде нещо като „диригент на оркестър“, квалифициран и способен да управлява различни ситуации и хора по отворен, иновативен и креативен начин.

Справедливостта при възнагражденията, стимули и бонуси се ценят много от служителите, както и възможността за гъвкаво работно време и улесняване на баланса между професионален и личен живот. Добрият ръководител трябва да умее да си поставя ежедневни, ясни и достижими цели, както и да умее да разбира и разпознава нуждите на своите подчинени. А, за да успее в тази своя мисия, **изслушването на обратната връзка и създаването на екипен дух се счита за важна част от работата на спа мениджъра.** Познаването на всеки свой служител също дава превес на добрият спа ръководител. Той трябва да знае стимулите и мотивацията на всеки по отделно, един служител може да желае повече пари или по-добра позиция, докато друг може да бъде доволен само от качествената, словесна оценка или просто да се прибира на време всеки ден. Лидерските

умения на добрия мениджър развиват както отделни хора в екипа така и екипа като цяло.²¹⁴

При подход за оценка на търсенето в спа туризма, акцентът обикновено е по-малко върху оценката на здравните нужди и най-добро съотношение цена-качество. В повечето случаи насоката е за определяне на доставчици, капацитет, готовност за заплащане на услугата, създаване, утвърждаване и достъп до продукта с помощта на директен и индиректен маркетинг и удовлетвореност на потребителя. Близостта до град или море се счита за положителен фактор в спа и балнеолечебния туризъм. Освен това, базирани на новите технологии, техники като електротерапията са привлекателни характеристики на спа съоръженията. Експертите са съгласни и за подобряване на имиджа на спа туризма, така че да не е свързан с болести. Участващи в анкетата експерти, смятат, че опазването на околната среда, липсата на шум, наличието на културни или природни маршрути, паметници и местни обичаи и култура ще привлекат клиенти и подпомагат по-нататъшното развитие на спа туризма.

По отношение на съоръженията, забавленията, пространствата и помещенията за развлекателни дейности, зони за отдих и забавление за деца и интериор, се считат за съществени. Също така експертите смятат, че конкурентните предимства могат да дойдат от използването на нови технологии в комерсиализацията, маркетинг на пакети чрез туристически агенции, поддържане на туристически политики за лоялност и използване на марката „спа” като синоним на качество. Други предимства могат да бъдат спечелени от десеизонизиране на офертите и извличане на максимума от бума за здравен туризъм. И накрая, анкетиранияте специалисти са съгласни, че идентифицирането на минерални извори с туризъм, отдих, релаксация и красота ще повишат тяхната конкурентоспособност. Като цяло се предполага, че сегашната правна среда създава трудности за развитието на спа бизнес поради споделените между министерствата компетенции (напр. туризъм и здраве) и липса на специфично, и следователно проблематично, автономно общностно законодателство. Въпреки това, по отношение на природната среда, участниците са съгласни, че този фактор предпочита спа туризма.

Тези резултати потвърждават констатациите от други проучвания, които се фокусират върху стойността на минералните извори въз основа на способността им да

²¹⁴ Smith, M., Wallace, M., 2019, An analysis of key issues in spa management: viewpoints from international industry professionals, *International Journal of Spa and wellness*, 2:3, 119-134, <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1819706>;

привличат туристи или заобикалящата ги среда. Както твърдят някои автори, естествените и водни преживявания създават лоялност и към двата вида - преживяване и туристическата дестинация. Въпреки парализата от Ковид, хидротермалният сектор се преоткрива, предлагайки своите съоръжения и медицинско оборудване в услуга на общественото здраве. По отношение на наследствената среда на минералните извори - този елемент е добавена стойност със силата за привличане на повече потребители. Този аспект корелира положително с други изследвания, които допринасят за новите тенденции и други начини за прекарване на свободно време. Други аспекти, като разнообразието от предлаганите спа терапии и иновациите в тях, са посочени като най-добрият път, който да се следва в комерсиализацията. Квалификации, специализации и непрекъснати обучения на човешките ресурси в този специфичен сектор се счита за линия на стратегия, която да продължи и в бъдеще. Последното **потвърждава хипотеза 4** на докторанта, според която *от значение при изграждането на успешна спа концепция е осигуряването на целенасочено управление на човешките ресурси, особено по отношение на тяхното образование и квалификации.* Приложенията на новите технологии са инструменти, които очевидно трябва да бъдат използвани от сектора.

Необходими са повече действия при пазарни проучвания на развитите пазари относно поведението при търсене на здраве, за да се разбере защо клиентите биха напуснали собствената си страна и реално определяне дали разходите на услугата за тази клиентска група са оправдани по отношение на потенциалната възвръщаемост. Основният въпрос относно търговията юг-юг е ценова структура на продукта и способността да се конкурира с други развиващи се пазари напр. Куба, за тези клиенти, които наистина могат да плащат.²¹⁵ За да бъдат конкурентоспособни и предпочитани от потребителите, спа обектите трябва да следват **тенденциите за дигитализация и иновации** – ако една компания спре да инвестира и развива, то тя започва да изостава. Необходимо е да се предлагат диверсифицирани и персонализирани продукти и услуги, които обаче в същото време да бъдат възможно най-опростени и кратки с максимални, видими от потребителя, ефекти. Предпоставка за конкурентоспособност е и високото ниво на професионалното и качествено обслужване. Това стимулира предприемачите да инвестират в непрекъснати обучения и преквалифициране на кадрите в развитите и развиващи се спа туристическите обекти.

²¹⁵ Gonzales, A., Brenzel, L., Sancho, J., 2001, Health tourism and related services: Caribbean Development and International trade, Final report, Regional Negotiating Machinery(RNM);

2. Проучване на потребителите

Според Стратегията за развитие на туризма у нас спа потребителите са почти по равно разпределени по пол, с лек превес на жените. 56% от тях са на възраст между 36-55г. 73% са работещи и 58% са хора с висше образование. Най-голям е дялът на практикуващите спа туризъм у нас, които пристигат от Балканите (38%), Западна (23%) и Източна Европа (22%). 2/3 от практикуващите спа туризъм вече са били у нас и преди, като атрактивността ни са ниските цени. Според тях основните предимства на българската спа дестинация са климатът, лечебните извори и процедури (22%); ниските цени (20%), обслужването (19.7%), МТБ, красивата природа и чистия въздух.

Близо 84 на сто от практикувалите спа туризъм са съгласни с твърдението, че „България е привлекателна дестинация за този тип туризъм“, 45% от тях пристигат чрез туристическа агенция и планират почивката си месец-два преди пътуването. Конкуренти на спа продукта ни са страни като Гърция, Турция, Испания и Румъния. 94% от практикувалите спа/ балнео туризъм са останали по време на цялата си почивка на едно място, като най-посещаваните места са Велинград, Огняново, Златни пясъци, Варна, Св. Св. Константин и Елена, Сандански, Девин. Спа потребителите ни са удовлетворени от всички тествани елементи, но най-вече от качеството и разнообразието на спа услугите, храненето и напитките. Според българските туристи, спа и балнеоложкият туризъм са разпознаваеми, популярни и привлекателни като морският, културният и селският. Най-висока е удовлетвореността на чуждестранните посетители от качеството и разнообразието на предлаганите спа услуги, като напълно удовлетворени са 58% от респондентите и по-скоро удовлетворени 33% (според проучване на МИЕ). Генериращи пазари са Русия (21.6%), Гърция (20.4%), Германия (13.1%), Англия (9.1%), Македония (6.9%), Румъния (5.4%), Турция (3.0%). Перспективни пазари са Румъния, Русия, Гърция, Украйна и Сърбия, както и Израел. Този вид туризъм носи добавена стойност и на масовите видове туризъм, като морски и ски туризъм, и има потенциал за увеличаване на интереса към него като към съпътстваща форма на туризъм. Необходимо е да се разшири разбирането за този вид туризъм от лечение на болни предимно възрастни хора към модерно изживяване и грижа за здравето и красотата.²¹⁶

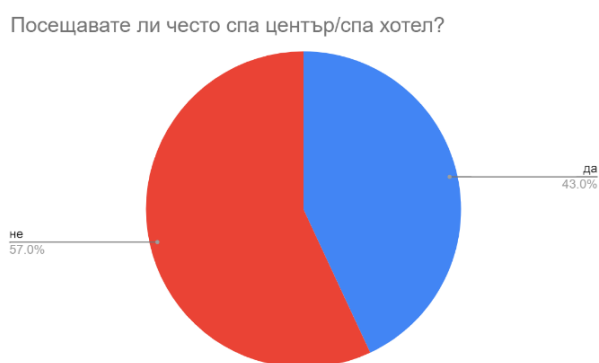
Сравнявайки профила на спа туриста от испанско проучване с българския спа потребител от авторското проучване, ни позволява да изведем **профил на европейския спа посетител**. Той е от женски пол, на средна възраст 57.5 години, със средни и високи доходи, обикновено не пътува сам, а като двойка с престой от 8 дни в 3 до 5 звездни

²¹⁶ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, май, 2014, София;

хотели. Наблюдава се нарастващо търсене от младия пазарен сегмент заедно с други навлизащи тенденции или маркетингови стратегии, които могат да доведат до по-добро интернет позициониране и по-висок потенциал на спа туризма. Термалните извори и води, използвани от древни времена и до днес продължават да привличат хиляди хора годишно, в търсене на здравословни ваканции и подобро благополучие и здравен статус. Доказано е, че туризмът с минерални води има силен потенциал за растеж, който може да включва привличане на други туристически сегменти.²¹⁷

Емпирично проучване на потребителите за целите на настоящия дисертационен труд е проведено под формата на анкета, разпространена до спа потребители в изследваните спа центрове. Клиентите са от различни групи, националности, пол, статус и др. характеристики. Всеки посетител получава анкетната карта, с молба за попълване, на хартиен или електронен носител, т.е. няма избиращият подход. За съжаление обаче, не всеки получил анкетата отговори на въпросите в нея. От всички проучвани обекти обобщено се получи 150 попълнени въпросника. Резултатите от настоящото изследване са следните:

Оказва се, че голям е процентът на хора, които не посещават често спа центрове - 57% и едва 43% от участващите в анкетата български граждани си позволяват често да се погледят.



Фигура 17: *Посещаемост на спа център*

(Източник: авторско проучване)

Тези 43% си позволяват веднъж месечно (21.5%) и веднъж годишно (22.8%) да се възползват от услугите на спа център, а останалите когато имат време или могат да си го

²¹⁷ Anaya – Aguilar, R., Gemar, G., Anaya – Aguilar, C., 2021, A Typology of Spa- Goers in Southern Spain, Department of Economics and Business Administration, University of Malaga, Spain;

позволят финансово (17.7%), което показва, че спа услугите в България не са особено достъпни за средно статистическия българин или по-точно, финансовите постъпления на българите са ниски. Смятаме, че цените на спа услугите са достъпни и с нормална надценка, но самите приходи на българите и стандартът им на живот са ниски. 6.3% не могат да си позволят посещение в спа, а 17.7% са финансово затруднени за такива допълнителни разходи, като 24% от анкетиранияте нямат възможност да се възползват от превенция на здравето.

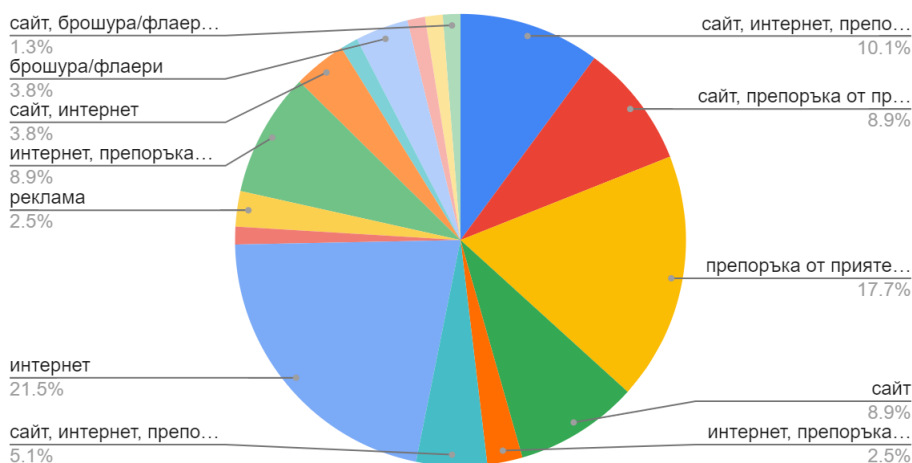


Фигура 18: Честота на спа посещенията

(Източник: авторско проучване)

Относно маркетингът на един спа център виждаме, че е от изключително важно значение интернет позиционирането на обекта, както и неговият сайт, тъй като 48.1% от потребителите са намерили информация за предлаганите услуги в спа центъра по този начин. Останалите 50% разчитат на препоръка от приятели. Това доказва колко са важни стратегията и маркетингът за развитието на един спа бизнес у нас.

Как се информирате за спа услугите в един спа център или спа хотел?



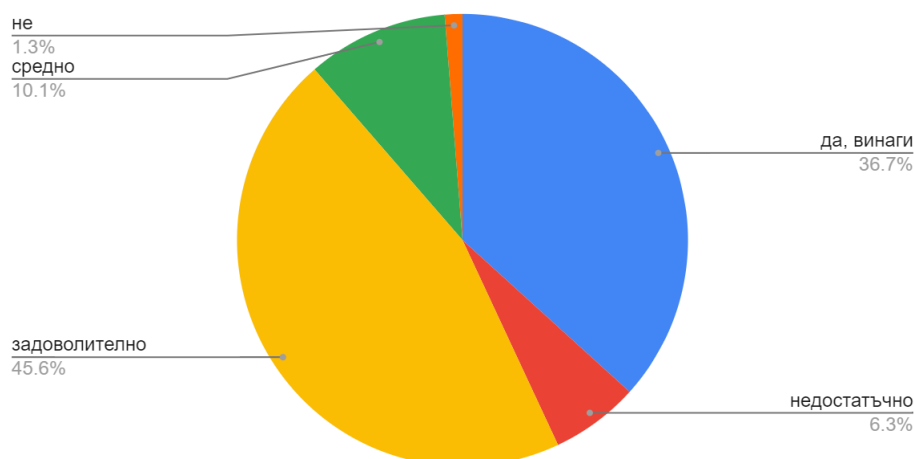
Фигура 19: *Канали за информация на потребителите*

(Източник: авторско проучване)

Резервациите на спа услуги най-често се осъществяват онлайн чрез резервационна система на сайт приложение или по телефона. Едва 29% от спа потребители и то предимно в спа хотели правят резервации на рецепцията. Трансформациите в технологиите позволяват на клиентите за кратък период от време да запазят удобен за тях час и процедура, макар и за предстоящи пътувания. Освен това голяма част от приложенията и резервационните системи имат опция за напомняне при приближаване на часа, както и получаване на обратна връзка с цел подобряване качеството на предлаганата услуга.

Преобладава мнението на потребителите, които изразяват задоволство при получаване на информация за своите процедури, следвани от тези, които са изключително доволни от предоставената им информация на рецепцията. Въпреки това около 20% остават недоволни от подготовката или информираността на рецепциониста в спа център. От този отговор можем да видим и необходимостта от допълнителни обучения и/или стимулиране на служителите в спа бизнеса, отново в доказателство на хипотеза 4. Много често разочарованието на гостите идва не само от недостатъчна информация или цялостна липса на такава, а и поради технически проблеми в спа центъра, което води до невъзможност за ползване на съоръженията по време на техния престой; липса на продажбени умения на персонала свързани с пасивното резервиране на услуги; слаба комуникация от страна на персонала; изчерпателност и любезност.

Получавате ли подробна информация относно ползването на спа съоръжения и избраната от Вас процедура?

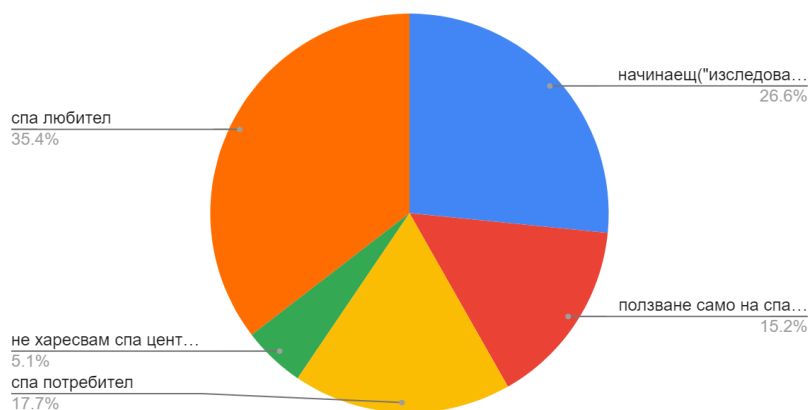


Фигура 20: Осведоменост на потребителите

(Източник: авторско проучване)

Сред най-предпочитаните и любими процедури на анкетираните спа потребители са масажи, сауна, парна баня, водни процедури, солна стая, хамам и др. Като ефектът на процедурата е основният пътеводител в избор на такава, т.е. клиентите първо се интересуват какъв ще бъде ефектът от дадена процедура, след това каква е цената ѝ и накрая се доверяват на препоръка (15.2%) и едва 2.5% се осланят на удоволствието от процедурата. 35.4% определят себе си като спа любител и 26.6% “начинаещ” изследовател, което показва, че българинът няма това “образование”/възпитание да се грижи и глези себе си. Не случайно най-високият процент от отговорилите са спа любители, хора, които сега се запознават с ползите от спа-то. Няма акцент към превенция на здравето, а се разчита главно на медицина и медикаменти. Процентът на истински знаещите и интересувачи се от собственото си здраве и превенция, са едва 17.7%. Те определят себе си като спа потребител - човек, който ходи на спа, за да поддържа добрата си форма, за да се справи със стреса, за да намери отмора и спокойствие. Отговорите на анкетираните също доказват, макар и от части, **хипотеза 2**, в която твърдим, че *ресурсният потенциал, както и допълнителните условия, създавани в спа обектите, не са достатъчно условие за успешно опериране и развитие на спа индустрията, поради което е необходимо и изграждане на себеуважение и грижа за здравето, с помощта на възпитание към спа култура в обществото;*

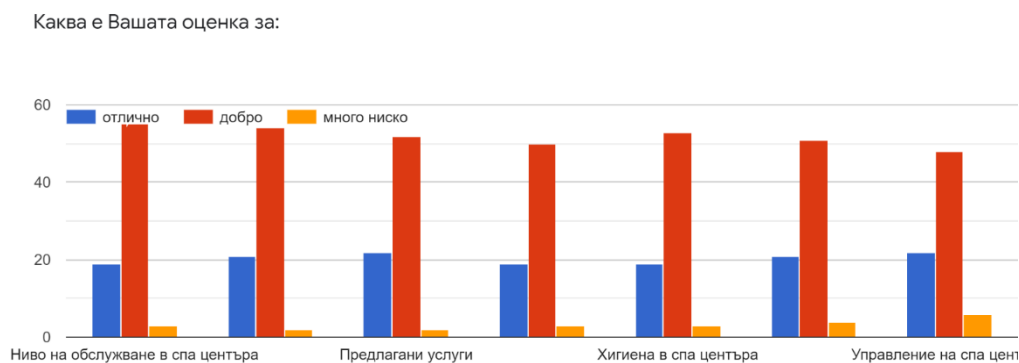
Как определяте себе си по отношение ползването на спа центрове и техните услуги?



