



**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“**  
**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**  
**КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“**

---

**Милена Петрова Стоянова**

**„ИЗГРАЖДАНЕ НА РАЗПОЗНАВАЕМ ОБРАЗ НА СПА И  
УЕЛНЕС ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ НА  
ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКИТЕ ЕМИТИВНИ  
ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАРИ“**

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

**На дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен  
„доктор“ по професионално направление 3.9 „Туризм“, научна специалност  
„Икономика и управление по отрасли (туризм)“**

**Научен ръководител:  
Доц. д-р Преслав Димитров**

**БЛАГОЕВГРАД, 2016 Г.**

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”  
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ  
КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ”**

**Милена Петрова Стоянова**

**ИЗГРАЖДАНЕ НА РАЗПОЗНАВАЕМ ОБРАЗ НА СПА И  
УЕЛНЕС ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ НА  
ЗАПАДНОЕВРОПЕЙСКИТЕ ЕМИТИВНИ  
ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАРИ**

**А В Т О Р Е Ф Е Р А Т**

**На дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен  
„доктор” по професионално направление 3.9 „Туризм”, научна специалност  
„Икономика и управление по отрасли (туризм)”**

**Научен ръководител:  
Доц. д-р Преслав Димитров**

**БЛАГОЕВГРАД, 2016 Г.**

Авторът на дисертационния труд е докторант на самостоятелна подготовка към същата катедра.

Дисертационният труд е с обем от 306 страници компютърно набран текст, от които 273 страници са основен текст; на 21 страници е представена библиографската справка, в която 96 са литературните източници на кирилица, 169 са на латиница и 43 са интернет източници. Преобладаващият брой литературни и информационни източници на латиница (основно на английски език) в общия брой на библиографските източници е с цел да се проучат водещите международни публикации, имащи отношение към темата на дисертацията. Изследването включва 43 фигури и 30 таблици в изложението. Обемът на приложенията – 2 на брой, е 12 страници и включва модели на използваните анкетни карти за проведените анкетни проучвания.

Материалите по вътрешната защита са на разположение в катедра „Туризм“ на Стопанския факултет при Югозападен Университет „Неофит Рилски“.

## **I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

### **Актуалност на изследваната проблематика**

Туризмът отдавна се превърна в икономически и социален феномен, част от ежедневието на милиони хора. Той обхваща не само тяхното свободно движение, но е важна форма за оползотворяване на свободното време и основно средство за осъществяване на културни, икономически и политически контакти между тях. След десетилетия стремеж към ценностите сътворени от техниката и технологиите, човечеството се връща към духовността и равновесието между природа и културно-историческото наследство. Този стремеж се проявява и в предпочитанията на милиони хора по света за прекарване на свободното време сред атмосфера, заредена с възможности за релаксация, автентичност и хармония. За удовлетворяване на тези потребности все повече популярност добиват мерките за успешното развитие на спа и уелнес туризма. Те изразяват един нов начин на живот, изразяващи нарастващата загриженост на хората за здравето си и важността на качеството на живот.

Нарастващото търсене на спа и уелнес туризма през последните десетилетия създава големи предизвикателства пред туристическия маркетинг. Производителите и доставчиците на тези специализирани туристически услуги се сблъскват с лесно променящото се мислене на потребителите в един нарастващ комплекс и конкурентоспособен глобален пазар. В тези условия изборът на дестинация се улеснява от увеличаването на времето за почивка, нарастващите доходи и по-ефективната транспортна мрежа, а колкото повече части от света стават достъпни за спа и уелнес туризъм, толкова повече се увеличават възможностите за избор на дестинация.

Едно от най-значителните маркетингови предизвикателства в резултат на тази ситуация е нуждата от ефективна стратегия за позициониране на пазара. С цел да бъде успешно рекламирана на целевите западноевропейски туристически пазари, България като спа и уелнес дестинация трябва да бъде разграничена от конкурентите и положително да се наложи в съзнанието на потребителите. Ключов компонент в този процес е създаването и управлението на характерно и привлекателно усещане, т.е. на позитивен разпознаваем образ на дестинацията.

### **Изследователска теза**

Настоящият дисертационен труд е посветен на доказване на необходимостта от изграждане и поддържане на разпознаваем образ на България като дестинация за спа и

уелнес туризъм, тъй като силният и позитивен имидж е факторът оказващ най-голямо влияние върху избора на туриста.

**Обект на изследване** в настоящия дисертационен труд е разпознаваемостта на туристическите дестинации и по-конкретно на образа на спа и уелнес дестинациите по отношение на емитивните туристически пазари.

**Предмет на изследване** са възможностите на България за изграждане и поддържане на ясен и разпознаваем образ като спа и уелнес дестинация на западноевропейските емитивни туристически пазари.

**Основната цел** на настоящото изследване е да се направи оценка на образа на България като спа и уелнес дестинация и да се набележат мерки за изграждане на разпознаваем и автентичен образ, като същевременно се подобри съществуващото му присъствие на западноевропейските емитивни туристически пазари.