Фигура 21: Класификация на спа потребителите

(Източник: авторско проучване)

Сред основните причини за ползване на спа център се открояват: минерална вода, спа процедури, басейн и спа съоръжения. Изненадващи едва 19% се ръководят от съотношението качество-цена и обслужване. Клиентите отбелязват, че има налични специалисти, но при изпълнението на спа процедурите липсват отношение към клиента, маркетинг и стратегически подход. Според други, професионалната квалификация на персонала и степента на познаване на продукта и услугата от обслужващия персонал, не е достатъчна и предизвиква недоволство у потребителите. Въпреки това обаче, преобладават потребителите, които са доволни от изпълнението и ползите на избраната от тях процедура. Около 80% от спа клиентите смятат, че в България наличните спа съоръжения в центрoвете са достатъчни и нищо не липсва, т.е. материално-техническата база в спа индустрията е на високо/европейско ниво. Оценките на потребителите за нивото на обслужване, налични съоръжения, предлаганите услуги в спа центъра, хигиена и управление са добри, като поне на половина и повече по-ниски са отличните оценки по изброените критерии и малък е процентът на посетители, които смятат, че спа центрoвете ни са на много ниско ниво. Това показва, че българският спа продукт е на добро ниво.

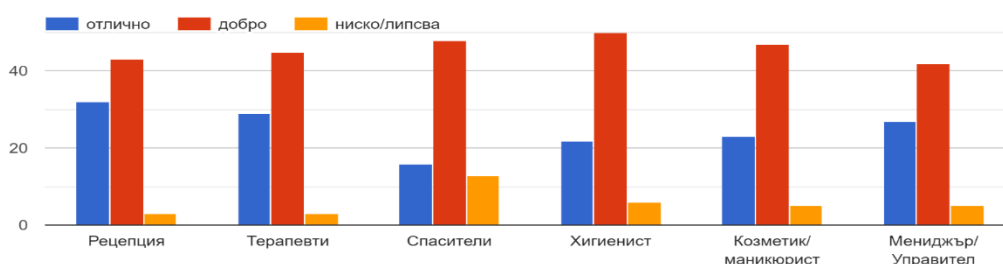


Фигура 22: Оценка на качеството в спа центъра

(Източник: авторско проучване)

Професионализмът и ефективността на служителите също са на добро равнище според анкетиранияте, като отличниците са рецепционист, управител/мениджър и терапевти. За позицията спасител единствено процентът за ниска оценка е по-висок от този на останалите позиции.

Как оценявате професионализма и ефективността на служители в спа център(в България)?



Фигура 23: Оценка на професионализма и ефективността на служителите в спа център

(Източник: авторско проучване)

Прави впечатление, че спа потребителите обичат да посещават различни места и не се откроява даден спа център като техен фаворит. Определено обаче можем да открием дестинациите, в които се намират изброените/посочените любими спа центрове - Велинград, Банско, Разлог, Баня, Огняново, Старосел, т.е. област Благоевград и област Пазарджик, и няколко в Турция.

65.67% от отговорилите са със средни доходи между 500 и 1500 лв. На член от семейството, като преобладаващият дял е на хората с доходи 500-1000 лв./член от семейството (41.79%). 23.88% са хората с доходи над 1500 лв. на член от семейството,

което отново доказва и нашето твърдение, че финансовото положение и статус на българина трябва да се повиши за да може да си позволява превенция на здравето,, бягство от стреса и ежедневието. С това е свързан и сравнително niskият дял на спа туристите. 78.5% са спа потребителите от женски пол, а 21.5% - от мъжки. По професия на анкетираните се наблюдава разнообразие и не можем да определим дадена конкретна категория, за която да кажем, че са типични спа потребители. Изводът, който можем да направим от професиите е, че клиентите в спа център са с висше образование (добре образовани) и на ръководни позиции.

Основавайки се на нашите анкетни проучвания сред потребителите можем да изведем следният **профил на спа потребителят** по критерий възраст: най-голям е процентът на посетители между 36 и 45 г. възраст (44.3%), а по 24-25% са групите съответно на подрастващите спа клиенти (25-35г.), най-нисък е процентът на най-младите под 24 г. възраст и на най-възрастните 55+ (2.5%). Анкетираните смятат, че в България има възможности за развитие на спа туризъм, които е необходимо да се развият, като за целта е необходимо качествено обучение на служителите и добра организация; повишаване квалификацията на обслужващия персонал и иновативни процедури, подобряване комуникацията с клиенти; подобряване на съотношението качество/цена; по-достъпни и семейни оферти; целенасочена политика в подкрепа на бизнеса; улеснен резервационен процес; реставриране на старите балнеоложки центрове и опазване на ресурсите им, при които се наблюдава ограбване и пренасочване към курорти наблизо; подобро отношение и грижа към българския турист; подобряване на взаимовръзката местна власт-заинтересовани страни-потребители при създаване на местни, регионални и национални стратегии за развитие; подобряване на държавната политика; създаване на работещи и ефективни браншови структури по места; инвестиции в оползотворяването на повече места с наличие на минерални извори; развитие на бизнеса за чуждия пазар и т.н. Въпреки наличните предпоставки има още какво да се желае в развитието на спа бизнеса в България. Има нужда от повече реклама и предложения за комплексни услуги и пакети с възможност за преживявания; по-добра поддръжка и хигиена/достъпна цена на допълнителните (платени) процедури; по-добро заплащане в сектора и редица други.

Това, която можем да обобщим е, че спа туризмът в България е сравнително добре развит. В страната ни има много природни богатства, които трябва да се използват максимално полезно и разумно. Често услугите в модерните спа центрове са скъпи за българите, затова често хората избират старите места с остаряла база и използват

предимно съоръженията като сауна, басейн и релакс зона, а чужденците, посещаващи страната ни често не са добре информирани за спа услугите и потенциала на страната ни като спа дестинация. Има спа туризъм и има огромен потенциал за неговото развитие, като е необходимо да се работи в посока мотивиране на работещите и бъдещите специалисти в спа центровете в България.

3. Анализ и изводи

Решаването на поставените задачи в дисертацията ни позволи да постигнем целите ни от настоящата разработка. Представените резултати от емпиричното изследване даде възможност за потвърждаването на хипотезите заложи в началото на разработката. Основните проблеми, които възпрепятстват развитието на спа туризма в България и съседни на нея европейски страни, могат да бъдат класифицирани по следния начин:

- лоши туристически офери и липса на стратегически подход при планирането на спа туризъм;
- липса на стабилни финансови източници;
- доминиране или игнориране на местни туристи;
- лоши нормативни актове, които въпреки недостатъците си се прилагат слабо;
- лоша туристическа анимация на потенциални клиенти;
- липса на проучване на пазара;
- остаряване на медицинското оборудване;
- незадоволителна обща и туристическа инфраструктура;
- не използване на концепцията за устойчиво развитие и презастрояването в редица туристически курорти е довело до редица негативни ефекти през предходния период, като по този начин е заплашително за естествените лечебни фактори и цялостната среда на спа центровете;
- набор от офери, които са недостъпни за населението с ниски доходи, и
- оскъден брой спа центрове за рехабилитация на деца.²¹⁸

²¹⁸ Dašić, G., Anufrijev, A., Milačić, D., 2019, Advantages, challenges and weaknesses of spa tourism in Serbia, 4th International Thematic Monograph, Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era;

В България няма единна обща система за информация и показатели свързани със спа индустрията, което би позволило провеждането на повече и по-задълбочени проучвания и анализи, респективно стратегии за развитието ѝ. Предимствата на изследваната дестинация като висококачествена, конкурентоспособна и предпочитана туристическа дестинация, обаче по мнение на автора не могат да бъдат квалифицирани като предимства. За съжаление, масовата ни спа услуга не отговаря на световни и европейски стандарти. Много малък е процентът на спа центрове и хотелите, които могат да се похвалят с налични и прилагани висококачествени стандарти. Страни като Словакия, Чехия и др. от Европа прилагат отдавна превенцията за здравето на своите граждани, което по проучване на БСБСПА води и до 15% полза за икономиката на страната. Затова от гледна точка на конкурентоспособност има какво да се желае, но се полагат основните стъпки – стратегия и приемане в списъка на Германия за възстановяване на разходите за медицински и спа туризъм у нас на техни граждани.

От гледна точка на кадри също имаме някакви наченки, но все още сме на доста далечно място от желаните водещи позиции. Кадри в сферата на спа туризма у нас за съжаление няма. Във връзка с оперативните професионалисти като терапевти, рехабилитатори и кинезитерапевти, определено образованието ни е на завидно ниво. Професионално подготвените служители от университетите ни за тези професии определено са сред най-добрите. Доказателство за това е огромната реализируемост на студентите, завършващи тези специалности, както и удовлетвореността на потребителите от изпълнението на процедури, по резултати от проведено емпирично проучване в реални спа обекти в страната. Доколкото става ясно от литературата, специалистите от БСБСПА, а и от МТ и МЗ работят усилено по полагане на основи на стратегия за развиването на здравен туризъм, в която е включен спа туризмът, чрез популяризиране и вземане на участие в международни здравноосигурителни каси. След ситуацията на глобална пандемия определено приоритет на всеки човек става здравето. Това бе и показността колко важен и в същото време кратък момент може да бъде здравословното ни състояние, но с какъв мащабен ефект върху целият ни живот – и в личен и в професионален план, както и на различните равнища – лично, местно, регионално, национално, континентално и глобално равнище. Не случайно и насоките са в осъзнаване на огромната роля на превенцията и профилактиката на здравето, в лицето на спа потреблението, което води до намаляване на разходите за здравеопазване, причинява ръст в икономиката и междувременно подsigурява здрави, доволни и ефективни кадри, способни да предоставят най-високо качество на обслужване и услуги в спа индустрията.

За промотирането се разчита главно на препоръката от познати при избора на спа дестинация и услуги, а на второ и трето място като важни критерии са интернет и предишен опит. Като цяло рекламата и популяризирането на спа потреблението у нас е насочено към следните националности: гърци, руснаци, израелци, румънци, японци и германци. Изключително важно е спа центрите да познават добре своите клиенти. За това са необходими множество маркетингови инструменти, но Тезак подчертава, че рекламата от уста на уста е най-ефективната и че брендирането също е много важен маркетингов инструмент, използващ модела 4Ps, както и обсъждане на ценови въпроси. Наваро (2014) подчертава значението на иновациите в спа индустрията, включително иновациите в организацията и процесите, както и тези в продуктите и маркетинга. Това може да включва стратегии за управление на приходите и намаляване на разходите, както и дизайнерски и маркетингови услуги. Социалните медии се превръщат в един от най-значимите и предпочитани маркетингови инструменти във всички индустрии, включително спа и уелнес. Интерес може да се създаде и чрез състезания, например.

Известно е, че в хотелиерството, управлението на приходите и доходността са два от най-важните аспекти на управлението. Тъй като много спа центрове се намират в рамките на хотели, тези проблеми също могат да окажат влияние върху тях. Предполага се, че използването на специфична техника може да означава, че добре оперираният спа център може да допринесе значително за приходите. Някои от тези инструменти вече могат да са заменят от по-нови методи. Гостите, които са насочени за лечение от своя лекар, ще получат възстановяване на разходите си по схеми за здравно осигуряване. В лечебни спа центрове или за ограничаване на възстановяванията често е имало нужда от надграждане и разнообразяване на услугите с цел привличане на търговски клиенти и туристи. Необходимо е управители и/или собственици на спа предприятия да се вслушват в обратната връзка на потребителите, да четат и да отговарят на отзиви, редовно да проверяват съоръженията и услугите си.

Няколко фактора са определяни като важни - чистота, хигиена и безопасност, които са от основно значение за спа центъра (още повече след Covid-19), а първите впечатления се броят от системата за резервации до пристигането и рецепцията. За това са необходими ясен и лесен за употреба уебсайт и спа меню. Уменията на персонала, съоръженията, услугите, продуктите, лечението, цените, оборудването и околната среда, всичко това насочва туристопотока към или отдалечава от спа хотели и курорти. Всеки елемент се отчита в пътуването на клиента, дори ако лечението е фокусната точка на неговото посещение. Поведението и отношението на персонала са често споменавани.

Той също трябва да бъде висококвалифициран, опитен и да създава доверие. Респонденти подчертават необходимостта от „лично докосване, осигурено от индивидуален подход към гостите“.

Счита се за важно да се създаде релаксиращо и спокойно пространство чрез естетика, дизайн и оформление. Цялостната атмосфера е значима: цвят, мирис, температура, музика, елементи. Клиентите на спа са в търсене на уникални преживявания. Те имат по-проактивен и цялостен подход към здравето си и предпочитат да комбинират повече различни преживявания при разглеждане на спа дестинации напр. комбиниране на спа услуги, туризъм, къпане в гората, духовни практики, местна кухня, култура, история и т.н. Тези потребители са по-взискателни по отношение на спа концепциите, офертите и качеството на услугите. В допълнение на качествено изживяване, много клиенти също търсят по-зелени или устойчиви минерални извори. Концепциите за безопасност и устойчивост се превръщат в по-желана характеристика, а местата предлагащи спа, да бъдат по-модерни и безопасни. Голяма част от центровете се движат към по-голяма екологична устойчивост. Това включва проектирането на сгради с естествени отоплителни и охладителни системи; енергийна ефективност с използване на вода (напр. повторна употреба на ползваната вода, слънчеви панели за предварително загряване на вода) и използване на електричество (например осветление). Нарасна броят на предприятията, които контролират използването на хартия или пластмаса и се избягват хранителните отпадъци, компостиране на остатъци и закупуване на местни, органични и биопродукти. Това може да включва разкрасителни, както и хранителни продукти. За да бъде едно спа съоръжение добре продавано и посещавано, продажбата на спа съоръжението, успешно, се определя от качеството на съоръженията, услугите и продукти, както и обхвата и ефективността на процедури и терапии. Всичко това доказва, че бъдещото развитие на спа индустрията в България се нуждае от секторни политики и стратегии в подкрепа на местното, регионалното и националното утвърждаване на сектора, включително и на равнище потребител (**хипотеза 3**) и въпреки наличните в България предпоставки за развитие на спа туризъм, то е необходимо по-рационално и ефективно използване на наличните ресурси за устойчиво развитие на сектора (**хипотеза 1**).

Както бе обсъдено по-рано, спа центровете трябва да бъдат основно добре управлявани, чисти, безопасни и хигиенични с текуща поддръжка и обновяване на съоръженията. Също толкова важни са мотивацията, професионализмът и уменията на персонала, който трябва да бъде приятелски настроен, грижовен, както и компетентен.

Те също трябва да познават своите продукти и марка достатъчно добре, за създаване на доверие на клиентите. Иновациите в спа центъра, в днешното му съществуване и развитие, се превръщат вече в необходимост отколкото в лукс. Местоположението, околната среда, дизайна и архитектурата допринасят за неговата привлекателност и уникалност. И накрая, маркетингът трябва да бъде информативен, атрактивен, но и правдив, за да не се обещават и да не се изпълняват. „ориентирани към приходи“, което означава динамично адаптиране на офертите и цени за различни пазари и целеви групи. Специалните промоции трябва да се изпълняват както и създаването на схеми за членство и програми за лоялност. Финансовите резултати също трябва да бъдат наблюдавани и редовно преразглеждани, включително продажби на продукти. Препоръката относно спа менюто е то да бъде устойчиво и семпло, за да се поддържа инвентара на ниско ниво. Оптимизацията на работната сила е посочена като ключов въпрос и осигуряването на този персонал може да изпълнява много задачи, когато е възможно. Те също така трябва да бъдат добре обучени в продажбите.

Мениджърите се нуждаят от добри познания за пазара и конкурентите изразявайки необходимостта от иновации, но също така и от свързване с местния контекст и устойчивост. Подчертава се силно нарастващото значение на автентичните и базирани на доказателства лечения и терапии, както и по-интегрирани, холистични процедури, които са свързани със създаването на по-здравословен начин на живот (например фитнес, хранене, психично здраве). В литературата се обсъждат основни въпроси, като устойчиво управление на водата, включително нейната хигиена и безопасност. Проблемите с качеството са основен фокус за интервюираните, които подчертават значението на безпроблемния клиент. Справедливото заплащане е основен фактор върху мотивацията на служителите. Спато е изправено пред предизвикателството да се опита насърчаване на здравословния начин на живот чрез уелнес и медицински процедури и терапии, но в най-кратки срокове. Това, което се постигаше в традиционната медицина сега се очаква от спа центрове в рамките на два или три дни. Предоставят се научни доказателства за ефективността на превенцията в спа, като същевременно са по-екологични, по-устойчиви и предлагащи автентични местни преживявания. Ясно е, спа центровете на бъдещето ще бъдат едновременно предизвикателни и вълнуващи места за

работа за мениджъри и техните служители, както и важни места за изцеление на физическите и психическите страдания на техните потребители.²¹⁹

При планирането на държавна основа е желателно да се разгледа населението, болестите, икономически и социални тенденции и модели, и модел спрямо международните стандарти за добри практики, за да се вземе предвид въздействието на новите подходи за бъдещи нужди. Моделите, прилагани към здравния туризъм, биха могли да използват тези данни, за да дадат посочване на размера на потенциалните пазари. Дали това е печеливш бизнес в дългосрочен план, предвид високото ниво на необходимите инвестиции; или инвестицията е оправдана за жизнеспособността на туристическата индустрия и следователно трябва да бъде кръстосано субсидирана от туризма сектор? Източници на този тип данни биха дошли от проучвания, насочени към търсене на здраве поведение и предпочитания. Въпреки това, ще се изисква доста голям размер на извадката с цел улавяне на значима информация за тези, които са потърсили грижа или биха искали да потърсят грижи извън собствената общност и държава. Голямото увеличение на туристическите пристигания в региона през последните 3-4 години е от круизни кораби. Характерът на този бизнес е доста различен от престоя над пристигащите и вероятно е имал още по-малко значение за развитието на здравния туризъм.²²⁰

Липсват актуални проучвания, респ. данни както за обема на пазара, така и за мотивациите на вътрешните и външните туристи. В. Ганева и кол. правят анкетно проучване за спа туризма в България (2013г.), от което извеждат някои изводи, съвпадащи с авторското мнение, че:

- Голяма част от населението на България не е на ясно какво представлява спа туризма (потвърждение на хипотезата ни за необходимост от спа култура и възпитания към грижа за себе си) ;
- Интересът към този вид туризъм е в процес на нарастване;
- Залага се на качеството на предлаганата продукция;
- Познатите и интернетът са основните източници на информация за спа обектите;
- Практикува се целогодишно и има потенциал за развитие;

²¹⁹ Smith, M., Wallace, M., 2019, An analysis of key issues in spa management: viewpoints from international industry professionals, *International Journal of Spa and wellness*, 2:3, 119-134, <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1819706>;

²²⁰ Gonzales, A., Brenzel, L., Sancho, J., 2001, Health tourism and related services: Caribbean Development and International trade, Final report, Regional Negotiating Machinery(RNM);

- Може да се практикува в комбинация с много други форми на алтернативен туризъм;

- Качеството на туристическия продукт е относително високо.²²¹

Намиране на добър баланс между интериор, уникална среда, висококвалифициран персонал, качество на услугите и иновативни продукти, каквито се предлагат при уелнес и геомедицинския туризъм, допринасят за развитието на спа сектора, превръщайки се в успешен бизнес днес. Ключовата роля за напредъка в бранша принадлежи на преразглеждането на възможностите, предлагани от съществуващата природна среда и материалните съоръжения, съзнанието, че са необходими промени в цялостната организация на сектора чрез въвеждане на иновативни туристически продукти и използване на добри практики за развитие на трансграничния регион внедряване на системи за СУК и ЗБОС. Хотелите и СПА центровете се нуждаят от ефективно управление, базирано на компетенции (CBM). Резултатите от проучванията чрез методите на анализа позволяват обобщаваща информация, която би била полезна и допринасяща за намаляването на информационната дупка в България. За да достигнем до обобщаващата информация си зададохме въпроса: защо разглеждаме възможностите за развитие на спа туризма у нас? Какви са ползите от него?

Следната схема представя отговорите на тези въпроси. Развитието на спа индустрията е многоаспектно явление, което не може да се разглежда от една единствена гледна точка. Ползите от развитието му могат да се отчитат на потребителско, ниво предприятие, обществено и национално равнище, а от там нататък и на международно и световно ниво. За съжаление държавата не разполага с данни, които да покажат и цифровото изражение на ползите.

²²¹ Ганева, В., Нориева, В., Димитров, Й., Берберова, Р.; Анализ на анкетно проучване за СПА туризма в България; Екологизация 2013, НБУ, София;



Фигура 24: Ползи от спа посещение

(Източник: авторско проучване)

*-традиционни лечебни услуги съчетани с нелечебни такива(релакс, рекреация, разкрояване, спорт и т.н.)

В сферата на човешките ресурси констатираме необходимост от специализирано обучение, намаляване на текучеството на работещите. За тази цел могат да се използват собствени и външни програми за обучение. Необходимост се появява и от осъвременяване на учебните планове и програми за обучение по туризъм във висшите училища и училищата от системата за професионално образование и обучение, както и центровете за професионално обучение- – създаване на връзка между бизнес и образование;

- Насърчаване на географската и професионална мобилност на заетите лица в туризма, по-дълго оставане на пазара на труда;
- Насърчаване на корпоративната социална отговорност в туристическата индустрия;
- Въвеждане на иновациите в квалификацията на кадрите при динамичното развитие на технико-технологичните предизвикателства в туризма, което да се извършва

от предприемачите и центровете за професионално обучение – създаване на връзка между бизнес и образование;

- Регламентиране на изискванията по отношение на образованието, практическа подготовка и професионална квалификация чрез приемане на Наредбите за професиите „планински водач“, „ски-учител“, „екскурзовод“, които са пряко свързани с обслужването и директната комуникация с туристите.²²²

С тези констатации отново се доказва хипотетичното ни твърдение, *че от значение при изграждането на успешна спа концепция е осигуряването на целенасочено управление на човешките ресурси, особено по отношение на тяхното образование и квалификации.* Въоръжени с новото си съзнание, клиентите на спа центровете ще се интересуват много повече от укрепващи имунитета процедури и продукти. Докато спа центърът може да направи много в рамките на едно посещение, обучението на гостите как да продължат в домашни условия ще бъде ключово. Някои опции включват процедури за лимфен дренаж, инфрачервени сауни и контрастна терапия, масаж, ползване на ароматерапия и всичко, което стимулира кръвообращението.

В страната ни данните показват, че хората, които могат да си позволят седмично да похарчат малка сума пари за лични нужди са изключително малко – 20%, поради което разходите на България за здравеопазване са третите най-ниски и съставляват 8,2% от БВП, което е под средната стойност за съюза на страните от Европа (9,9%). Установено е, че най-голям дял от преките плащания на българина отива за лекарствени продукти и болнични услуги, поради което води до обмисляне и предприети действия . За 2020г. един работодател плаща разходи от 15377 лв. (общинско предприятие) и 10964 (частно предприятие) за едно наето лице, което е 9.88 лв./час и 7.05 лв./час, респективно. Отчита се, че над 1,2 млн. души в ЕС умират преждевременно, като голяма част от тези случаи са могли да бъдат предотвратени чрез по-добри политики на превенция и по-ефективни интервенции в системата на здравеопазването. Нездравословният начин на живот погубва стотици хиляди души в ЕС. В доказателство на **Хипотеза 2** – Ресурсният потенциал, както и допълнителните условия, създавани в спа обектите, не са достатъчно условие за успешно опериране и развитие на спа индустрията, поради което **е необходимо и изграждане на себеуважение и грижа за здравето, с помощта на възпитание към спа култура в обществото и хипотеза 3** – Бъдещото развитие на спа индустрията в България се нуждае от секторни политики и стратегии в подкрепа на

²²² Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, май, 2014, София;

местното, регионалното и националното утвърждаване на сектора, включително и на равнище потребител.

4. Препоръки за бъдещо поведение

Основната функция на един бизнес модел е да разпознава нуждите на клиентите и способността им да плащат за задоволяване на тези нужди. Той също така определя начина, по който предприятието отговаря на тези нужди чрез доставяне на стойност на клиентите. С други думи, бизнес моделът казва на компанията какво клиентът иска, как го иска, какво е готов да плати за него и как трябва да бъде организирано предприятието, за да задоволи тези нужди възможно най-добре, като получат и заплащане за това. Същото важи и за бизнес моделите в спа туризма, където от съществено значение първо е разглеждането на приемащата страна кои са клиентите, техните искания и очаквания и какво прави доставянето на продукта до тях уникално. В бизнес моделите на туристическите предприятия офертата трябва да отговаря на нуждите и предпочитанията на туристите. Предпочитанията и нуждите на потребителите трябва да се проучват, като това води до подобрения в туристическия сектор. В резултат на проучвания става ясно, че много по-подходящо е непрекъснатото актуализиране на състоянието на познанията за възприятията на потребителите, вместо да се използват обобщени данни и наблюдения относно световни тенденции. Освен това е важно проучването на вътрешния пазар. Докато информацията относно международния пазар е сравнително широко-обхватна и обикновено е в центъра на изследователския интерес, вътрешният туризъм често е маргинализиран, остава неизвестен и рядко изследван. Това е така поради възприемането на международния туризъм като имащ по-голямо икономическо значение в сравнение с вътрешния туризъм.²²³

През 2012 г. в България пряко в сферата на туризма (хотели, ресторанти, туристически агенции, авиолинии, развлекателна индустрия) са били заети общо 103 хил. човека, което е 3.5% от общо заетите в страната. Средно в световен мащаб трудовата заетост ангажирана директно в туризма, за същата година, е 793.7 хил. души (5.4 % от общо заетите). Очакванията за периода до 2030 г. в световен мащаб е за ръст на пряко заетите в туризма от 2% годишно, а в България за спад от -1.9% годишно. (Данни от World Tourism & Travel Council). Съществуват значителни разлики при подбора, квалификацията, заплащането и обучението на персонала между различните типове фирми в индустрията. Като най-съществена се очертава разликата между сезонните

²²³ Szromek, A.R., Naramski, M., 2019, A Business Model in Spa Tourism Enterprises: Case Study form Poland, Institute of Economy and Informatics of Technology, Akademicka 2A, 44-100 Gliwice, Poland;

(летни и зимни) туристически обекти и постоянно действащите такива, особено в отдалечените части на страната. С представяне на стандарти за предлаганите услуги, подобряване на механизмите на взаимодействие между институциите предлагачи и регулиращи спа туристически продукти, разработвайки политика на окуражаване/стимулиране на инвестициите във формирането на нови професионални умения, обучения и квалификация на персонала в тази област, както и изграждането на система от събития за промотиране на спа услугите като цяло. Качеството на спа продукта е предпоставка за развитие и утвърждаване на образа на България на международната сцена. Това качество се обуславя на редица фактори като ресурси, правна и регулаторна рамка, правилна маркетингова стратегия, умно управление и не на последно място - човешки ресурси.

Възприемането на бизнес средата е от фундаментално значение за формирането, развитието и поддръжката на успешни управленски стратегии. За да бъдат конкурентоспособни и предпочитани от потребителите, спа обектите трябва да следват тенденциите за дигитализация и иновации. Задължителна необходимост става предлагането на диверсифицирани и персонализирани продукти и услуги, които обаче в същото време да бъдат възможно най-опростени и кратки с максимални, видими от потребителя, ефекти. Предпоставка за конкурентоспособност е и високото ниво на професионалното и качествено обслужване. Това стимулира предприемачите да инвестират в непрекъснати обучения и преквалифициране на кадрите в развитите и развиващи се, спа туристическите обекти. Кадровата осигуреност – наред с дългосрочното планиране в условията на динамика на национално и международно ниво, важен ресурс трябва да се търси в осигуряването на тясна взаимовръзка между обучение, формално заемана длъжност и действителни задължения. От една страна да бъдат осигурени условия за адаптивност към пазара на труда, а от друга страна – за получаване на компетенции, необходими за управление на иновациите и новите технологии в спа туризма, в това число и навлизането на изкуствения интелект. Неспособността за предлагане на работна сила в отговор на потребностите от човешки ресурси, води до дисбаланс в трудовия пазар. Понастоящем, в глобален аспект е налице недостиг на кадри в туризма и в частност спа индустрията. По данни на Bureau of Labor Statistic само в САЩ данните сочат, че в секторът за настаняване и свободно време им 1.73 млн. отворени свободни позиции, за които има недостиг на кадри за попълването им. Счита се, че това е в резултат на липсата или наличието на нищожни инвестиции в обучението на спа кадри, неадекватно заплащане, работна среда и управление, нараства миграционния

процес в международен план, както и напускането на несигурния туристически бранш и ориентирането към нови професии с по-голяма сигурност за служителите.

Дефицитът на кадри може да бъде обобщен в няколко направления като:

- Дефицит на специализирани кадри за новопоявили се длъжности и за кадри на средно мениджърски позиции, за т.нар. „редки“ специалисти (в голф, спа и уелнес туризма и др.), в туризма и научноизследователските позиции;

- Липсата на налични или завършили випуски в системата на специализираното туристическо или общопрофесионално образование за някои сравнително нови професии.

Факт е липсата на актуална стратегия за ефективно използване на минералната вода, с което би могло да се спре незаконното ѝ ползване.²²⁴ Основните принципи на устойчивия туризъм включват рационалното използване на природните ресурси на екосистемите, използването на иновативни ресурс-спестяващи технологии на територията на туристите дестинации и специално защитени природни зони, опазването на естественото местообитание на фауна и флора, формиране на екологично мислене и отговорно отношение към потребление. Направените дотук разсъждения логично водят до някои основни препоръки, към държавните институции, в посока развитието на спа туризма в България:

1. Екологична политика по отношение опазване на природните ресурси.
2. Привличане на български и чуждестранни инвестиции с цел модернизирани на балнеоложките центрове.
3. Засилена рекламна дейност за успешно представяне на българския спа туризъм на световния туристически пазар.
4. Подобряване на предлагания туристически продукт като комплекс от услуги и комбинирани на различните видове туризъм в рамките на една конкретна дестинация.
5. Повишаване на квалификацията на кадрите, работещи в спа туризма.²²⁵

Професионалното обучение на специалисти за реализация в спа туризма се изразява в притежание на сертификат за теоретични и технически познания, които ги

²²⁴ BUBSPA, <https://www.bubspa.org/bg/news/peti-godishen-kongres-na-bubspa>;

²²⁵ Владева, Е., 2018, Съвременни тенденции на спа и уелнес туризма в България, Варненски медицински форум, т.7, брой 2, МУ – варна, <https://journals.mu-varna.bg/index.php/vmf/article/download/4999/4269>, преглед на 14.08.2021г.;

правят компетентни и отговорни кадри. Подготвени са да разбират и отговарят на спа потребителските нужди, както и да дават нужните напътствия на потребителите. Предоставят качество и актуализация във въвеждането на нови спа програми, както и мониторинг на процеса. Те контролират параметрите в спа центрове, като температура и качество на водата, температура на въздуха и хигиена, както и подготовката на съоръжението за съответната процедура. Някои от мерките, които правителството ни е начертало за развитие на спа туризма у нас са следните:

- Разработване на Програма и план за действие за развитие на здравния туризъм - балнеологичен, спа и уелнес – туризъм в Република България;
- Създаване на възможности за многофункционално целогодишно използване на курортните територии с комплексно включване на ресурсите им;
- Целогодишното развитие на балнеолечебни и СПА центрове в големите черноморски курорти. Подновяване на предлагането на медицински и профилактични програми, които съчетават почивка на морето с лечение;
- Модернизиране на националните и регионалните курорти с нови съоръжения и оборудване, апаратура както и подобряване на съществуващите такива;
- Опазване и съхраняване на природните ресурси, провеждане на екологична политика за „здрава жизнена среда”, като гаранция за оздравителните функции на курортно-туристическите територии;
- Осигуряване рационалното използване на минералните лечебни води за укрепване и възстановяване здравето на гражданите и повишаване на общественото благосъстояние;
- Уреждане на дейностите и компетенциите на държавните органи и местните власти свързани с най-ефективното използване на топлите и студени минерални води с доказани лечебни и стопански характеристики и качества за организиране на различни стопански дейности в т.ч. за здравен туризъм;
- Обогаляване на спа и уелнес продукта чрез въвеждането на нови методи, процедури и програми. Прилагане на нетрадиционни средства за превенция и лечение; Разширяване разбирането за този вид туризъм от лечение на болни предимно възрастни хора (съществува такъв образ на българския пазар) към модерно изживяване и грижа за здравето и красотата;
- Увеличаване на интереса към спа и балнео продукти като допълнителни услуги към масовите форми на туризъм;

- Включването на спа процедури към пакета от услуги, предоставяни на ВИП гости и корпоративни клиенти, е предпоставка за разширяване на социалния кръг от потенциални туристи, които да ползват спа програми с пълен спа пакет ;
- Използване на специфичен микс (продукт, цена, дистрибуция, реклама) за всеки ценови сегмент от потребители;
- Изграждане и развитие на партньорски отношения с представители на всички заинтересовани страни в областта на здравния туризъм-потребителски и браншови организации, професионални сдружения, държавни и общински здравни институции, специализирани в здравния туризъм туроператори и др.;
- Създаване на организационна рамка и механизъм за координиране на усилията на отделните заинтересовани страни с цел постигане на по-ефективни действия на националния и международен пазар за здравни пътувания;
- Подобряване на механизмите на взаимодействие между институциите, имащи компетентност в областта на здравния туризъм;
- Съобразяване на законодателството в България с изискванията на международния пазар;
- Връщане на специализираните професионални училища, въвеждане на дуалната система на обучение и на задължителен професионален стаж;
- Насърчаване работодателите в туризма да инвестират във формирането на нови професионални умения, в подготовката и квалификацията на кадрите в сферата на здравния туризъм;
- Обучение на обслужващия персонал съответстващо на промените в спа и уелнес индустрията, изучаване на чужди езици от медицинските кадри;
- Разработване и разпространение на информационни и на рекламни материали, провеждане на и участие в семинари, кръгли маси, конференции, туристически изложения и други PR, рекламни и маркетингови кампании и др. инициативи, посветени на развитието на здравния туризъм.²²⁶

В резултат на обобщението на експертните мнения, можем да систематизираме до следните препоръки към производителите на спа услуги и държавната подкрепа, в посока развитието на спа туризма в България: необходимо е добри маркетинг и реклама на българските дестинации за спа туризъм както в България, така и в чужбина, които да повишават качеството на предлагания туристически продукт като комплекс от услуги и

²²⁶ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, май, 2014, София;

по възможност да се комбинира с други видове туризъм. От съществено значение е също така предлагане на услуги за целогодишно практикуване на спа туризъм и подобряване на туристическата инфраструктура и суперструктура.