За постигане на така формулираната цел се поставят следните **задачи**:

- Да се характеризират отличителните черти на спа и уелнес туризма в дестинация България;
- Да се представи инструментариумът (лостовете) за изграждане на разпознаваема и автентична спа и уелнес туристическа дестинация;
- Да се разкрият етапите в процеса по изграждането на водещ, автентичен образ на туристическа дестинация и внедряването му в съзнанието и паметта на потребителите;
- Да се разработят критерии и показатели за оценяване образа на България като спа и уелнес дестинация;
- Да се предложат решения за ефективно управление на разпознаваемостта от гледна точка на управленските функции по планиране, организация и мониторинг (контрол) на дейностите по изграждането и поддържането на разпознаваем образ.

Изборът на проблема е продиктуван от неговата актуалност за туризма като приоритетен отрасъл за страната и от неговата неразработеност конкретно в областта на спа и уелнес туризма. С настоящия дисертационен труд се аргументира **тезата**, че не съществува систематично изграждан и управляван образ на България като спа и уелнес дестинация.

## **Методи и методология на изследването**

При изпълнение на целта и задачите на дисертационния труд се използва методически апарат, включващ съвкупност от подходи и методи. Изследването на имиджа на дестинацията и измерването му се осъществява чрез два основни подхода – структурен и неструктурен.

В настоящия дисертационен труд са използвани и двата вида методологии като за целта се прилагат **процесният, аналитичният, индуктивният, дедуктивният и системният подход, сравнителен анализ, както и методите на анализ и синтез**. За събирането на първична и вторична информация се използват количествени и качествени техники. Анкетирането е осъществено посредством използването на анкетни карти с открити и закрити въпроси при използването на петстепенната скала на Ликерт. Определянето на типовете темперамент и психологическите портрети на спа и уелнес западноевропейските спа и уелнес туристи в България е направено с помощта на **стандартизирания тест на Д. Кейрси**.

Оценката на имиджа на България като спа и уелнес дестинация се осъществява чрез **дескриптивен анализ, корелационния анализ, многофакторен регресионен анализ, методът на семантичния диференциал, анализ на главните компоненти, потвърдителен факторен анализ, уравнението за конструктивно моделиране (SEM)**.

Като цяло проведеното изследване е на основата на проучване на значителен брой литературни източници, специализирани печатни и електронни издания в областта на спа и уелнес туризма и имидж на дестинацията, данни от НСИ, както и собствени авторски изследвания по отношение на разглежданата проблематика.

## **Ограничения и трудности пред изследването**

Разработването на дисертационния труд среща трудности от различен характер:

- Липсата на достатъчно статистически данни на национално ниво, както и по отношение на отделните райони за развитие на спа и уелнес туризма в България.
- Липсата на цялостни проучвания за имиджа на България като спа и уелнес дестинация и разпознаваемостта ѝ сред туристите от Западна Европа.

- Наличието на ограничени по обхват извадкови проучавания (бившата ДАТ, МИЕТ и т.н.) за потребности и нагласите на чуждестранните туристи, в които спа и уелнес туризмът и съответните услуги са посочени като едни от многото в рамките на туристическа дестинация България.
- Липсата на устойчивост в националната туристическа реклама и брандингът както на туристическа дестинация България, така и на предлаганите специализирани туристически продукти.

### **Научна новост и полезност на труда**

Настоящата разработка е направена в момент, когато за спа и уелнес туризма в световен мащаб е налице бърз растеж. В тази силно конкурентна среда, България трябва да изгради и трайно да внедри един разпознаваем образ на спа и уелнес дестинация, който да формира нов тип отношение към нея и да я отличи от конкурентите. Настоящото изследване доразвива в теоретичен и практически аспект съществуващото научно познание в сферата на имиджа на дестинациите и конкретното приложение в туристическата индустрия в България. Липсата на достатъчно изследвания в областта на измерването и оценката на имиджа на дестинация България, придава на разработката теоретико-приложен характер. Изводите са насочени към всички заинтересовани страни за развитието на спа и уелнес туризма в България.

### **Обем и структура на дисертационния труд**

Дисертационният труд е с обем от 306 страници компютърно набран текст, от които 273 страници са основен текст; на 21 страници е представена библиографската справка, в която 96 са литературните източници на кирилица, 169 са на латиница и 43 са интернет източници. Преобладаващият брой литературни и информационни източници на латиница (основно на английски език) в общия брой на библиографските източници е с цел да се проучат водещите международни публикации, имащи отношение към темата на дисертацията. Изследването включва 43 фигури и 30 таблици в изложението. Обемът на приложенията – 2 на брой, е 12 страници и включва модели на използваните анкетни карти за проведените анкетни проучвания.