Един от главните проблеми, с които се сблъсква спа и уелнес туризма в страната, е фактът, че освен категоризираните хотели редица други са разкрили спа и уелнес центрове, и предлагат подобни специализирани услуги, без да отговарят на посочените в Наредбата за категоризация на средствата за подслон и Наредбата за условията и реда за сертифициране на „Балнеолечебен (медикъл спа) център“, „Спа център“, „Уелнес център“ и „Таласотерапевтичен център“. В резултат, на Българския туристически пазар се предлагат продукти, лансирани като спа и уелнес, без последните да покриват изискуемите критерии за предлагане и качество. Предлагащият се „имитиращ“ спа продукт се предоставя от обекти, неотговарящи на съществуващите/минимални реквизити за обзавеждане, оборудване и обслужване.²²⁷

Широкият смислов обхват на спа и уелнес туризма дава възможност за значително развитие на такъв тип туристически продукт на територията на цялата страна като основен, а и за печеливши комбинации с традиционни и специализирани форми на туризъм. В същото време, това е и определен недостатък, защото често пъти очакванията на туристите остават излъгани от предлаганите като „спа и уелнес“ заместители продукти и услуги. Действащата система за категоризация на услугите и обектите за спа и уелнес в България определя критерии и условия за надлежното им категоризиране, но заинтересованите страни считат, че не се прилагат достатъчно ефикасни мерки за контрол върху спазването на предписаните правила. Според свидетелства от заинтересовани страни, делът на нерегламентирано предлагане на спа и уелнес услуги е висок и това вреди върху имиджа и сред вътрешните, и сред външните туристи. Впечатление прави също така, че заинтересованите страни не са обединени в преследването на основните интереси и това забавя развитието на секторните политики. Всичко това подкрепя авторската **хипотеза**, че *бъдещото развитие на спа индустрията в България се нуждае от секторни политики и стратегии в подкрепа на местното, регионалното и националното утвърждаване на сектора, включително и на равнище потребител*. В практиката на спа и уелнес услугите е наложен определен универсален подход, в който

²²⁷ Владева, Е., 2018, Съвременни тенденции на спа и уелнес туризма в България, Варненски медицински форум, т.7, брой 2, МУ – Варна, <https://journals.mu-varna.bg/index.php/vmf/article/download/4999/4269>, преглед на 14.08.2021г.;

се смесват привнесени практики от чужда културна среда – това е съществен недостатък в стремежа да се предложи специфичен и запомнящ се туристически продукт.

Препоръките, които се поставят експерти към Министерството на туризма, от части съвпадат и с тези на автора. За да се развива успешен спа бизнес у нас е необходимо да се изучат и анализират практиките на спа и уелнес услуги в България и да се опишат добрите практики с цел по-успешно прилагане. Прилагането на по-сериозен контрол върху приложението на сертифицирането на обектите е съществено важно, както и да има санкциониращ механизъм, ако бъде установено нарушение или предлагане на спа и уелнес услуги, без да е изрично установено, че те са безопасни и, че потребителят получава реално това, за което плаща, в доказателство отново на хипотезата аз държавните политики и подкрепа. В приоритетните действия за позициониране участия трябва да вземат всички заинтересовани страни. Обединяването им ще допринесе за по-добра репутация на сектора. И накрая, изключително позитивен ефект може да има стимулирането на спа и уелнес практики и услуги, които използват природните дадености на България в този контекст.²²⁸

Авторът предлага на Министерството на туризма да обособи орган или институция от специалисти в спа индустрията, която да заверява/признава(валидира) издадените сертификати за служители в сферата, примерно: *човек, изкарал курс за масажист, се явява на изпит в тази институция с цел получаването на национално признат сертификат и правомощия да работи като такъв*. Аналогично и за козметици, и за спа мениджъри. Този сертификат не е необходим при наличие на образование Кинезитерапия и/или Рехабилитация. Подобно на придобиване на правоспособност „Екскурзовод“ да се придобива правоспособност терапевт, козметик и ръководител, към експертна комисия към Министерството на туризма, чрез полагане на изпит след обучение. Редно е човекът, който е отговорен по някакъв начин за човешкото здраве да бъде сертифициран.

В стратегическите планове за развитие на спа туризма, като част от здравния туризъм в България 2020-2025 г., се наблюдават няколко основни цели, а именно:

- Да се създаде и наложи имидж на България като туристическа дестинация за здравен туризъм, чрез усъвършенстване на нормативната рамка и политиките за

²²⁸ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

подобряване на средата за развитие, както и подобряване на взаимоотношенията и взаимодействието на международно равнище;

- Да се създадат конкурентоспособни продукти и качествено предлагане в областта на здравния туризъм, като се подобри капацитета на бизнеса за предлагане на услуги в здравната сфера, спа като превенция и укрепване на здравето. Целта е насочена към оптимално използване на източници на финансиране от ЕС и популяризиране на страната ни;
- България да бъде позиционирана като страна за здравен туризъм, чрез добър маркетинг, промотиране и оценка на резултатите от маркетингането на дестинацията;
- Балансирано и интегрирано развитие на здравния туризъм като се създадат условия за балансирано и интегрирано развитие на национално и регионално ниво.

За постигането на заложените в стратегията цели са подготвени различни мерки и дейности, чийто срок на изпълнение е между шест и дванадесет месеца - до 30.06.2022/30.06.2023 г. Министерството на туризма, в партньорство с: Министерство на здравеопазването, МТСП, АУБ, НСЧБ, БСБСПА, НАСТ, БЧК, БЛС, БЗС, БАПЗГ, БФС, Медицински университет Варна, МУ Пловдив, МУ София, НСА, Международно висше бизнес училище, Български туристически съюз, Асоциация по физикална медицина и рехабилитация, фирми за стандартизация, МОСВ, МРРБ, общини, Министерство на финансите, МВнР, МВР, ДАНС, авиокомпаниите, АБАИ(асоциация на българската авиоиндустрия), МОН и много други институции, асоциации и сдружения свързани с развитието на разглеждания вид туризъм у нас.

Дейности като създаване на Консултативен съвет за развитие на здравен туризъм (КСРЗТ), повишаване на информираността на заинтересованите страни за изискванията на основните международни стандарти, както и оптимизиране на нормативните условия за дейността са сред основните за реализирането на поставените в стратегията цели. За да се създаде нова и възстанови съществуващата инфраструктура са планирани срещи за разработването на програма, свързана с добива и използването на минерални води по първостепенно предназначение - балнеолечение, уелнес и спа услуги, както и предложения за изграждане на нова инфраструктура обслужваща слабоизползвани или новооткрити източници на минерални води.

Взаимодействието с отговорни институции за прилагане на финансови стимули, с цел използване на пълния капацитет на водите, се цели да се осъществи чрез анализ на добри практики от други страни. Изработката на програма за приоритетно кредитиране

при възстановяване на съществуващи локации за спа и балнеотуризм с помощта на реконструкция на съществуващи обекти, не функциониращи санаториуми и други. Планира се създаване на “удължена виза за лечение” със създаването на специфичен “код” виза, която ще улеснява пристигането и пребиваването на пациенти и техни придружители по време на медицински процедури. Развитие на въздушните транспортни връзки с компании от основните емитивни пазари - споразумения за организиране на директни и чартърни полети с оптимална натовареност, целящи увеличаването на спа/здравни туристи към България. Според стратегическите планове на страната ни за развитие на здравния и спа туризъм в периода 2020-2025 г. се обмисля задържане на кадрите у нас като се създадат съвместни с МОН и МЗ програми с възможност за планиране на кариерно развитие в ранна фаза на обучението си. Всичко това е обвързано с държавни и секторни политики и стратегии в подкрепа на местното, регионалното и националното утвърждаване на сектора, включително и на равнище потребител.

Препоръчително е създаване и разработване на магистърска програма осъществяваща корелацията между образованието и практиката, която програма да бъде бакалавърска и магистърска степен в едно, като последната година от обучението реално студентите да бъдат на платена практика работещи в партньорски фирми като МПТ/МОППС (мениджър в обучение в реална работна среда), която практика да завършва с дипломен проект и защита, а по време на едно - годишното практическо обучение и изследване, да има 3 доклада за различните основни сектори в сферата. За целта е необходимо да се обнови и заздравя листа с партньорски взаимоотношения между образователните и туристически институции и фирми. По аналогия на таблица 13 може да се посочи корелационната връзка образование – практика .

Таблица 13: *Корелация образование - практика*

Цели:	Методи:	Действия:	Заинтересовани страни:	Очаквани резултати:	Срок:
Подготовка на кадри за туристическата индустрия(з апълване на кадровата дупка в сферата на туризма)	Създаване, разработване и реализиране на програма между университет и туристически	1. Да се създаде или актуализира списък с партньори - университет и подготвящи кадри в	МТ, МОН	Нарастване броя на подготвени и дипломирани и специалисти, които се реализират веднага след висшето си	От създаване на програмата - 5 години до първите реализирани кадри, след това всяка година

	предприятия	сферата на туризма		образовани; повишаване качеството на обслужване в сферата;	
		2. Да се създадат конкретни курсове или специалности и подготвящи кадри конкретно за здравната и спа индустрия - от рецепционисти до мениджър/директор спа		По-добре подготвени кадри	

(Източник: МТ и авторско оформление);

Евентуална възможност за подобряване развитието на спа туризма в изследваната страна е и въвеждане на система за туристически ваучери за балнео и спа процедури - по модел на ваучерите за храна и облекло, които представляват допълнително материално стимулиране на служителите, както и прилагане на климатолечението в програми за възстановяване. Пример за успешен модел на здравна превенция и промоция са ваучерите за здравна превенция и профилактика, които се предлагат от над 10 години в Унгария (като програма "Holidaycard"), а от две-три години и в Румъния (обхващащи държавните служители). Ваучерите за здравна превенция постигат 2 основни ефекта:

- Ефект 1: подобряване на здравето на работниците и служителите;
- Ефект 2: увеличаване с над 15% на приходите от вътрешен туризъм.

Особено важно е използването на ваучерите да става само в сертифицирани, според наредбите на Министерството на здравеопазването и Министерството на туризма, бази, което гарантира увеличаване от 2 до 3 пъти делът на вътрешен туризъм в тях. Добра практика във Франция за увеличаване процента на вътрешен туризъм е чрез програми за превенция и промоция на здравето, финансирани частично или напълно от здравните осигуровки.

Облекчени разрешителни режими и административни процедури за ползване на минерални води, стимули за концесионери и туроператори за осигуряване на безплатен достъп до съоръженията за определени социални групи потребители са сред другите

дейности, които са заложи в стратегическото развитие на българския спа туризъм. Разработването на онлайн информационна система за здравен туризъм, която ще осъществява връзката между заинтересованите страни (доставчик - потребител; предлагане-търсене), провеждането на събития с цел повишаване активността на заинтересованите страни, преглед и развитие на възможности за развитие на спа туризъм и финансиране на мерки за развитието му, изготвяне и публикуване на онлайн бюлетин за възможностите за финансиране и сътрудничество, организиране на специализирани събития в България, посветени на здравния туризъм, с международно участие на високо ниво и участие на експертни работни групи и комисии на институционално ниво. Представяне на България на международни форуми с актуални и атрактивни материали, създаване на маркетингово звено провеждащо национални информационни кампании, насочени към широката публика на вътрешния пазар и основни външни целеви групи, като в кампаниите се използват акцент върху използването на специализирани медии и онлайн присъствие.

Необходимо е провеждане на регулярни проучвания за оценка на качеството на услугата и удовлетвореността от престоя в дестинацията (visitor surveys) сред българи и чужденци, посещаващи страната, като резултатите от тези проучвания да бъдат популяризиращи, така че институциите и работещите в сферата да имат достъп до тях. Добър пример е корпоративен сайт на VisitBritain, където са публикувани всички изследвания, осъществявани от дестинацията, заедно с друга информация в помощ на бизнеса (www.visitbritain.org/england-research-insights). Важно е също така създаване и управление на онлайн форум за обсъждане на възможностите и проблемите в сектора, в който заинтересованите страни, след регистрация, да могат да дебатира в реално време възможностите и проблемите в сектора, да споделят добри и лоши практики, да изпращат идеи и предложения, да участват във вземането на решения на национално ниво, споделяйки мнението си във връзка с формулирани въпроси. Идеята зад всичко това е форумът да стане основа за формиране на общност от заинтересовани. Преглед и оценка на наличността и състоянието на необходимите за спа бизнеса ресурси - природни, икономически и човешки. Трябва да бъдат определени регионалните приоритети и цели във връзка с развитието на този вид туризъм и привличане на експерти от здравния/спа сектор като членове на управителни органи. Идеята е също така превантивният и основен за здравето сектор да бъде включен в общинските планове за развитие.²²⁹

²²⁹ План за развитие на здравен туризъм за периода 2022-2025г., МТ;

Създаване и имплементиране на модел за реална, допълнителна сертификация от Министерството на туризма, не само относно обзавеждане, оборудване и естетизация/персонал на обектите, а реална оценка на предлаганото качество както на услуги и продукти, така и на обслужване. Услугата може да бъде допълнителна, по желание на собственици, управители на обекти, което обаче несъмнено ще доведе до повишаване на конкурентоспособността на обектите, както и на туристопотока към тези, избрали реално да оценят своя спа туристически продукт. След резултатът от такова оценяване/сертифициране, броят на желаещите хотели и спа центрове, желаещи да проверят своето качество ще се увеличи. Участниците в проекта ще бъдат хотели и спа центрове, които наистина държат на своите клиенти, служители и концепция, но най-ориентирани са към предлагането на висококачествени услуги и продукти.

С увеличаване броя на желаещите да участват в допълнителното сертифициране, процедурата може да се внедри и в Министерството на туризма, като задължителен сертификат за качество и конкурентоспособност на пазара. Това гарантира високо качество на предлаганата спа услуга в страната ни и би могъл да бъде основен мотиватор за чуждестранни спа посещения. По този начин България може да подsigури и засили развитието на спа индустрията си не само на национално, но и на световно равнище. Полученият *Сертификат за качество* гарантира конкурентоспособността и позиционирането на обекта на световно ниво. Предвид това той може да бъде озаглавен: *Сертификат за конкурентоспособност в спа индустрията или Сертификат за спа позициониране на обекта*. Предлаганият от автора модел е заимстван и модифициран от допълнителното качествено сертифициране на хотелските обекти в САЩ, което е по желание и се изпълнява от частни фирми, но категорията е призната в цялата страна. Това са така известните диаманти, които се присъждат на хотела независимо от изискванията по закон, но които оценяват нематериалните услуги предлагани от обекта. Този модел сме модифицирали за спа центъра и смятаме, че е изключително лесно разработващ се и приложим в индустриалното спа развитие на България.

Прилагането на това сертифициране ще открие най-конкурентоспособните спа обекти, предлагащи наистина качествена услуга. В САЩ прилаганият модел дава символи на диаманти, а за спа туризма в България това може да са символи на щастливи човечета или доволен, здрав човек щампа Spa Quality. Препоръчително е проверката на обектите да не е еднократна, а регулярна - да се прилага на всеки 2 години, с цел запазване и повишаване на качеството на услугата, както и гарантирано международно позициониране.

В модел за бъдещо развитие на спа бизнеса в България (Приложение 4), авторът предлага обучението за среден и висш мениджмънт на тези обекти да се провеждат в Академия (институция за подпомагане развитието на спа и уелнес туризма)-авторска идея за създаване на такава Академия (Spa Quality Academy (SQA)), в която да се изпълняват следните дейности:

- Проучване и сертифициране на обекта;
- Проверка, анализ и становище на обекта по предварително определени критерии, различни от тези в Наредба № 04-14 – спа сертификат за качество (Spa Quality Certificate – SQC or Spa Diamond Quality). Тези критерии и изисквания са насочени към:
 - Спа меню- разнообразие и представяне;
 - Използвана козметика в спа обекта (качество);
 - Ниво/качество на обслужване – от входа до изхода;
 - Кадрова осигуреност;
 - Задоволеност/Удовлетвореност на потребителя;
 - Вид и съдържание на предлаганите програми (хранене, уроци, спа терапии, физическа активност, ментални и духовни дейности), както и цялостното им комплектоване;
 - Рекламна дейност на обекта;
 - Качество на мениджмънта на обекта;
- Анализ на KPIs' на обекта и изграждане на икономическа ефективност на спа/уелнес обектите, както и препоръки за по-ефективно функциониране;
- Обучения за служители – спа рецепционисти, хигиенисти, спа мениджъри;
- Квалифициране на кадри;
- Обединяване на спа общността в общополезни събития за развитието на спа туризма в България.

Методология за развитието на спа туризма в България STM by VB (Spa Tourism Model by VB), като след това по модела ще представим препоръките за бъдещото развитие на спа туризма в България.

1. Проучване и анализ на мястото за обект - местоположение, ресурси, потребление, търсене, възможности;
2. Създаване на бизнес идея – планиране, Канава, инвестиции, изграждане, създаване на обект, естетизация, кадрова обусловеност, към нея да се предлагат и обучения за ръководни кадри в сферата

3. Регистриране на спа обекта в регистър на спа обектите към МТ, като индивидуалните спа центрове също се вписват в него, т.е. регистрират се всеки един спа център независимо дали е в хотел, индивидуален обект или част от верига;

Таблица 14: Таблица образец за необходими данни

Наименование на обекта	Дата на регистрация	Удостоверение N:	Вид спа:	Адрес на обекта:	Менажирска компания:	SQC/SDC:
			Хотел			
			Самост. обект			
			Верига			

(Източник: авторско оформление)

4. Създаване на досие на всеки спа обект в МТ с необходимата за анализи информация, която да бъде достъпна до работещите изследователи в тази насока. При запитване да се предоставя тази информация или да се правят анализи на основата на тези досиета/личен картон на всеки обект, които анализи да бъдат достъпни/публикувани за всеки, който желае да се запознае с тях. Тези анализи биха дали по-точна и достоверна информация за развитието на спа туризма у нас, което би подпомогнало извеждането на бъдещи тенденции, както и стратегии и препоръки за по-добро развитие на този вид бизнес. Анализирание на пропуските или на силните страни и възможностите на спа развитието основавайки се на конкретни, реални данни. Такъв спа регистър може да се включи като отделна категория в ЕСТИ или да се разработи по подобие на ЕСТИ;

5. Създаване на унифицирани стандарти и тяхното имплементиране в регистрираните спа обекти;

6. Кадрова осигуреност – подбор, назначаване, обучения и развитие на кадрите за/в обекта/дестинацията;

7. Изготвяне на маркетингова и ценова стратегии, както на индивидуално, така и на национално ниво;

8. Оценка на качеството/ Експертна оценка (Отговорност на собственика) – SQC/SDC гарант за качество, като първоначално може да се прилага само на национално равнище, а на по-нататъшен етап европейско или световно приложим;

9. Контрол върху строителството на нови обекти – общ дебит, не индивидуален. Трябва да се намали, а по възможност и спре строителството на нови обекти, хотелиерски, ресторантьорски или спа такива. Многократното увеличаване на материална база води до поне 5кратно увеличение в предлагането, което респективно оказва пагубно въздействие върху развитието на който и да бизнес, в това число и спа. Увеличеното предлагане влияе върху заетостта, т.е. потреблението и ефективността на обектите, което можем да представим с формулата:

$$I = A/n$$

, където:

I – приходи на даден обект

A - потребление

n- брой помещения/обекти

Дефиниране на значението в тази формула: ако в определена дестинация има **n** на брой обекти с определен капацитет за обслужване и потребление **A**, когато броят на **n** нараства в тази дестинация или обект няма от къде да дойдат допълнително потребители освен ако не се преразпредели потреблението между вече наличните такива. Така ако заетостта и ефективността на наличните обекти е била 50% целогодишно, с нарастване на **n** тя по-скоро ще намалее на поне 20-30%, което е недостатъчна ефективност за икономически стабилно функциониране на туристически обект.

Позволихме си да приложим формулата в два от изследваните ни спа центрове за един месец, където получихме следните резултати:

Таблица 15: Данни за потребители и помещения в спа център

	Потребители	Кабинети	Заетост кабинет
Спа 1	100	5	20
Спа 2	60	2	30
	40%	60%	-50%

(Източник: автора);

Прилагайки по-горната формула може да се види, че при месечно потребление от 100 клиента в спа център 1, те се разпределят по 25 човека на помещение, докато при по-малкия спа център само с 2 помещения, ефективността е 30 човека на помещение. Или това е с 50% по-висока ефективност при по-малко налични, но достатъчни помещения за задоволяване на потребителските нужди.

Проучване в литературата и практиката показва, че за да бъде икономически стабилен един обект трябва да има средномесечна заетост и ефективност на базата си минимум 30%. За да бъде печеливш един обект трябва да има минимум заетост и натовареност на МТБ поне 70%, което с нарастване на броя обекти по-скоро намалява, отколкото да се увеличава. Това означава, че примерно в спа дестинация на България:

Таблица 16: Данни за туризма в областите Благоевград и Пазарджик

област Благоевград (Банско, Баня, Огняново и др.)				
	Места за настаняване	Легла	Нощувки	Бр. заети обекти
2009	200	15407	291524	18,9
2019	242	18125	601374	33,2
	21%	18%	106%	75%

област Пазарджик (Велинград)				
	Места за настаняване	Легла	Нощувки	Бр. заети обекти
2009	79	5223	134608	25,77
2019	60	4620	601374	130,17
	-24%	12%	347%	405%

(Източник: НСИ и авторско оформление)

Това, което се наблюдава в таблиците по-горе е, че за период от 10 г. в област Благоевград, където се намират Банско, Баня, Огняново и др. спа курорти, при 21% ръст в броя на обектите, се наблюдава 18% увеличаване в легловата база на тези обекти и 106% нараства реализирането на нощувки, която обаче анализирайки показва, че тези реализирани нощувки са осигурили ефективна заетост само на 75% от обектите. Аналогично разглеждаме и данните за област Пазарджик, към която се отнася спа столицата на България – Велинград. Виждаме, че тук броят на местата за настаняване в период от 10г. намалява с 24%, но реализираните нощувки нарастват с 347%, които гарантира по-дълготрайна и 100% заетост на всички обекти в областта.

Таблица 17: Данни ИНФОСТАТ за места за настаняване, леглова база, нощувки и реализирани приходи от тях в периода 2009-2019 г.

<i>България общо:</i>	<i>Места за настаняване</i>	<i>Легла</i>	<i>Нощувки</i>	<i>Приходи</i>
2009	3533	287423	4390975	4775,36
2019	3664	341506	8187634	6881,01
	4%	19%	86%	44%

(Източник: НСИ и авторско оформление)

Данните от таблица № 17 отново потвърждават твърдението на автора, че колкото по-ограничен и контролиран е процесът на строителство на нови обекти, толкова по-ефективни и финансово стабилни/печеливши са наличните такива. Вижда се, че 4% увеличение на местата за настаняване води до едва 44% увеличение на приходите в цяла България, а това от своя страна е заетост едва на 4.6% от наличните обекти. Тези данни от ИНФОСТАТ доказват твърдението на автора, че увеличаването на материално-техническата база би довело до по-ниска заетост и по-малка ефективност на обектите. Затова от фундаментално значение е преди идеята за откриване на нов обект да бъде проучено търсенето и настоящото потребление. Без съмнение можем да приложим изводите ни и за спа обектите поради липса на конкретни данни за спа бизнеса, които да докажат това твърдение. Това подтикна автора към авторско проучване на няколко спа центъра в област Благоевград. Проучването включва изследване на KPIs на тези спа центрове и проследяване на тяхната заетост, с цел определяне на ефективността им и въздействието на увеличаващата се спа база върху тяхното развитие и ефективност.

10. Регламентиране и разумно „използване“ на всички видове необходими ресурси – природни, антропогенни, кадрови.

Експоненциално нарастващият брой на спа обекти, както и на хотелски такива, оказва пагубно влияние не само върху възвръщаемостта на инвестицията на бизнеса, като намалявайки заетостта и ефективността, се постига и намаляване на приходите от обекта, но и върху необходимите ресурси за реализирането на спа продукта си. Нарастващият брой обекти води до по-голяма консумация на природните ресурси, което ги изтощава и погубва безвъзвратно. Един от изключително важните за този вид бизнес/туризъм е водата от природата, използвана за лечебни цели. Минералните извори в страната ни не се ползват ефективно, а с по-големия брой спа центрове и хотели, материализирането им е още по-голямо. За съжаление всеки спа хотел или център получава разрешение за собствен добив/сонда, което неминуемо оказва въздействие и на

нейния дебит. Получава се разместване на слоевете, а от там и безвъзвратно изхабяване на ресурсите, **в подкрепа на хипотеза 1** - *Ако в България съществуват предпоставки за развитие на спа туризъм, то е необходимо по-рационално и ефективно използване на наличните ресурси за устойчиво развитие на сектора.* Препоръчително е в такива ситуации спа собствениците на обекти или общините да обединяват/събират дебитата на минерална вода в общ за всички съд и от там да се пуска дебит към всеки самостоятелен обект. Този начин да доставяне на минерална вода би запазило до известна степен фундаменталния спа ресурс.

Въз основа на цялата проучена информация и експертен опит, можем да изведем няколко фактора, които биха повлияли положително върху развитието на спа туризма у нас:

- Атрактивно популяризиране на спа туризма на национално равнище, но преди това трябва да сме се погрижили за качеството и конкурентоспособността на предлагания спа продукт. Високо качество на обслужването, на предоставяната услуга,, на кадрите, които ни я предоставят, на средата, в която се предоставя и т.н.;

- Достъпност на този вид туристически услуги до средностатистическия българин, чрез подобряване на материалната осигуреност, доходи и жизнен стандарт

- Възпитание към спа поведение, спа потребление или манталитет на спа потребителя – придобиване на навик;

- Самосъзнание - грижа за себе си (благодарност към себе си или себевъзнаграждаване);

- Акцент към превенция на здравето - въвеждане на бонус програми от работодатели или създаване на програми “Спа на работното място”, което представлява грижа за служителя. По последни проучвания служителите са на първо, водещо място по значение за един работодател и изпреварват дори клиентите. През XXI^{-ви} век мотото “Погрижи се за служителите си, те ще се погрижат за твоите клиенти и бизнес” е много популярно. Целта на тези програми е превенция. Здрав служител излиза в пъти по-евтино (и икономически и социално) от болен (болнични, замествания, заплати, осигуровки, изоставане на работата (пропуснати ползи), дискомфорт и т.н. Инвестиции в превенция, а не в лекарства и лечения;

- Качествен спа продукт - да се държи на качеството от гледна точка на собственик, ръководител себе уважаващ се и от гледна точка на потребител - изискващ, защото търсенето дефинира предлагането. Качественият спа продукт от своя страна, би довело и до повишаване на социалната ефективност на спа услугите.

▪ Перспектива за устойчиво развитие - *“Според Мартин Шафер, управляващ партньор на австрийската консултантска компания Kohl&Partner Villach, това, което липсва на спа туризма в България, е перспективата за устойчиво развитие. Иначе предпоставките за развитие на този вид туризъм са добри и страната ни би могла да стане конкурент на пазара на спа услуги не само на нови пазари като Чехия, Унгария, Словакия, но и на Австрия – страна с традиции в спа бизнеса.”*²³⁰

- Насочване към младото поколение;
- Предлагане на гъвкаво работно време с цел обхващане на по-голям кръг от клиенти;
- Изготвяне и предлагане на диверсифицирано спа меню или стандартно такова с опции за модифициране и избор (гъвкавост в предлагането). Разработване и предлагане на спа продукт отговарящ на съвременните нужди на спа посетителя, а именно тех-спа детокс или Less stress better health , live longer (По-малко стрес, по-добор здраве, по-дълъг живот);
- Обвързаност на спа предлагането със здравната система като препоръчване на превантивна „медицина“;

Авторовата методология за развитие на спа туризма у нас е изготвена основавайки се на проведените проучвания в сферата. От SWOT анализи и стратегически документи и политики на страната, става ясно, че за да се развива тази индустрия у нас е необходим комплексен подход. Освен предложена методология, авторът дава и препоръки към собствениците на обекти за рекреация, за оперирането/функционирането на един обект, както и за съответни действия от страна на всички заинтересовани страни – държава, потребители и обекти, с което за пореден път потвърждаваме заложените хипотези, че в България съществуват предпоставки за развитие на спа туризъм и икономическата му роля е съществена за страната, то е необходимо по-рационално и ефективно използване на наличните ресурси за устойчиво развитие на сектора; **Хипотеза 2** – Ресурсният потенциал, както и допълнителните условия, създавани в спа обектите, не са достатъчно условие за успешно опериране и развитие на спа индустрията, поради което е необходимо и изграждане на себеуважение и грижа за здравето, с помощта на възпитание към спа култура в обществото; **Хипотеза 3** – Бъдещото развитие на спа индустрията в България се нуждае от секторни политики и стратегии в подкрепа на местното, регионалното и националното утвърждаване на сектора, включително и на равнище

²³⁰ Владева, Е., 2018, Съвременни тенденции на спа и уелнес туризма в България, Варненски медицински форум, т.7, брой 2, МУ – Варна, <https://journals.mu-varna.bg/index.php/vmf/article/download/4999/4269>, преглед на 14.08.2021г.;

потребител; **Хипотеза 4** – От значение при изграждането на успешна спа концепция е осигуряването на целенасочено управление на човешките ресурси, особено по отношение на тяхното образование и квалификации.



Фигура 25: *Методология за развитие на спа бизнеса у нас*

(Източник: авторско проучване)

Първоначално, за да се развива даден бизнес, т.е. да има предлагане на неговия туристически продукт е необходимо да има съответното търсене. За да се оформят потребителските нужди и желания у туристите в спа сферата, смятаме, че е необходимо развитието на спа философията да започне именно от тям – възпитаване на спа потребление и то от ранна детска възраст. Това е и възпитаване на обич/уважение към себе си, грижа за своя организъм – ум, дух и тяло. Или, за да се развива спа индустрията трябва потребителите-родители да започнат да възпитават децата си на уважение и превенция към своя организъм. В настоящето спа центровете все още не се приемат напълно за обекти за превенция и възнаграждаване на себе си, а голяма част от хората смятат, че това са места за възрастни и/или болни хора, поради тяхното възприемане на древната концепция на спа – лечение чрез вода. Липсата на спа култура и превантивна грижа за здравето не подпомага по никакъв начин, а обратното, е по-скоро негативен катализатор за слабото развитие на наличните спа възможности. Това може да бъде реализирано с детски процедури, масажи и ваучери, солни стаи или други съоръжения подходящи за деца, включени в детски рождени дни, подаръчни ваучери или дори детски

партита. И понеже знаем, че децата се обучават най-добре по примера на родителя, могат да се предлагат детско-родителски пакет процедури, които да показват на подрастващите ползите от превантивната грижа, съвместно със социалния контакт и време само за родител-дете в спа центъра. Необходимо преживяване в днешното забързано и натоварено ежедневие, доказващ и социалният ефект от спа услугите.

Предвид затрудненията на изследователите да повлияят върху един основен фактор за развитие на спа икономиката, т.е. заплащането в България, което би катализирано ползването на спа услуги, препоръчваме работодателите да помислят и да направят задължително допълнително стимулиране на и инвестиране в своите служители, с цел постигане на по-ефективно и качествено изпълнение на служебните задължения. Един болен служител излиза доста по-скъпо на една фирма от здравия и усмихнат такъв, дори и с допълнителна инвестиция в това под формата на уважение и превенция за себе си („УПС“), като фирмата плаща болничен, заплата и загуба на ползи, допълнителен служител на мястото на отсъстващия или допълнително заплатени часове за допълнителен труд на други служители, което би ги довело до преумора, изтощение, стрес, намаляване на имунитета и риск от заболяване. Започвайки с допълнителен спа ваучер или спа посещение стимул, един път седмично, би оказало значимо влияние върху качеството на предоставяната услуга и превенция за здравето на служителя, така и върху икономическата ефективност на компанията, а това от своя страна би довело до развитието на спа култура сред възрастните, спа образование – научавайки се да се грижим за себе си (УПС), а това от своя страна би стимулирало посещенията в спа обекти и потреблението на предлаганите от тях продукти. Всичко това несъмнено би предизвикало и икономически растеж както на обекта, така и на цялата спа индустрия. Друг начин за възпитаване на спа култура към превенция на здравето е с по-икономически достъпни методи, т.е. вкъщи, които след време да бъдат реализирани в спа център. Възпитавайки на грижа за себе си вкъщи като: стъпки за почистване на лице, ароматерапия с аромалампи и ползване на природните елементи за здраве, морска вода при настинка(солена вана) и умора и т.н.

Необходими са действия от страна на държавата с нови политики, както и на ниво предприятие чрез създаването на по-добра работна среда и гъвкаво работно време, т.е. трудова политика.

1) Държавната политика – регулатор и контрол

Едва след възпитаване на култура на търсенето и необходимост от този вид продукти, може да се премине към следващата стъпка, а именно държавната и частна регулация и контрол. За да не се допусне разочарование у потребителя от некачествени услуги и управление на обекти, препоръчваме да бъде създадена актуална и активна нормативна уредба/база, която да бъде:

1-во място – безкомпромисна към всички желаещи да предлагат спа услуги и продукти и намеса на спа потребителя (самосъзнание) да докладва нарушителите и те да бъдат санкционирани.

2-ро място – специализирани, работещи изисквания и процедури към специалистите в този сектор:

- ➔ Спа мениджър – образование, курс и сертификат за правоспособност, аналогичен на екскурзоводския сертификат за правоспособност;
- ➔ Спа терапевт/кинезитерапевт – образование, курс и сертификат за правоспособност, аналогично на горния;
- ➔ Козметик/Естетик – както предходните две позиции;
- ➔ Спасител
- ➔ Спа рецепционист – обучение, курсове. Тук не е необходим допълнителен сертификат, единствено конкретизирани обучителни курсове с цел развитие.

Да се създадат за всяка позиция изисквания, както и да се предлагат съответните образование и обучение по специалност, която правоспособност да бъде заверена от държавата и вписана в регистър за по-нататъшни изследвания и предсказуемост за по-нататъшно развитие и изготвяне на стратегически планове.

3-то място - методи за измерване на качеството на предлаганата спа услуга и продукт. за измерване на качеството, т.е. задаването на критерии, на които да отговаря спа услугата на високо, средно или ниско качество.

4-то място – създаване на организация или институция към Министерството на туризма или частна такава с цел сертифициране на кадрите и контрол на качеството на обслужване.

5-то място – предлагане и ползване на спа консултантска услуга към собственици и мениджъри, както и необходими за целта курсове и обучения . Предназначението им да бъде в помощ на ръководните кадри на бизнеса за постигане на ефективно управление и предлагане на конкурентен продукт.

6-то място - да се създаде и актуализира спа регистър касаещ бизнеса с релаксиращи и разкрасителни процедури в България, който да събира данни с цел анализи и създаване на стратегически планове за развитие.