Съдържанието на дисертационния труд е представено в следната последователност:

## **Въведение**

### **Първа глава: Отличителни характеристики на спа и уелнес туризма в дестинация България**

1. Ресурсна обезпеченост на спа и уелнес туризма в България
2. Заинтересовани страни и публична политика за развитие на спа и уелнес туризма
3. Налични (пенетрирани) и потенциални пазари: характеристика на западноевропейските спа и уелнес рецептивни пазари

### **Втора глава: Теоретични въпроси на разпознаваемостта в туризма**

1. Теорията за „другия“ и теорията за приемливото социално поведение
2. Основни лостове на разпознаваемостта. Ролята на изключителното предложение за продажба (ИПП)
3. Създаването на усещането за автентичност и достоверност в образите на туристическата дестинация

### **Трета глава: Етапност в изграждането на образ на туристическата дестинация**

1. Същност и структура на комуникационните процеси в туризма
2. Намирането на водещ образ на туристическата дестинация
3. Внедряване на образа в съзнанието и паметта на потребителите

### **Четвърта глава: Оценка на образа на България като спа и уелнес дестинация**

1. Критерии, показатели и методи за оценка
2. Оценка на компонентите на имиджа
3. Оценка на цялостния имидж

### **Пета глава: Управление на разпознаваемостта**

1. Планиране и организация на дейността по изграждане и подържането на разпознаваем образ
2. Мониторинг на устойчивостта на образа
3. Препоръки за подобряване разпознаваемостта на образа



**Заклучение**

**Използвана литература**

**Приложение 1**

**Приложение 2**

## **II. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ**

### **Първа глава: Отличителни характеристики на спа и уелнес туризма в дестинация България**

В първа глава е характеризирана ресурсната обезпеченост на българския спа и уелнес туризъм. Изведени са всички заинтересовани страни в спа и уелнес туризма в България като рецептивна туристическа дестинация. Разгледана е същността на уелнеса, като е обвързан с качеството на живот на съвременните спа и уелнес туристи. Обоснована е необходимостта от сегментиране на пазара за по-ефективно удовлетворяване на техните потребности и са представени особеностите на целевите за българския спа и уелнес туризъм западноевропейски туристически пазари.

**В точка 1 „Ресурсна обезпеченост на спа и уелнес туризма в България“** се изхожда от същността на „спа“ да изпълнява функцията на генерализиращо определение поясняващо, че характерът на неговия носител е свързан с използването на води (добити от естествени природни източници или по изкуствен път, които могат да притежават терапевтични свойства, но последното не е задължително условие), прилагани с цел ориентирано към здравето въздействие върху човешкия организъм<sup>1</sup>. Авторът приема, че спецификата на спа и уелнес туризма е свързана преди всичко с ролята на минералните извори, които са разположени териториално и са в основата на създаването на специализирания туристическия продукт. А това предопределя необходимостта от характеристика на структурните компоненти и в териториален аспект. В настоящото изследване за развитие на спа и уелнес туризма са включени най-значимите двадесет туристически центрове, групирани по регионите за планиране в България (NUTS level 2), в които според автора спа лечението не е резултат единствено от терапевтичните свойства на водите, а използва лечебната сила на природата (vis

---

<sup>1</sup> Василева, М. (2012). Концептуална рамка на спа и уелнес туризма в България. Автореферат на дисертационен труд, с. 9.

medicatrix nature) чрез въздействието на всички нейни компоненти, като по този начин се създава среда, имаща за цел да оптимизира здравето на пациента<sup>1</sup>.



**Фиг. 1. Карта на минералните извори в България по регионите за планиране (Фиг. 1.1., с. 10 от дисертационния труд)**

**Източник:** Проект на Стратегия за устойчиво развитие на туризма – Хоризонт 2030, с. 51.; <sup>1</sup> Eurostat/Regions in the European Union, 2013<sup>2</sup>

Туристическият отрасъл е отбелязал невероятно развитие на концепцията спа в световен мащаб, което идва със закъснение в България. Поради тази причина специализираната *материално-техническа база* търпи разработване и бурно развитие едва през последните години. Това е и една от най-характерните особености на спа туризма в България.

След икономическите промени в България, се запази съществуващата балнеологична структура, като част от балнеозаведенията останаха собственост на държавата, някои са със смесена собственост – частна и публична<sup>3</sup>. Общият брой на

<sup>1</sup> Василева, М. (2012). Концептуална рамка на спа и уелнес туризма в България. Автореферат на дисертационен труд, с. 12.

<sup>2</sup> Eurostat/Regions in the European Union, 2013 <http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/nomenclatures/index.cfm>

<sup>3</sup> ЕВРОПЕЙСКИ СИНТЕЗ НА ПРОУЧВАНИЯТА ЗА СЪСТОЯНИЕТО И ДИАГНОСТИКАТА НА НУЖДТЕ ОТ ПРОФЕСИОНАЛИЗАЦИЯ НА ИЗПЪЛНИТЕЛИТЕ НА ТЕРМАЛНИ ПРОЦЕДУРИ В БЪЛГАРИЯ, ФРАНЦИЯ И РУМЪНИЯ. Проект THERM № 134098-LLP-2007-BG-LMP, март 2010, с. 20.