7-мо място – създаване на платформа за спа индустрията с опция за споделяне на добри практики, освен на национално и на международно равнище.

2) Образование и обучения – подготовка и развитие на кадровия ресурс

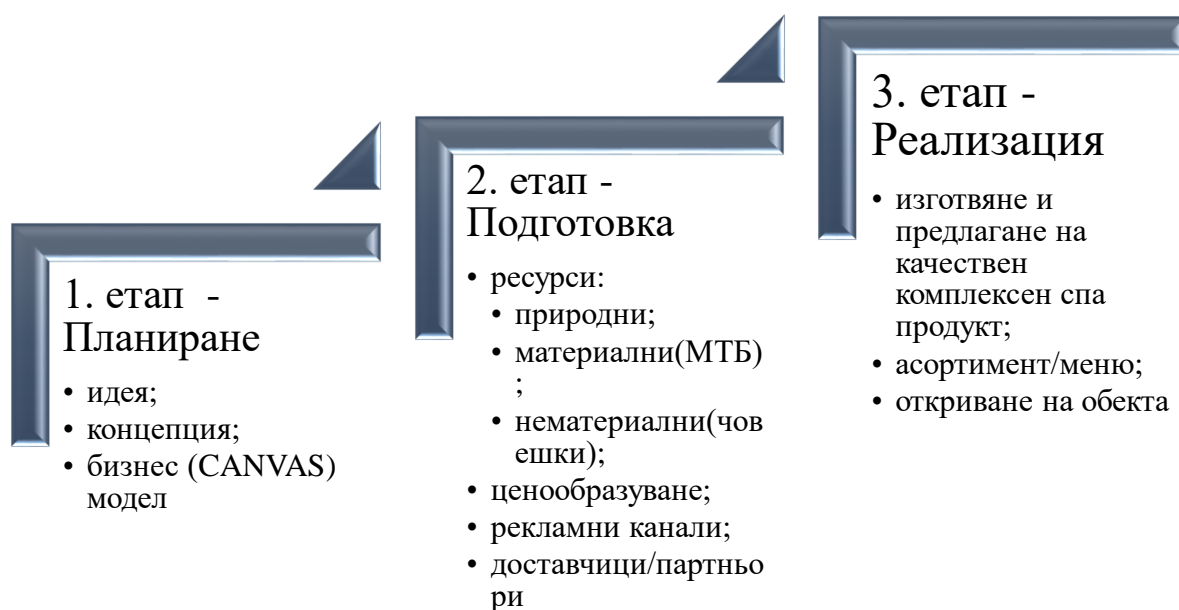
Тази стъпка е необходима за създаване/подготовка и реализация на кадрите.

- ➔ При спазване на нормативните изисквания ще се стимулира търсенето, което пък от своя страна ще предизвика предлагането на образование и обучения с цел придобиване на подходяща квалификация;
- ➔ За тази цел висшите и средни-професионални училища, както държавни, така и частни, е необходимо да преосмислят своите програми и да създадат нов или модифициран образователен продукт, отговарящ на изискванията за подготовка на спа специалисти;
- ➔ Предлагането на подготвителни и обучителни курсове за преквалификация с полагане на изпит от своя страна ще подпомогне хората, които в последствие решават да се развиват в спа посоката, но вече имат завършено друго образование;
- ➔ Предлагането на обучения за развитие на конкретните професии, а не общо за туризма;
- ➔ Подобряване на заплащането и мотивацията на служителите в сферата с цел намаляване на мигрирането на кадри извън страната. Първоначално може да се започне с по-малки жестове за стимулиране, които може и да не са материални, а допълнителни почивни дни, спа ваучери, „спа на работното място“, служител на месеца, бонус вечеря и т.н. комплименти, както и прилагане на индивидуален подход за оценка и стимул на всеки отделен служител.

3) Предлагане - реализиране на предварително създадения бизнес модел

Развивайки цялостната система до тук може да се гарантира сигурност и качество в предлагане на българския спа туристически продукт, но за да бъде и конкурентоспособен на европейския и световен спа продукт, е препоръчително да се изпълни и последната стъпка в авторската методология, затваряща цикъла. Възпитаване на търсенето, регулиране и контролиране на продукта, както и подготвянето на хора,

които ще предоставят този продукт обаче е недостатъчно за цялостното развитие на спа индустрията. Без предлагането – същинския спа обект, като материално-техническа база и асортимент, не могат да се реализират възможностите за развитие на спа бизнес у нас. За да се продължи цялостната концепция на развитие/прогрес в спа сферата в България е необходимо да се обърне внимание на спа обектите. Да станат по-загрижени към своите ресурси-природни, материални, човешки, като минимизират „хищническото“ им използване. Няма да се спираме подробно на МТБ, обзавеждане и оборудване поради фактите, че те са модернизирани и спокойно се конкурират на международно ниво. Тук по-скоро ще разгледаме подготвителните и организационни елементи за ефективното функциониране на спа предприятие. За целта е необходим индивидуален подход на бизнес модел в спа курорти и обекти. Доброто планиране и реализиране на проект/обект, а именно бизнес модела трябва да се изготви на етапи, посочени в следната фигура:



Фигура 26: *Индивидуален подход при подготовката и реализацията на спа концепция*

(Източник: автора)

Обобщаването на нашия модел се изразява в следното: трябва да възпитаваме спа култура у потребителите. Държавата да създаде необходимите документи, мерки и политики за регулиране и контрол, като създаване на параметри и мерки, на които да отговаря висококачественият спа продукт. Да се подготвят необходимите за целта кадри, които да отговарят на изискванията по нормативна уредба и накрая да се създаде

търсения, качествен спа туристически продукт, който да бъде промотиран по подобаваш начин.

С проучването на избрани спа обекти в България и техните потребители, и въз основа на информацията в предходните две глави, авторът анализира и изведе препоръки за бъдещо спа поведение от предприемач и държавни институции. Търсенето и предлагането потвърдиха необходимостта от ефективно използване на наличните ресурси, необходимостта от спа възпитание и култура, както и същественото значение на кадрите в сферата за един спа обект. Предложени са методи/методология и модели в помощ на планиране, реализиране и опериране на спа обект, както и се определиха насоки и препоръки за подкрепа и разработване на държавната политика, в доказателство на хипотезите заложи в началото на дисертационния труд. Въз основа на всички анализи и препоръки, авторът създаде цялостна визия за спа развитие на национално ниво, представена в Приложение 4.

Заклучение

Туризмът, като гръбнак на икономическото развитие на редица държави, трябва да бъде непрекъснато стимулиран и усъвършенстван. Спа пътуванията в България, като специализиран туристически продукт, е насочен към запазване на естествените термоминерални източници и традиционна медицина, подобно на други европейски страни, за които спа бизнесът е основен туристически продукт с целогодишно значение. Модернизацията на услугите, съдържанието и инфраструктурата се превръща в необходимост от подобряване, а съоръжения, услуги, експертен опит и релаксиращи пакети са изисквания, които постоянно растат. Тези изисквания за спа предлагане трябва постоянно да бъдат наблюдавани и изпълнявани. В термина „спа продукт“, съвременният човек открива здравословните козметични процедури, релаксиращите терапии чрез вода, масажите и здравната профилактика на кожата, тялото и ума и много други, с носещия капацитет на съответните територии. Когато се прави оценка на съществуващите дейности в спа центъра или се планира изграждане на нов, анализът на собствеността е от изключително голямо значение и зависи от пазарната ориентация на хотела, както и от даденостите в самия спа център – както по отношение на дизайн и размер, така и по отношение на операционни възможности.

За да се справят с нарастващата конкуренция в спа сектора у нас, в бъдещото планиране, управление и търсене, професионалистите в туристическия бранш трябва да бъдат в крак с тенденциите, определящи посоката към успешно развитие и растеж. Възможността да се представи, възприеме и прецени бъдещето е паранормален професионален атрибут на бъдещите професионалисти в туризма, който ще бъде управляван от днешните професионалисти, с поглед напред и оформяне на бъдещето в стратегически планове.

Целта на настоящата разработка е да се представи актуална информация и да се изгради основа за обосновани решения и насоки за бъдещата спа еволюция. Както знаем, изграждането на основи започва от самият произход и история на даден предмет. Неслучайно и задачите по постигане на заложената цел и доказване на хипотезите на автора, започват още в първата глава. Ретроспекцията в нея, ни връща още във вековете преди Хр., известни с обичаите на древните племена с лечебните свойства на водата. Проследявайки развитието на спа предлагането до наши дни успяхме да видим промяната и степен на запазване на спа процедурите. Виждаме как водната им основа е заместена от показност и социална връзка, достигайки до днешния вид – търсене на балансиран живот. Разгледахме процесът в различните континенти и разбрахме, че

голяма част от древните практики са се запазили и до днес, което ни доказва техните ползи за потребителя. След историческия преглед, уточнихме и произхода на думата. Стана ясно, че етимологията на спа се характеризира от разнообразие в дефинициите и първоначалното значение на спа е свързано с необходимите ресурси и цел за осъществяването на процедурите, а именно – водите и здравето.

Различни автори дават своя прочит и така, както индустрията се развива през годините, терминологията в нея също търпи усъвършенстване. С помощта на анализ на терминологичната справка, стигаме до извода, че няма универсален европейски и/или световен спа език. За постигането на актуална информация и насоки за предприемачи, желаещи да инвестират в спа бе разгледано съвременното му състояние на световно и европейско равнище. С помощта на сравнителен анализ разгледахме и състоянието на спа развитието в България, което ни позволи да обобщим за позиционирането и ролята на сектора както на глобално, така и на национално ниво. Актуалното състояние на сектора е показател за неговата стойност и дефинира значимостта на дисертационния труд на автора, с което се доказва и първата ни хипотеза, че икономическата роля на този сектор в дестинацията е съществена.

Предвид жизненият цикъл на всеки един туристически продукт и спа услугите преминават през различните етапи на движение, които се определят от търсенето. Достигайки до последният етап, на насищане и упадък, е необходимо да се предприемат мерки за бъдещо запазване на пазарните позиции. Непрекъснато и динамично променящите се потребителски нужди предизвикват спа продукта да следва техния интерес. С помощта на методи като дедукция и експертен анализ обясняваме как се образуват и развиват тенденциите в сферата, предопределени от личните мотиви и потребности на туристите.

Задълбоченият преглед на факторната обусловеност, **предмет на нашето изследване**, позволи да се изведат наличните заложи и факторни причини за развитието на спа туризма у нас. С тяхна помощ открихме и неизползвания потенциал и доказахме, че в България действително има наличие на сериозни предпоставки за спа прогрес, но е необходимо по-рационално и ефективно използване на наличните ресурси. На фигура 26 е представена концепцията ни на изследване, в която се вижда взаимовръзката факторна обусловеност-възможности-бъдещи препоръки. В тази насока авторът изследва социално-икономическите и демографски условия, обясняващи състоянието на сектора на разглежданите равнища. Качеството на жизнената среда в населеното място; условия на работното място и здравно състояние на населението пък позволиха анализиране на

наличните възможности за развитие на бизнес. Външно и вътрешнополитическата обстановка в една държава, социалната ѝ политика, както и гранично-пропускателен режим са сред правно-политическите фактори въздействащи върху мотивите за реализиране на пътуване. Несъмнено трябва да се проучат и психологичните нагласи сред обществото, част от генетичните фактори за въздействие.

Ценностната ориентация на различните хора; национални и културни традиции; туристически навици; статус и финансови възможности предопределят пътуването на участниците в спа туризма, поради което тези индикатори също са разгледани в дисертационния труд. Представените резултати показваха, че в България, генетичните фактори не са на необходимото ниво за спа потребление, докато реализационните такива са много добра предпоставка за спа опериране. Тяхното разглеждане във втората глава на дисертационния труд всъщност доказва **Хипотеза 1** – в България съществуват предпоставки за развитие на спа туризъм и икономическата му роля е съществена за страната, то е необходимо по-рационално и ефективно използване на наличните ресурси за устойчиво развитие на сектора и **Хипотеза 2** – Ресурсният потенциал, както и допълнителните условия, създавани в спа обектите, не са достатъчно условие за успешно опериране и развитие на спа индустрията, поради което е необходимо и изграждане на себеуважение и грижа за здравето, с помощта на възпитание към спа култура в обществото.

В последната глава от дисертационния труд – емпиричното проучване, доказахме тезата си, че спа туризмът в България разчита предимно на налични природни ресурси, но съществуват и фактори, при които е доказана нужда от усъвършенстване с цел предоставяне на конкурентоспособен спа туристически продукт. В тази част авторът представя съдържателната част на спа обектите (МТБ, естетизация и дизайн, меню и асортимент, и цена на предлагания спа продукт/услуга), която се дефинира от потребителските изисквания и очаквания, представени по-рано. Така, проследявайки обектите за разкрояване и релакс, чрез представителна извадка и метода на индукция, успяхме да открием наличните факторни възможности и актуално състояние, на спа обект и цялостния спа туризъм в България, а направените изводи доказаха хипотезите ни (3 и 4), че бъдещото развитие на спа индустрията в България се нуждае от секторни политики и стратегии в подкрепа на местното, регионалното и националното утвърждаване на сектора, включително и на равнище потребител, и от значение при изграждането на успешна спа концепция е осигуряването на целенасочено управление на човешките ресурси, особено по отношение на тяхното образование и квалификации.

За да се реализира една бизнес идея препоръчваме на бъдещите предприемачи първоначално да се направи проучване на предпоставките за генезиса на дейността, след което подробно да се изследват реализационните фактори и да не се пропускат непредвидените и провокативни условия. Наличните ресурси, състояние на материално-техническата база и инфраструктура пък дават индикации за реализирането на спа концепция.

Фигура 27: Концепция на дисертационния труд

(Източник: автора)

Кадровата обусловеност и съпътстващите туристически дейности (транспорт) също са разгледани като необходимо условия за реализиране на спа бизнес. Задълбоченото проследяване на факторната обусловеност за едно бизнес предложение, позволява да се открият възможностите за реализирането му, което води до минимизиране на риска и гарантиране на подема. След подробното изложение на наличните предпоставки у нас, завършваме с обобщаване на потенциалните възможности за развитие на спа туризма.

Мотивите за реализиране на спа посещение също бяха разгледани, както и потребностите на потребителите. След представените особености на избрани спа центрове в страната ни, считаме за необходимо да се покажат и туристите, които посещават тези спа центрове, т.е. какви са характеристиките на различните типове спа туристи. Тази част ни помогна след това да представим профила на спа туриста в България според проведеното проучване и да потвърдим или отхвърлим вече посочените потребителски нужди. Проучването на спа клиентите ни позволи също така да проверим нагласите и очакванията на обществото, както и неговото възприятие за спа посещение. Оказа се, че се наблюдава действителна липса на спа култура и възпитание за себеуважение и превенция у потребителите, а това въздейства върху прогресивното развитие на спа бизнеса, с което бе доказана и поредната хипотеза на автора. Концепциите на спа обектите се възприемат или различават с очакванията на българския клиент на бизнеса, ориентиран към здравето. Представена е също така и превантивната грижа и отношение на българина към своето тяло, ум и дух.

Анализите и изводите от проведеното проучване доказаха многоаспектното въздействие на спа туризма може да се отчете на лично, местно, регионално, национално и глобално равнище, с помощта на методите на индукция и дедукция, т.е. може да бъде разглеждано положението на потребител, производител, инвеститор, регион, държава и т.н. От съществено значение бе посочването не само на предимствата, но и недостатъците, които позволяват генерирането на решения и предложения за по-нататъшно поведение. Наличието на препятствие трябва да стимулира движението по преодоляването му, поради което дисертационният труд завършва с авторовите модели и идеи за справяне с предизвикателствата в спа сферата в страната, обект на изследване. В тази част е позициониран **и приносът** към обновяване и нововъведения в информационна и кадрова дупка на спа сектора. С предложените нововъведения в спа

модела на развитие смятаме, че ще допринесем за по-успешното развитие на рекреационния сектор у нас, за който видяхме, че възможностите са на лице и с приемането на хипотезите, успяхме да **докажем и тезата** на дисертационния труд, че наличният рекреационен потенциал в дадена дестинация, както и условията, осигурени и реализирани от различни субекти, опериращи в сферата на туризма, са от фундаментално значение за спа предприемачите при развитие на техния бизнес. Изследването, познаването и устойчивото прилагане на ресурсната наличност за реализиране на спа туризъм в България открои основните факторни възможности за ефективно осъществяване на дейността и извеждането на насоки за бъдещо развитие, което може да се превърне в основна предпоставка за успешно опериране и конкурентно позициониране на туристическия пазар от страна на туристическия спа бизнес в България.

Въз основа на констатациите на настоящата теза, както и на нейните ограничения, би било интересно да се проведе подобно изследване, но в по-голям мащаб, вероятно дори като количествено изследване. Количествените изследвания имат способността да получават по-конкретни и обобщени резултати и отнемат по-малко време. В България повече време би отнело разработването и имплементирането на система за акумулиране на данните от спа бизнеса, отколкото провеждане на същинския количествен анализ. В допълнение към това също би било интересно да се проведе подобно проучване като това, но вместо да се интервюират предприемачи, занимаващи се с начин на живот в туризма, да бъдат интервюирани предприемачи от по-големи туристически компании, както и да се проследи икономическото развитие на предприятието от момента на планиране до опериране. Затруднението тук отново би било в цифровото изражение на фактите. По този начин би било възможно да се сравнят резултатите от двете изследвания и да се проследят различните подходи към растеж спрямо благосъстояние. В крайна сметка е важно да се обърне внимание на темата за растежа и да се намерят алтернативни пътища в името на устойчивото развитие. Не само в рамките на туристическата индустрия, но и в обществото като цяло.

Библиография

1. Ангелова, П., Индексът на човешкото развитие – методологически и приложни аспекти, www.nsi.bg, pdf – download;
2. Анев, И., 2018, Икономически ефекти от използването на минералните извори в спа туризма, Дисертационен труд, УНСС, София; www.researchgate.net/profile/Ivo-Anev;
3. Башова, В., 2016, Индикатори за успешен туристически бизнес в спа сектора в България, стр. 253, Том 1-Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, Стопанска академия „Д.А.Ценов“-Свищов, Катедра „Търговски и туристически бизнес“, 21.10.2016г.;
4. Башова, В., 2017, Състояние на спа туризма в България; стр. 27-39; Сборник Шеста научна конференция „ Многообразието на туризма в научното познание“; УНСС; София 2017; 09.04.17; ISSN: 1314-4480;
5. Башова, В., 2020, Конкурентни предимства на българските спа туристически обекти, Сборник Юбилейна международна научна конференция “Туризмът - отвъд очакванията”, Издателски комплекс - УНСС, София;
6. Башова, В., 2020, Продуктовата диференциация в спа туризма като основно конкурентно предимство, Международна конференция “Туризмът и свързаност”, ИУ - Варна;
7. България на второ място в Европа по ресурси на минерална вода, <https://www.investor.bg/novini/346/a/bylgariia-e-na-vtoro-miasto-v-evropa-po-resursi-na-mineralna-voda-266978/>, достъпен на 06.05.2022г.;
8. Великова, Е., 2011, Теоретико – методологически въпроси на уелнес туризма“, Авангард Прима, София;
9. Великова, Е., Икономически ефекти от използването на минералните извори в туризма, <https://www.researchgate.net>;
10. Великова, Е., 2019, Анализ на възможностите за удължаване на сезона в българските туристически курорти, Международна научнопрактическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, 10 години специалност „Икономика на туризма“, Академично издателство „Ценов“, Свищов, стр. 169-179;
11. Владева, Е., 2018, Съвременни тенденции на спа и уелнес туризма в България, Варненски медицински форум, т.7, брой 2, МУ – Варна, <https://journals.mu-varna.bg/index.php/vmf/article/download/4999/4269>, преглед на 14.08.2021г.;
12. Воденска, М., Асенова, М., 2012, Въведение в професията Туризмът, Матком;
13. Ганева, В., Нориева, В., Димитров, Й., Берберова, Р.; 2013; Анализ на анкетно проучване за СПА туризма в България; Екологизация, НБУ, София;
14. Димитрова, С., 2019, Събитията като фактор за преодоляване на сезонността в туризма, Дисертационен труд, УНСС, София;
15. Екипът на hotel359.com, 18.07.2016г., Всичко за спа туризма, <http://www.spa359.com/downloads/SPA-turizam-Bulgaria.pdf>;
16. Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма, 2019, Здравен туризмът, Продуктов анализ;
17. Индикатори за бедност и социално включване през 2021г., https://nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/SILC2021_6IY8TD4.pdf, достъпен на 07.09.2022г.;

18. Институт по икономика и политики, Април, 2021, Възможности за създаване на аналитична рамка и инструментариум за оценка на приноса на туризма в икономиката, УНСС;
19. Интегрирана транспортна стратегия в периода до 2030г., май 2017г., pdf;
20. Интегрирана транспортна стратегия в периода до 2030г.; <https://www.mtitc.government.bg/bg/category/42/integrirana-transportna-strategiya-v-perioda-do-2030-g>; достъпен на 27.12.2021г.;
21. ИНФОСТАТ - бизнес статистика, https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/module.jsf?x_2=226, достъпен на 11.12.2021г.;
22. Капралов, С., Йорданова, Г., Индустрията на свободното време и анимация в глобалния туризъм, кн. 9, научно списание „Инфраструктура и комуникации” на факултет „Икономика на инфраструктурата” – УНСС, посветено на темата "Тенденции в развитието на глобалния туризъм", София, 2014, стр.237-241, ISSN 1314-0930;
23. Караджова, Ц., 2015, Подобряване на конкурентоспособността на спа центрове чрез използване на конджойнт анализ за определяне предпочитанията на клиентите, Автореферат на дисертация за придобиване на образователна и научна степен доктор, СУ „Св. Климент Охридски“;
24. Куртева, Г., Желева, М., Желев, Я., 2013, Иновативен подход за повишаване на квалификацията на административния персонал в СПА туризма, Бургаски свободен университет, https://www.researchgate.net/publication/270449670_Innovative_Approach_for_Qualification_Improvement_of_the_Administrative_Personnel_in_the_Bulgarian_SPA_Tourism?enrichId=rgreq-0567bf7d138704b1070d1b44ee3435d1-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI3MDQ0OTY3MDtBUzoXODIyNDg4OTY3MzcyODBAMTQyMDQ2MjkzMTgyMA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf;
25. Май, 2019, България 2030, Анализ на социално-икономическото развитие на страната след присъединяването ѝ към ЕС, pdf – 07.02.2022г.;
26. Министерство на труда и социалната политика, Актуализирана национална стратегия за демографско развитие на населението в република България(2012г.-2030г.);
27. Михайлова – Паланска, М., 2020, Терминологията на туризма в дигиталната епоха, Сборник с доклади „Икономическа наука, образование и реална икономика: развитие и взаимодействия в дигиталната епоха“, Том 4, Наука и икономика, ИУ – Варна, стр.654-665;
28. Национален туристически регистър; <https://ntr.tourism.government.bg/>, достъпен на 26.12.2021г.;
29. Парушева, Т., 2018, Туризмът и иновациите, Цборник доклади от международна научна конференция, посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм, Варна;
30. Парушева, Т., 2019, Международна научнопрактическа конференция “Туризмът в новото хилядолетие - състояние и перспективи”, Сборник с доклади на Стопанска академия “Д.А. Ценов” - Свищов;
31. Пенчева, А., 2015, Роля на управлението на човешките ресурси за постигане на ефективност на туристическото предприятие, Научна конференция с международно участие, БСУ;

32. Петкова, Д., “Спа туризмът изпитва проблем с недостиг на кадрите”, <https://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/spa-turizmyt-izpitva-problem-s-nedostig-na-kadrite-255937/>; достъпен на 27.12.2021г.;
33. Петранов, С., Златинов, Д., Велушев, М., Караиванов, В., 2020, Икономически последиствия от кризата с Covid-19 и мерки за предотвратяването им, Стопански факултет на СУ “Климент Охридски, София, pdf- изтеглен на 07.02.2022г.;
34. Петрова, Г., Костадинова, Т.; Характеристика на услугите в спа и уелнес центровете на дестинация Варна; Варненски медицински форум, т.4, 2015, брой 1;
35. План за развитие на здравен туризъм за периода 2022-2025г., МТ;
36. Предварителна оценка за броя на населението на България от 07.09.2021г., www.nsi.bg, изтеглен на 20.12.2021г.;
37. Регионални профили, показатели за развитие, <https://www.regionalprofiles.bg/bg/which-districts-attract-the-most-significant-investments-and-why/>;
38. Рибов, М. и авт., 2005г., Стратегическият избор в туризма, Тракия – М, София;
39. Рибов, М. и кол., 2016, Съвременни тенденции в развитието на туризма, Тракия - М;
40. Рибов, М., 2016, Глобални проблеми на хилядолетието, Теория и методология, част първа, Авангард прима, София;
41. Рибов, М., 2011, Конкурентни предимства в туризма, Тракия-М, София;
42. Спасова, С., 2016, Инвестиции в недвижими имоти за балнеология и спа туризъм в Република България, Автореферат по дисертационен труд, Икономически университет – Варна;
43. Стоянова, М.; Индекс на локализация на СПА и уелнес хотели в България по районите на планиране; Сборник доклади от научна конференция: Географски аспекти от планирането и използването на територията в условията на глобални промени; гр. Вършец; 23.09-25.09.2016г.; ISBN:978-619-90446-1-2;
44. Стратегия за развитие на транспортната система на Република България до 2020г.,2010г, pdf;
45. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, май, 2014, София, www.strategy.bg, достъпен на 06.02.2022г. ;
46. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България, хоризонт 2030, http://www.government.bg/files/useruploads/files/strategy-bulgaria-2030_25022014.pdf; достъпен на 19.072016г.;
47. Тончева, Т., 2009, Природоползване в туризма, Университетско издателство “Стопанство”;
48. Цонев, Н., 2014, Проблеми на позиционирането на българския туристически продукт, Икономически и социални алтернативи, брой 3;
49. Цонев, Н., Калейчев, С., 2018, Innovative practices as a key for a better management in tourism industry, Сборник от научен форум в чужбина;
50. Янакиева, А., Караджова, З., 2020, Профил на потребителя на продукта на здравния туризъм, Научни трудове на УНСС(5) 2020, ИК – УНСС;
51. Янева, М. и кол., 2017, Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации, София;
52. 2018, Социално – икономическо развитие на България 2007-2017г., Определяне на национални приоритети за периода 2021-2027г., pdf – изтеглен на 07.01.2022г.;

53. 31.05.2021, Тенденции в уелнес туризма и какви са добрите новини за българските хотелиери, <https://horeweek.com/wellness-tourism-trends-2021/>, достъпен на 25.07.2021г.;
54. Ветитнев, А.М., Дзюбина, А.В., Торгашева, А.А., 2012, Лечебно – оздоровителен туризм: въпроси терминологии и типологии, Вестник СГУТиКД №2(20);
55. Фоменок, О.И., История развития оздоровительного туризма в республике Беларусь, Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, pp 119-121;
56. Ackermann, A., 2010, OSCE Mechanisms and Procedures Related to Early Warning, Conflict Prevention, and Crisis Management, OSCE Yearbook 2009, Baden-Baden, pp. 223-231;
57. Alves, S.; Ramos Nogueira, Antônio Roberto Towards a sustainable tourism competitiveness measurement model for municipalities: Brazilian empirical evidence PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 13, núm. 6, diciembre, 2015, pp. 1337-1353 Universidad de La Laguna El Sauzal (Tenerife), España;
58. Analysis of the Global and Asian Wellness Tourism Sector, <https://www.adb.org/sites/default/files/institutional-document/633886/adou2020bp-global-asian-wellness-tourism.pdf>, достъпен на 30.12.2021г.;
59. Anaya – Aguilar, R., Gemar, G., Anaya – Aguilar, C., 2021, A Typology of Spa-Goers in Southern Spain, Department of Economics and Business Administration, University of Malaga, Spain;
60. Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., Anaya-Aguilar, C., 2021, Challenges of Spa Tourism in Andalusia: Experts' Proposed Solutions, International Journal of Environmental Research and Public Health;
61. Apriyani, M. & D., 2018, SPA (Solus Per Aqua) service industry: An entrepreneurship opportunity to beauty education department, AIP Conference Proceedings 1941, 020015 (2018); <https://doi.org/10.1063/1.5028073> Published Online: 28 March 2018;
62. Ashton, A. S., 2018, Spiritual retreat tourism development in the Asia Pacific region, investigating the impact of tourist satisfaction and intention to revisit: a Chiang Mai, Thailand case study, Asia Pacific Journal of Tourism Research, DOI: 10.1080/10941665.2018.1526198;
63. Azman, I., Lian Chan, J.K., 2010, Health and Spa Tourism Business: Tourists' Profiles and Motivational Factors, Conference Paper, September 2010, www.researchgate.net/publication/304254500;
64. Bakucz, M., Köbli, Á., 2016, A competitive analysis of spa tourism in Central European Regions, Tourism & Hospitality Industry 2016, Congress Proceedings, pp. 1-17;
65. Blain, L., 2009, The world's oldest hotel – open near 1300 years, <http://www.newatlas.com/world-oldest-hotel-hoshi-japan/13017> , достъпен на 12.07.2021г.;
66. Buzsik, K., Jonas-Berki, M., Kobli, A., Palfi, A., 2015, Actual trends of health tourism in Hungary: The case of Hevitz, Geographica Timisiensis, vol. XXIV, nr. 2, pp 45-53;
67. Čabinová, V., Burgerová, J., & Gallo, P., 2021, FH&P Rating model and its application within the Slovak spa enterprises, Geo Journal of Tourism and Geo sites, 38(4), 1143–1150, <https://doi.org/10.30892/gtg.38420-754>;
68. Claudia Schmiedeberg & Jette Schröder, 2017, Leisure Activities and Life Satisfaction: an Analysis with German Panel Data, Applied Research in Quality of

- Life, Springer, International Society for Quality-of-Life Studies, vol. 12(1), pages 137-151, March;
69. Cohen, M., Bodeker G., 2018, Understanding the global Spa industry: Spa management, Elsevier Ltd.;
 70. Colonișteanu, C., The Analysis Of The Regional And Local Spa Market. Starting A Spa Business;
 71. Costin, H., Eslava, A., 2021, Emerging Technology Trends in Hospitality and Tourism, University of South Florida M3 Publishing, ISBN 978-1-7321275-9-3;
 72. Csirmaz, E., Pető PhD, K., 2015, International trends in recreational and wellness tourism, Procedia Economics and Finance Volume 32, Elsevier, Pages 755-762;
 73. Daniélsdóttir, S. K., 2022, Surviving success in an era of overtourism: Exploring the compatibility of Icelandic tourism lifestyle entrepreneurs with the degrowth concept, Master's Programme in Sustainable Destination Development, Uppsala Universitet;
 74. Dašić, G., Anufrijević, A., Milačić, D., 2019, Advantages, challenges and weaknesses of spa tourism in Serbia, 4th International Thematic Monograph, Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era;
 75. Deswal, V., 2016, Spas: Opportunity in Developing Nations, *Zeszyty naukowe politechniki poznańskiej*, Nr 68, Organizacja i Zarządzanie 2016;
 76. Dewatripont, M., Freixas, X., Portes, R., 2009, Microeconomic Stability and Financial Regulation: Key Issues for G20, Centre for Economic Policy Research, London, UK, pp. 27-48, pp 91-105;
 77. Djukic, G., P., Biljana, I., Milovanović, G., 2022, Eco-Innovation and IT Technologies for Sustainable Development of Health and Recreational Tourism of Serbia, DOI: 10.4018/978-1-7998-8900-7.ch010;
 78. Dimitrov, S., Dimitrova, T., Human resources as main factor for the development of health tourism in Bulgaria, *Trakia Journal of Science*, № 4; pp 314-328, 2021, Trakia University, ISSN 1313-3551 (online) doi:10.15547/tjs.2021.04.005;
 79. Draghici Cristian, C., Pintilii Radu, D., Peptenatu, D., Comanescu, L. G., Sirodoev, I., 2015, The Role of SPA Tourism in the Development of Local Economies from Romania, 2nd GLOBAL CONFERENCE on BUSINESS, ECONOMICS, MANAGEMENT and TOURISM, 30-31 October 2014, Prague, Czech Republic, Elsevier;
 80. Economical Spa Report, 2007, <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2018/06/Spa-Economy-Report-Final.pdf>, достъпен на 29.12.2021г.
 81. Erfurt-Cooper, P., Cooper, M., 2009, Health and Wellness Tourism, Spas and Hot Springs, Channel View Publications, Bristol-Buffalo-Toronto;
 82. Figueroa, L., Definition And Purpose Of A Spa: What To Expect From A Spa, <https://mywaytoeaseup.com/definition-and-purpose-of-a-spa/#destination-spa>;
 83. Frost, W., Laing, J., 2017, History of spa tourism, *The Routledge Handbook of Health Tourism*, Taylor & Francis Group, pp 9-20;
 84. Garača, V., et. al., 2020, The impact of the new global economic crisis on the social function of spas and climatic, *Economic Themes*, 58(2): 255-273;
 85. Garača, V., Vukosav, S., Stamenković, I., Košić, K., Bradić, M., 2020, The impact of new Global economic crisis on the social function of spas and climatic resorts in Serbia, *Economics Themes Sciendo* 58(2): 255-273;
 86. Global Spa Summit and SRI International, Spas and the Global Wellness Market, 2010, p. ii, http://www.globalspasummit.org/images/stories/pdf/gss_sri_spasandwellnessreport_re

- v_82010.pdf. A variety of alternate definitions of wellness (both historical and contemporary) are provided in this report, so additional definitions will not be reviewed here;
87. Gonzales, A., Brenzel, L., Sancho, J., 2001, Health tourism and related services: Caribbean Development and International trade, Final report, Regional Negotiating Machinery (RNM);
 88. Hadzik, A., Tucki, A., 2016, Service innovations in the spa health tourism Selected examples, *European Journal of Medical Technologies*, 3(12):56-65, ISASDMT;
 89. Hall, C.M., 1992, *Adventure, sport and health tourism*, Belhaven Press, London, pp 141-158;
 90. Hashemi, J., Jusoh, S., Kiumarsi, Shno Mohammadi, 2015, Influence factors of spa and wellness tourism on revisit intention: The mediating role of international tourist motivation and tourist satisfaction, *International Journal of Research – Granthaalayah*, Vol. 3, No. 7(2015): 1- 11.
 91. Hashim, N.A.N., Marican, N.D., Velayuthan, S.K., Sumardi, N.A., Halim, M.H.A., Abdullah, F.A., Hashim, N.A.I.N., 2021, *Urban Vacationers Motivation in Visiting Spa and Wellness Centre*, Chapter 4 Print ISBN: 978-93-90768-53-0, eBook ISBN: 978-93-90768-54-7, DOI: 10.9734/bpi/ieam/v6/1584C;
 92. IATA, *Tourism Economics Air Passenger Forecast, March 2022*, достъпен на 12.03.2022г.;
 93. Ioannides, D., Apostolopoloulos, Y., 1999, Political Instability, War, and Tourism in Cyprus: Effects, Management, and Prospects of Recovery, *Journal of Travel Research*, pp. 51-56;
 94. Kam, S., Swain, S.K., 2021, A Theoretical Framework for wellness tourism Motivation Factors, *Research Gate*; (Karn, S., Swain S. K., 2017, A Theoretical Framework for Wellness Tourism Motivation Factors, In P.S Sibi, Mathew R, Mohanty P and Rao Y V(Eds) *Contemporary Research and Practices in Tourism and Hospitality- with special focus on Accessibility*, 214-223, Himalaya Publishing House, India;
 95. Kapiki, S., 2011, The Impact of Economic Crisis on Tourism and Hospitality: Results from a Study in Greece, *Central European Review of Economics and Finance*, vol. 1, No 2;
 96. Kostadinova, T., Katsarova, S., The importance of the European Health Tourism for the Development of Economy of wellbeing, 2019, *Modern management tools and economy of tourism sector in present era*, 4th International Thematic Monograph, Skripta International, Belgrade, pp 527-539;
 97. Kušen, E., PhD, 2011, Positioning medical tourism in the broader framework of helath tourism *Research Note Vol.59 №1/95-90*, Institute for Tourism, Zagreb, Croatia;
 98. Leavy, H.R., Bergel, R.R., PhD, 2003, *The Spa Encyclopedia: A Guide to Treatments and Their Benefits for Health and Healing*, Delmar Learning, USA, pp 1-19;
 99. Lubowiecki-Vikuk, A., Kurkowiak, J., 2017, Medical tourism potential of central and eastern Europe: Attempt at classification, *International conference on innovations in science and education*, Prague, Czech Republic, DOI: <http://dx.doi.org/10.12955/cbup.v5.940>;
 100. Mak, A., Wong, K., Chang, R., 2008, Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers, *International Journal of Tourism Research* 11.185-199(2009), John Wiley & Son, Ltd;