балнеохотелите собственост на държавната фирма към Министерството на труда и социалната политика – „Профилактика, рехабилитация и отдих” ЕАД е 17. Те са с категория 2 и 3 звезди. Държавната фирма „Специализирани болници за рехабилитация – Национален комплекс” ЕАД към Министерството на здравеопазването има 13 болници. Министерството на отбраната и Министерството на вътрешните работи притежават и ръководят болнични бази за балнеолечение, рехабилитация и профилактика: 3 от тях са част от Военно-медицинска академия, а Медицинският институт на МВР има 3 филиала – Варна, Хисаря, Банкя и 3 бази за рехабилитация и отдих.

Спа хотелите са изцяло частна собственост, но все още не е започнала действителната категоризация според наскоро приетата Наредба № 2 от 29.01.2016 г. и обнародвана в ДВ бр. 11 от 9.02.2016 г. за условията и реда за сертифициране на „Балнеолечебен (Медикъл СПА) център“, „СПА център“, „Уелнес център“ и „Таласотерапевтичен център“. Затова се използват досега одобрените от правителството изменения и допълнения в Наредбата за категоризиране на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, според които спа хотелът е средство за подслон от категория “четири звезди” или “пет звезди” с изграден спа и уелнес център, в който се предлагат разнообразни водни и козметични процедури, както и спортни занимания, чрез прилагане на природосъобразни форми и методи за релакс, физическо и естетическо поддържане на тялото и части от него, консултирани и реализирани от квалифициран персонал <sup>1</sup>.

Изчислен е индекс на локализация по регионите за планиране, резултатите за който показват, че най-висока ( $IL > 1$ ) е концентрацията на хотели в Югозападния (1,90 – 1,38), Североизточния (1,19 – 1,29) и Югоизточния (0,93 – 1,03) регион за планиране. Трябва да бъде отбелязан и ръстът на спа и уелнес хотелите и в Южен централен регион (0,55 – 0,68), въпреки, че все още  $IL < 1$ . Повишеният индекс на локализация в тези региони е свързан с по-голямата концентрация на минерални води и повишен интерес от страна на пазара към спа и уелнес услугите в тях, което е белег за специализация.

Съвременното развитие на спа и уелнес туризма е немислимо без наличието на подготвени и високо квалифицирани *кадри*. Прекият контакт на туристическите кадри с туристите и професионализма на нетуристическите кадри ги превръща в решаващ

---

<sup>1</sup> Наредба за категоризиране на средствата за подслон, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, 2007, Приложение № 1 към чл. 1, ал. 2 и чл. 11, ал. 1 и 4.

фактор за качеството на туристическото обслужване. Спецификата на спа и уелнес туризма предопределя изискванията към работещите и най-вече към ръководните кадри от всички нива за икономически и езикови познания, широка обща култура и интелект. Сблъсъкът на различни култури и начин на живот поставя на изпитание и преценки ценностната система на заетите.

Динамиката на процесите в обществото, влошеното качество на трудовия живот, увеличената безработица в национален мащаб, липсата на успешни дългосрочни програми за усъвършенстване; текучеството на кадрите, поставят изисквания за гъвкаво, компетентно управление, отговарящо на високите изисквания на съвременните спа и уелнес туристи. А тези специализирани видове туризъм спомагат и за удължаването на експлоатационния период на туристическите предприятия, осигуряват целогодишна заетост и поддържане нивото на квалификация на персонала, съдействат за по-рационалното използване на наличните природни ресурси и материално-техническа база.

**В точка 2 „Заинтересовани страни и публична политика за развитие на спа и уелнес туризма“** е представен модел на България като рецептивна спа и уелнес туристическа дестинация (фиг. 1.4., с. 31 от дисертационния труд), представляваща съвкупност от подсистеми, чиито индивидуални характеристики формират ново качество, или интегрална характеристика, по която те се отличават една от друга. Между подсистемите и техните компоненти съществуват определени връзки и взаимодействия, както и входно-изходен материално-енергетичен и/или информационен обмен. Най-общите ѝ черти са например туристическите предприятия, рекреационно-туристическите и човешки ресурси предоставяни от нея и са част от психическия и емоционалния процес на местното население. А средата в дестинацията става готова за туристическа консумация благодарение развитието на туристическата суперструктура и инфраструктура. По този начин нивото на качеството им спрямо очакванията от търсенето, са тясно свързани с качеството на живот на активните потребители на туристическите продукти – туристите.

Определянето на спа и уелнес туризма като подотрасъл включващ множество страни, позволява да се изучават характеристиките на сътрудничеството между тях, както в рамките на дестинацията, така и в контекста на нейния имидж.

Теорията за сътрудничеството показва начина, по който заинтересованите страни си взаимодействат за да решат проблемите. Сътрудничеството между тях предлага им предоставя механизъм за управление, чрез който в тази организирана

система те да действат независимо и да договарят и предоговарят взаимоотношенията си в областта на спа и уелнес туризма. Колаборацията се появява тогава, когато група от независими заинтересовани страни от развитието на туризма, се включват в този интерактивен процес на базата на общи правила, норми и структури. То се състои от три фази: установяване на проблема, определяне на насоки за решаването му и изпълнение.

Така във всеки процес на вземане на решение оперират различни групи интереси на различни нива, които влияят на крайните резултати. В този сложен процес на сблъсък на интереси е много важно да се определи коя група най-добре ще осъществява туристическата политика за да се изгради разпознаваем образ на България като спа и уелнес туристическа дестинация.

**В точка 3 „Налични (пенетрирани) и потенциални пазари: характеристика на западноевропейските спа и уелнес рецептивни пазари“** накратко е проследена еволюцията на спа и уелнеса, при която се установи, че многобройните определения имат някои общи характеристики: ключово значение има начинът на живот, самоотговорността за здравето, както и стремежът за по-качествен живот.

Всички съществуващи определения и схващания за спа и уелнес показват автентични разбирания и интерпретации на „благосъстоянието на човека“ за различните култури и народи. Затова те трябва да персонализират спа и уелнес концепциите, въз основа на техните обичаи и традиции<sup>1</sup>. Предимствата, произтичащи от прилагането на персонализирана концептуализация ще създаде благоприятни възможности за дестинация България да развива и предоставя собствен спа и уелнес продукт.

Така в последните години се наблюдава тенденция за съчетаване на масовия морски и зимен туризъм със спа туризъм, като наличието на спа услуги е определящ мотив при избора на туриста. С цел привличане на повече туристи към българските спа центрове е необходимо да се правят подробни профили на посетителите, както от пенетрираните<sup>2</sup>, така и от потенциалните пазари, определящи основата на настоящия подотрасъл. Това ще помогне за адаптирането на продукта и офертите към предпочитанията на всеки сегмент, както и да развият и прилагат промоционални

---

<sup>1</sup> Georgiev, G., M. Trifonova Vasileva. (2010). CONCEPTUALIZATION AND CLASSIFICATION OF BALNEO, SPA AND WELLNESS ESTABLISHMENTS IN BULGARIA. *UTMS Journal of Economics*, Vol. 1, No. 2, pp. 37-44.

<sup>2</sup> Набор от клиенти или клиенти, които вече използват даден продукт или услуга. Пенетриран пазар означава, че потенциалните потребители на даден продукт или услуга са наясно с това, и в много случаи са активни потребители на него. Пазарите, които не са пенетрирани могат да бъдат наречени потенциални пазари, достъпни пазари или целеви пазари <http://www.businessdictionary.com/definition/penetrated-market.html#ixzz3yLmKZfoW> (достъпно към 26.01.2016 г.)

кампании, както на национално, така и на фирмено равнище. Само по този начин България като спа и уелнес туристическа дестинация може да разчита да спечели клиенти сред конкурентите.

Изучавайки начина на живот на хората, може да се предвиди и потреблението на спа и уелнес туристическия продукт, а познавайки факторите, стимулиращи начина на живот, потребителското поведение може да се пренасочва по отношение на този продукт. Именно чрез рекламата като основен маркетингов инструмент се проявява въздействие върху потребителя и по-точно, въздействието на рекламните послания върху човешката психика. Или усъвършенстването на рекламната практика в туризма както в резултат от натрупания опит, така и от развитието на психологията показва, че ефективното рекламно въздействие се дължи на доброто познаване на потребителя. Изследването на потребителите за целите на пазара рефлектира и върху рекламата – тя се обвързва все по-тясно с потребителския сегмент и това я прави по-целенасочена и ефективна.

Начинът на живот на отделния индивид, моделът на потребителското поведение, определя нуждите и потребностите му, които заедно с изградените отношения към спа и уелнес туристическия продукт си остават подбудител за избора му, който от своя страна е предназначен да поддържа или внася промяна в начина му на живот.

В съответствие с това, авторът споделя схващането, че спа и уелнес туристите са хора активно търсещи здраве<sup>1</sup>, хора силно мотивирани да определят своето здраве чрез използване както на традиционни, така и на алтернативни медицински методи. Задължително е в близко бъдеще да се вземат мерки за включване на все по-млади хора в уелнес туристическите движения, във връзка с тревожната статистика за увеличаване на депресиите сред тях<sup>2</sup>. Затова трябва да се промени начинът за популяризиране на спа и уелнес центровете<sup>3</sup>.

По тази причина анализът се концентрира върху разликите в моделите на търсенето на българския спа продукт на най-важните западноевропейски пазари и особено на търсенето на разрешение на проблеми, признати от туристи и водещи до неудовлетвореност от услуги и процедури, предвидени в днешно време от българските спа центрове. Целта е да се правят профили на спа посетители, идващи от основните западноевропейски туристически пазари, като по този начин помагат на собственици и

---

<sup>1</sup> HOUSE OF LORDS REPORT (2000). Complementary and Alternative Medicine. <http://www.parliament.the-stationery-office.co.uk/pa/ld199900/ldselect/ldsctech/123/12301.htm>. Accessed on 21 September 2005.