101. Masoom, K., 2022, A Study of Influencers' Marketing and its Impact on Brand Engagement, *International Journal of Research in Engineering, Science and Management* Volume 5, Issue 2, February 2022 <https://www.ijresm.com> | ISSN (Online): 2581-5792;
102. Navarrete, A.P., Shaw, G., 2021, Spa Tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model, *Tourism and Hospitality Research* 2021, Vol.21(2) 245-250;
103. Navarrete, A.P., Shaw, G., 2021, Spa tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model, *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 21(2) 245-250;
104. Navarrete, A.P., Shaw, G., Spa tourism opportunities as strategic sector in adding recovery from Covid-19: The Spanish model, *Tourism and Hospitality Research*, Vol.21(2) 245-250;
105. Nayyar, A., Mahapatra, B., Nhuong Le, D., 2018, Suseendran, G., Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for tourism and hospitality industry, Research paper, *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (2.21) (2018) 156-160;
106. Panagiotopoulou, J.P., Spa Tourism: Trends and Prospects, <https://www.magazine.medicaltourism.com/article/spa-tourism-trends-and-prospects>, достъпен на 26.07.2021г.;
107. Patterson, I., Balderas-Cejudob, A., 2022, Baby boomers and their growing interest in spa and wellness tourism, *International Journal of Spa and Wellness* 2022, ahead-of-print, 1-13 <https://doi.org/10.1080/24721735.2022.210780>;
108. Perić, G., Stojiljković, M., Gašić, M., Ivanović, V., 2017, Perspectives of development of spa tourism in Serbia, *Journal of Awareness*, pp. 597 – 613;
109. Picard, D., 2016, *Emotion in Motion – Tourism, Affect and Transformation*, Routledge Tylor & Francis Group, London and New York;
110. Pjanic, M., *Economic Effects of Tourism on the World Economy*, 2019, Modern management tools and economy of tourism sector in present era, 4th International Thematic Monograph, Skripta International, Belgrade, pp 291-307;
111. Rai Utama1, I.G., Nyandra, M., 2021, Health and Wellness Tourism Industry: Types and Development Potentials in Bali, Indonesia, *International Journal of Social Science and Education Research Studies* ISSN(print): Applied, ISSN(online): Applied Volume 01 Issue 01 July 2021 Page No : 08-12;
112. Smith, K., M., Puszko, L., 2017, *The Routledge Handbook of Health Tourism*, Routledge, Taylor & Francis Group, London and New York;
113. Smith, M. & Puczko, L., 2009, *Health and Wellness Tourism*, Oxford: Butterworth-Heinemann, pp.7;
114. Smith, M., Wallace, M., 2019, An analysis of key issues in spa management: viewpoints from international industry professionals, *International Journal of Spa and wellness*, 2:3, 119-134, <https://doi.org/10.1080/24721735.2020.1819706>;
115. Smith, M., Wallace, M., 2020, An analysis of key issues in spa management: viewpoints from international industry professionals, *International Journal of Spa and Wellness*;
116. Smith, M.K., 2017, An overview of lifestyle trends and their impacts on health tourism, *The Routledge Handbook of Health Tourism*, Taylor&Frances Group, pp 20-32;

117. Staneva, K., Vachkova, E., 2018, Evaluation of the potential of the cross-border region Bulgaria-Serbia for the development of wellness, medical spa and spa tourism – possibilities and perspectives, *CroDiM*, Vol. 1;
118. Steward, J., 2016, *The Affective Life of the Spa, Emotion in Motion*, Routledge Tylor & Francis Group, London and New York, pp 212-224;
119. Szromek, A.R., Naramski, M., 2019, *A Business Model in Spa Tourism Enterprises: Case Study from Poland*, Institute of Economy and Informatics of Technology, Akademicka 2A, 44-100 Gliwice, Poland;
120. Szromek, A.R.; Naramski, M. A Business Model in Spa Tourism Enterprises: Case Study from Poland. *Sustainability* 2019, 11, 2880. <https://doi.org/10.3390/su11102880>;
121. Szromek, A., Wybrańczyk, K., 2019, *Proposal of Value for Customer of Spa: Expectations of Spa Patients and Tourist in Polish Spas*, Department of Organization and Management, Institute of Economy and Informatics, Silesian University, MDPI;
122. Thornell, C., 2022, *Hotels Reconfigure to Meet Growing Needs of the Digital Nomad*, <https://vtechworks.lib.vt.edu>;
123. Timakova, R., Maksimeniuk, V., 2021, Sustainable tourism development at the level of health-improving tourism: social-legal aspect, *ESMG*T, *E3S Web of Conferences* 296, 05018, <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202129605018>;
124. Trihas, N. and Konstantarou, A. (2016). Spa-goers' Characteristics, Motivations, Preferences and Perceptions: Evidence from Elounda, Crete. *AlmaTourism – Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, Vol. 7, No. 14, pp. 106-127;
125. Velikova, E., Anev, I., 2019, Value Assessment of Mineral Springs Used in Spa Facilities, *Economic Studies*, Economic Research Institute of Bulgarian Academy of Sciences, Volume 28, Issue 4, 2019, pp. 158-187;
126. Velikova, E., 2015, The Scope of Outsourcing in Medical Tourism, *Journal of Science and Research*, Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, Sofia, pp. 85-93;
127. Vystouil, J., Šauer, M., & Bobková, M. (2017). Spa, Spa Tourism and Wellness Tourism in the Czech Republic. *Czech Journal of Tourism*, 6(1), 5–26. DOI: 10.1515/cjot-2017–0001;
128. World Tourism Organization (2018), *UNWTO Tourism Highlights, 2018 Edition*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419876>;
129. World Tourism Organization, *Tourism towards 2030, Global overview*, http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_go_2011_koreci.pdf;
130. Тълковен онлайн речник, <http://talkoven.onlinerechnik.com/duma/%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8>;
131. ISPA, <http://www.experienceispa.com> Archived 27 March 2009 at the Wayback Machine;
132. Hotel Kralj, <http://www.hotelkralj.rs/en/wellness-spa-differences/>;
133. National Wellness, http://www.nationalwellness.org/index.php?id_tier=2&id_c=26;
134. Онлайн речник, <http://www.onlinerechnik.com/duma/%D1%83%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%D0%B0>;
135. Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/spa>;

136. Experience Spa, <https://experienceispa.com/ispamedia/news/item/pandemic-s-impact-highlighted-in-2021-ispas-u-s-industry-study>;
137. Global Wellness Institute, <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2018-global-wellness-economy-monitor/>, достъпен на 20.12.2021г.;
138. Global Wellness Institute, <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/gwi-releases-2nd-white-paper-in-its-understanding-wellness-series/>;
139. Good Spa Guide, <https://goodspaguide.co.uk/blog/spa-and-wellness-trends-for-2021>;
140. Our World in Data, <https://ourworldindata.org/time-use>, достъпен на 06.09.2022г.;
141. WTTC, from: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>, accessed: 10.07.2022;
142. American Spa, <https://www.americanspa.com/news/american-spas-2020-trend-report>;
143. Bureau of Labor Statistics, US, <https://www.bls.gov/opub/ted/2020/men-spent-5-point-5-hours-per-day-in-leisure-activities-women-4-point-9-hours-in-2019.htm>, достъпен на 06.09.2022г.;
144. BUBSPA, <https://www.bubspa.org/bg/about-bubspa>;
145. Industry Analysis, Grand View Research, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/spa-market>;
146. Healing Holidays Blog, <https://www.healingholidays.com/blog/destination-spa-vs-resort-spa>;
147. Law Insider, <https://www.lawinsider.com/dictionary/resort-spa>;
148. Business Education Blog, <https://www.mindbodyonline.com/business/education/blog/10-spa-and-wellness-business-trends-2021>;
149. Psychological Science, <https://www.psychologicalscience.org/news/how-much-leisure-time-do-the-happiest-people-have.html>, достъпен на 06.09.2022г.
150. Reuters, <https://www.reuters.com/business/international-tourism-not-seen-rebounding-until-2023-un-report-2021-06-30/>;
151. Летище София, сайт, <https://www.sofia-airport.bg/content/%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0>, достъпен на 06.02.2022г.;
152. Statista, достъпен на: <https://www.statista.com/statistics/1093335/leisure-travel-spending-worldwide/>, посетен на 10.04.2022г.;
153. Statista, достъпен на: <https://www.statista.com/statistics/270720/market-size-of-the-wellness-industry-by-segment/>, посетен на 10.04.2022г.;
154. Министерство на туризма, <https://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii-za-balneo-i-spa-turizum>, достъпен на 09.08.2022г.;
155. Министерство на туризма, https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-02/development_inttourism_sot_evrobarametar_evrostat_summer_2010.pdf; достъпен на 30.12.2021г.;
156. UNWTO, <https://www.unwto.org/global/press-release/2018-12-20/unwtoetc-launch-report-health-tourism>;
157. Visit Poland, <https://www.visitpoland.com/one-of-the-oldest-spa-towns-in-europe>, достъпен на 13.07.2021г.;

158. БГ Туризм, www.bgtourism.bg, 08.07.2021, Проведе се първата среща на работна група за актуализиране на Плана за развитие на здравния туризъм, достъпен на 25.07.2021г.;
159. Press Release, www.standartnews.com/svyat/oon-kaza-koga-vskrsva-svetovniyat-turizm-482277.html, достъпен на 18.01.2022г.

Приложения

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 Въпроси за структурирано интервю проведено сред експерти:

1. Как се развива спа туризмът в България?
2. Какви спа услуги се предлагат във Вашия спа център или работите?
3. По Ваши наблюдения, кои са най-гърсените процедури от потребителите?
4. Как оценявате нивото на дигитализация на вашия спа център/обект и какви дигитални услуги предлагате?
5. Какво е нивото на дигитализация на спа туризма в България?
6. Какви са очакванията на туристите от услугите в един спа център?
7. Какво е нивото на кадрите в тази сфера? Ако има негативен отговор, каква/и са причината/те за това?
8. Какви са Вашите очаквания от спа туристите?
9. Има ли предпоставки/възможности за развитие на спа туризъм в България?
10. Кои са основните пречки/недостатъци за развитието на предпоставките в реален бизнес в спа индустрията у нас? Какво липсва в сферата?
11. Каква е националността на спа потребителите у нас?
12. Кои са основните причини на клиентите за спа посещение?
13. Какви са ползите от спа туризма в България?
14. Какви са очакванията и желанията на спа туриста?
15. Определете профила/характеристиките на спа потребителя у нас.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 Анкетна карта експерти:

- 1. Как се развива спа туризмът в България?**
 - отлично*
 - много добре*
 - добре*
 - средно*
 - слабо*
 - не се развива*
- 2. Какви спа услуги се предлагат във Вашия спа център/в който работите или обичате да посещавате/?**
 - за релакс и възстановяване*

- за лечение и рехабилитация
- за разкрасяване и подмладяване
- уелнес услуги
- всички споменати по-горе

3. По Ваши наблюдения, кои са най-търсените спа услуги от потребителите?

.....

.....

4. Как оценявате нивото на дигитализация във Вашия спа център?

Отсъства изцяло 1 2 3 4 5 6 Отлично

5. Какво е нивото на дигитализация на спа туризма в България?

Няма дигитализация в спа туризма у нас 1 2 3 4 5 Отлично

6. Какви дигитални(разбираме всякакъв вид смарт технологии)услуги се предлагат във Вашия спа център?

.....

.....

.....

7. Какви са очакванията на спа туристите от услугите в един спа център?(по Ваши наблюдения)

.....

.....

.....

8. Какво е нивото на кадрите в тази сфера?

Няма кадри в тази сфера у нас 1 2 3 4 5 Отлично

9. Ако отговорите на предходния въпрос са негативни, моля посочете каква е причината/те за това, според Вас!

.....

.....

.....

10. Какви са Вашите очаквания от спа туристите?

.....
.....

11. Има ли предпоставка/възможности за развитие на спа туризма в България?

- да
- може би
- не съм сигурен
- не

12. Кои са основните предпоставки за развитието на този вид туризъм в България?

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

13. Кои са основните пречки/недостатъци оказващи негативно влияние върху развитието на спа индустрията?

- липса на инвестиции
- не добра материално-техническа база
- липса на кадри в индустрията
- липса на спа съзнание у българина
- липса/ограниченост на финансова възможност у потребителя
- Други:

14. Какво липсва в сферата?

- спа центрове/хотели - инвестиции
- добро обслужване
- обучение/образование в сферата
- кадри
- добро заплащане в сектора
- контрол от страна на контролните органи
- ограниченост в откриването на нови обекти

15. Каква според Вас е причината за спа посещение от страна на спа потребителите?

- бягство от ежедневието

- релакс и почивка*
- лечение и възстановяване*
- разкрояване*
- посещение на басейн, сауни, парни бани*
- потребление на процедури*
- Други:*

16. Каква националност са Вашите потребители?

.....

17. Каква националност е желанието/мечтанията спа потребител?

.....

18. Какви са ползите от спа услугите?

- няма ползи*
- икономически за собственици и държава*
- здравни за потребителите*
- възстановителни и мотивиращи за потребителите*
- социални за потребителите*
- Други:*

19. Какви са очакванията и претенциите на спа туриста в България?

.....

.....

20. Дайте Вашата характеристика на спа туриста ? (възраст, професия, образование, семеен статус, материален статус, здравословен статус, цели и амбиции в живота и т.н.)

.....

.....

.....

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 Анкетна карта за спа туристическо потребление

1. Посещавате ли често спа център/хотел?

- да*
- не*

2. Колко често си позволявате спа релакс/посещение?

- не мога да си позволя
- веднъж годишно
- веднъж месечно
- веднъж седмично
- когато имам време
- когато мога да си го позволя финансово

3. Как се информирате за спа услугите в един спа център или спа хотел?

- сайт
- брошура/флаери
- интернет
- препоръка от приятели/служители
- реклама

4. Как правите резервация за Вашите спа процедури?

- онлайн
- телефон
- сайт/приложение
- на място на рецепцията
- имейл

5. Получавате ли подробна информация относно ползването на спа съоръжения и избраната от Вас процедура?

- да, винаги
- задоволително
- средно
- недостатъчно
- не

6. При отговори не, недостатъчно и средно, на предходния въпрос, моля уточнете какво Ви липсваше?

.....

.....

7. Коя/Кои са любимите Ви спа процедура/и?

.....

8. От какво зависи изборът Ви на спа процедура?

- ефект от процедурата*
- препоръка*
- цена*
- интерес към нещо ново, не изпробвано, различно*
- друго:*

9. Как определяте себе си по отношение на ползването на спа центрове и техните услуги?

- спа потребител*
- спа любител*
- начинаещ ("изследовател")*
- ползване само на спа съоръжения*
- не харесвам спа центрове*
- друго:*

10. Каква е основната причина за ползване на спа център?

- басейн*
- минерална вода*
- спа съоръжения*
- спа процедури*
- фитнес*
- съотношение качество/цена*
- обслужване*
- използвана марка козметика*
- друго:*

11. Доволни ли сте от изпълнението и ползите на избраната/ите от Вас процедура/и? Ако отговорът е отрицателен, моля споделете какво не Ви харесва.

.....

12. Достатъчни ли са наличните съоръжения в спа центровете? Ако отговорът Ви е отрицателен, моля споделете какво Ви липсва.

.....

13. Каква е Вашата оценка за:

отлично добро ниско

Ниво на обслужване в спа центъра	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Налични съоръжения	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Предлагани услуги	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ползвана козметика	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Хигиена в спа центъра	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Поддръжка на съоръженията	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Управление на спа центъра	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Как оценявате професионализма и ефективността на служители в спа център(в България)?

	<i>отлично</i>	<i>добро</i>	<i>ниско/липсва</i>
<i>Рецепция</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Терапевти</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Спасители</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Хигиенист</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Козметик/ман икюрист</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Мениджър</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Кой е любимият Ви спа център и защо?

.....

16. Средномесечен доход на член от семейството.

- 0 - 500 лв.
- 501- 1000 лв.
- 1001 - 1500 лв.
- 1501 - 2000 лв.
- 2001 и нагоре

17. Пол:

- мъж
- жена

18. В коя възрастова категория попадате?

- между 15 и 24 години
- между 25 и 35 години
- между 36 и 45 години
- между 46 и 55 години
- 55+

19. Професия на анкетирания:

.....

20. Има ли спа туризъм в България и какви са Вашите препоръки за развитието му?

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

ПРИЛОЖЕНИЕ 4 Модел за спа развитие в България – ниво държава