<sup>2</sup> Mullholland, C. (2005). Depression and Suicide in Men. <http://www.netdoctor.co.uk>. (достъпно към 1.10.2014 г.)

<sup>3</sup> Monteson, P. A., Singer, J. (2004). Marketing a Resort-based Spa. *Journal of Vacation Marketing* 10(3).

управители на спа центрове да усъвършенстват и оптимизират пазарните си усилия за да постигнат по-добри икономически резултати.

**Втора глава: Теоретични въпроси на разпознаваемостта в туризма** е разгледано междуличностното общуване като връзка между спа и уелнес туризма и социалната психология, която изучава психичните явления и отношенията между обществените субекти едни към други. Определени са и характеризирани основните лостове на разпознаваемостта в туризма. Разглежда се понятието „автентичност“ в контекста на философията, психологията, социологията и туризма.

В точка 1 **„Теорията за „другия“ и теорията за приемливото социално поведение“** като част от туристическия бизнес, спа и уелнес туризмът е разгледан като съвкупност от отношения и междуличностни взаимодействия при създаването и реализирането на туристически продукт, изискващ широко използване на социално-психологическия анализ на груповите модели на поведение, стратификацията на потребителските нагласи, очаквания и влияния. В този смисъл те са свързани със социалната психология, която изучава психичните явления и отношенията между обществените субекти едни към други.

Следователно в основата на социалната психология и връзката ѝ със спа и уелнес туризма е междуличностното общуване, което е цялостен, сложен и многообразен, типичен само за хората процес на установяване помежду им на духовен контакт, в който те проявяват своя вътрешен свят (идеи, чувства, мисли, представи, потребности, намерения, ценности и т.н.), взаимодействат си един с друг, съгласуват своите действия, изразяват взаимоотношенията си, демонстрират своята индивидуална неповторимост и постоянно се самоусъвършенстват.

Разгледани са различни схващания за междуличностното общуване и е обобщено, че в основата на общуването в туризма трябва да стои доверието. Участниците в общуване, където съществува то, имат открити, честни, спонтанни взаимоотношения, готови са взаимно да си помагат, без да очакват за това да получат някакви дивиденди и изпитват удоволствие от осъществявания контакт. Съвпадането на ценностите и психофизическата съвместимост обуславят толерантността, която проявяват един към друг и взаимното си приемане заедно със своите слабости и недостатъци.

Проблемът за Другия е определен като универсален, т.е., той се анализира във всички социални науки, но съдържанието на етичския концепт „Друг“ зависи от

конкретната философска и житейска ситуация и постановка на проблема. Другостта е по-малко разликата с другия, отколкото гледната точка на човека, който приема другия като такъв.

Най-успешно и ефективно е общуването между събеседници, които заемат еднакви роли. Затова за да се проучи въздействието на вътрешните фактори върху нагласите на общността към туризма и връзката между очакваните ползи и нагласи, често се използва *теорията за социалната размяна*. Тази теория описва социалната промяна като процес на договорени размени между индивиди или групи.

Поведението на местните жители при взаимодействие с туристите е важно за дългосрочното развитие на спа и уелнес туризма. Първо, той влияе директно върху удовлетворението и нагласите към домакините и дестинацията. Косвено, нагласите на туристите към домакините и дестинацията могат да повлияят върху решението им за повторно посещение. Освен това, тези туристи могат да разпространят своите впечатления, чувства и нагласи относно дестинацията сред техните семейства, приятели и колеги чрез споделяне на своите преживявания по време на престоя. Всичко това ще се отрази на възможността дестинацията да привлече както повторни посетители, така и за привличането на нови.

Кармайкъл (Carmichael, 2000) създава теоретична рамка за обвързаността между поведение, нагласи и възприятия<sup>1</sup>. В туризма *концепцията за приемливо социално поведение* се съотнася непряко с възприетите в обществото или общността форми на поведение, а чрез посредничеството на личностната цялост – доколкото и както (със съответните индивидуални особености) културата е интегрирана в личността, и затова приемливото за личността поведение няма единен измерител. Цялостната личност да се променя под влиянието на новия опит и преживявания. Важен ефект от разширяването на Аз-концепцията на цялостната личност е подобряване взаимоотношенията с околните. Тези механизми могат да се приложат и на по-общи равнища – груповата, общностна, национална идентичност. Или социално приемливото поведение като форма на взаимодействие между личността и обществото определя нравственото, правното, икономическото, политическото и естетическото ниво на развитие на социума и формира посоката на поведение на субекта.

**В точка 2 „Основни лостове на разпознаваемостта. Ролята на изключителното предложение за продажба (ИПП)“** са представени рекламата, PR и брандинг като основни лостове на разпознаваемостта в туризма.

---

<sup>1</sup> Carmichael, B. A. (2000) A matrix model for resident attitudes and behaviours in a rapidly changing tourist area, *Tourism Management*, 21(6), pp. 601–611.



Туристът възприема продукта цялостно, като съвкупност от изцяло допълващи се елементи. Той го избира за задоволяване на своите потребности след съпоставяне на рекламирания с идеалния образ, който си е изградил. Затова целта на рекламата е да го представи по такъв начин, че той да отговаря на този образ или максимално да се доближи до него.

**Рекламата** е и може би най-популярният инструмент на комуникационната политика. Информацията за определен продукт и предлаганите от него ползи е необходима предпоставка за резервацията на туристическо пътуване. Все пак решението за покупка се основава на предимствата на предлагания пакет услуги, на желанията и потребностите на туристите. Следователно, за да окаже необходимото въздействие рекламата трябва да се съгласува с останалите лостове на разпознаваемостта в туризма. Затова комуникациите между компаниите и пазара имат нужда не само от нея, но и от PR.

Всекидневната практика на **PR дейността** включва прилагането на различни техники, които изграждат комуникацията между заинтересованите страни за развитието на спа и уелнес туризма. PR практиката в тази област означава осигуряване на точна информация за обстановката, в която се развиват те, както и навременна реакция към непрекъснато променящите се условия. Постигането на доверие и съпричастност сред целевите аудитории, стимулирането на добра воля и разбирателство в бизнеса са усилия, които потребителите винаги оценяват и свързват трайно с името на организацията<sup>1</sup>, а оттам и с дестинацията като цяло.

Ролята на PR в тази дейност е да изгради подходяща, добре разбрана и добре приемаща се от обществото репутация на спа и уелнес туризма като цяло, както и на туристическите организации и фирми в частност. С помощта на публичността и със силата на вътрешните и външните комуникации, PR могат да помогнат да се изгради добър имидж на България като туристическа страна<sup>2</sup>.

Едно от най-значителните маркетингови предизвикателства в резултат от тази ситуация е нуждата от ефективна стратегия за позициониране на пазара. С цел да бъде успешно рекламирана на целевите пазари, България като спа и уелнес дестинация трябва добре да бъде добре разпознаваема, разграничена от конкуренцията или положително да се наложи в съзнанието на потребителя. Ключов компонент в този

---

<sup>1</sup> Алексиева, С. (2008). Пъблик рилейшънс. НБУ, С., с. 209.

<sup>2</sup> Алексиева, С. (1999). Публичният образ на българския туризъм. Автореферат на дисертационен труд, с. 20.

процес по позициониране е създаването и управлението на характерно и привлекателно усещане, или на добър имидж за нея.

Позиционирането на дадена дестинация е процес на създаване на отличително място на тази дестинация в съзнанието на потенциалните посетители. В позиционирането на България като спа и уелнес дестинация, която се състои от разнообразен микс от функции, не всички от тях могат да бъдат включени, а трябва да се реши, кои атрибути са важни. Фокусирането върху всеки уникален компонент на имиджа на дестинацията води до непълно измерване. Чрез осигуряване на рамка за измерване ще се задоволи нуждата да се разгледат всички компоненти на имиджа, както при проучванията му, така и при вземането на управленски решения.

Според автора, позиционирането е маркетингова концепция, която е свързана с диференцирането на дадена марка от конкурентните ѝ марки, тъй като потребителят реагира на характеристиките на продукта и неговия рекламен образ, но неговата позиция зависи от очакванията му, от характеристиките на България като спа и уелнес дестинация и от образите на конкурентите. Затова **брандингът** се счита за една от най-мощните стратегии за позициониране на пазара, което прави продукта забележим за клиентите. Той е конкурентен инструмент за диференциране на продуктите и услугите от другите и поличаване на конкурентно предимство.

Авторът счита за най-пълно определението, че брандингът на дестинацията е набор от маркетингови дейности, които подпомагат за създаването на име, символ, лого, мото или друга графика, която лесно се разпознава и отличава дестинацията, които постоянно да предават очакване за едно незабравимо преживяване, което се свързва единствено с дестинацията, които да послужат за укрепване и засилване на емоционалната връзка между посетителите и дестинацията и да намалят разходите на потребителите за търсене и предполагаемия риск<sup>1</sup>.

В управлението на брандовете чрез позициониране, рекламата се възприема като основен инструмент на позиционирането.

В основата на т. нар. „силна” теория за рекламата стои идеята на Рийвс за ИПП (изключителното предложение за продажба). „Рекламата е изкуство за внедряване на изключителното предложение за продажба в съзнанието на най-голям брой хора при най-ниски разходи”<sup>2</sup>. Два са основните моменти в тази дефиниция: първо, че рекламата е изкуство, но може да се добави и наука, и второ, че всяка реклама трябва да съдържа

---

<sup>1</sup> Blain, C., Levy, S. E. & Ritchie, B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research* 43.

<sup>2</sup> Хопкинс, К., Рийвс, Р. (1994). Научната реклама. Реализмът в рекламата. “Princeps”, Варна, с. 266.

интересно и впечатляващо предложение за продажба. Затова Рийвс нарича това предложение изключително, тъй като трябва да бъде много по-различно от информацията за сходни продукти за да привлече вниманието на потенциални и бивши потребители.

На равнище спа и уелнес бранд обаче е трудно да се постигне сериозна и трайна продуктова и функционална диференциация, тъй като тя лесно и бързо се копира от конкуренцията. Алтернатива е да се търси емоционална и имагинерна диференциация. Оттук идеята за позиционирането на Рийс и Траут, според която брандът трябва да се свързва с една дума, която да е само негова и съзнанието на потребителя.

Според автора обаче, по отношение на спа и уелнес туризма съществуват няколко основни момента:

- Импиджът и позиционирането на бранда са продукт не единствено на рекламата, а на практическия опит на потребителя с него. Рекламата има само второстепенна роля;
- Дори и добре направената реклама и добре проведената рекламна кампания не са достатъчни да променят съществено потребителското съзнание така, че да убедят потребителя да купи даден бранд, ако практически чрез опит не се убедят в неговите достойнства;
- В общия случай един бранд трудно може да бъде диференциран за дълго време от брандовете на конкурентните пазари, тъй като те се копират един друг.

При спа и уелнес туризма, продуктите които се предлагат в отделните дестинации са много подобни помежду си, а оттам са много подобни и техните потребители, т. е. съществува ситуация на *post factum* позициониране по конкурентите или по клиентите. В този общ случай нито има някаква уникална смислена диференцираща характеристика, нито уникален сегмент от потребители. За да се управлява успешно позиционирането на България като спа и уелнес дестинация е много важно да се осъществи:

- Избор на диференцираща бранда характеристика, която може да е някаква имагинерна и да се използва за продуктово внушение, а може да е и тривиална за тази продуктова категория, по която не е била използвана достатъчно като позиционен внушение от конкурентите;
- Тази характеристика да се асоциира трайно в съзнанието на потребителите основно по пътя на рекламата.

За да бъде успешен българският спа и уеленс туристически продукт не трябва да е единствено уникален, диференциран и специално позициониран. За да бъде успешен, той трябва да задоволява достатъчно добре нуждите на потребителите му. А за да бъде по-успешен от конкурентите си, той просто трябва да бъде малко по-добър от тях в предлагането на общите ползи, които се търсят в тази продуктова категория. В това се изразява същността на „слабата“ теория за ролята на рекламата.

Брандингът на дестинацията и имиджът на дестинацията са свързани, тъй като целта на брандинга е да изгради положителен имидж, който осигурява на дестинацията конкурентно предимство. Туристите си изграждат образа на дадена дестинация въз основа на проектираната идентичност на дестинацията и маркетолозите на дестинацията, които установяват идентичността на марката въз основа на знанията за образа на дестинацията от туристите. Поради тази причина имиджът е много съществен фактор в оценяването на възможностите, за избирането на които туристите сравняват различните характеристики на дестинациите на базата на собствените си възприятия.

**В точка 3 „Създаването на усещането за автентичност и достоверност в образите на туристическата дестинация“**, „автентичността“ се приема като естественост или оригиналност, а също достоверност и надеждност. Концепцията за автентичността в контекста на туризма е сложна, свързана е с мотивацията на туристите, тъй като по време на пътуванията си те се стремят да посетят автентични места или да получат автентични преживявания<sup>1</sup>. Освен това тя е свързана с дискусиите около културното наследство, въздействието на туризма върху културите в посещаваните дестинации и връзката културите на домакина и госта. Нещо повече, тя е свързана с основните философски и социологически дискусии около термина автентичност, на които изследователите в туризма основават техните проучвания.

Различните модели се основават на различни социологически и философски схващания за живота и реалността. В настоящия дисертационен труд за отправна точка се взема подходът от Уанг (Wang, 1999)<sup>2</sup>, който въвежда термините обективизъм, конструктивизъм, постмодернизъм и екзистенциализъм като основа на концепцията за автентичността в туризма. Неговият подход се основава на екзистенциализма (философска теория или подход, който подчертава съществуването на отделния човек като свободна и отговорна личност, която определя собственото си развитие чрез доброволни действия).

---

<sup>1</sup> Taylor, J. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28, 1. pp. 7 – 26.

<sup>2</sup> Wang, N. (1999) „Rethinking Authenticity in Tourism Experience“. *Annals of Tourism Research*, 26, 349 – 370.

Според Уанг (Wang, 1999) обективната автентичност в туризма се позовава на автентичността на оригинала. В рамките на тази концепция туристите приемат посетените обекти като автентични, макар че това може да не е истина. Туристическите обекти могат да бъдат част от инсценирана сцена за да получат удовлетворение, но по този начин им се предлагат неистински преживявания.

При туристическите дейности като релаксация, отдих и развлечения, туристите се докосват до своите чувства и намаляват самоконтрола на телесните желания и импулси<sup>1</sup>. А спа и уелнес туризмът е преживяване, което предлага на хората не само екзотика, но и удоволствие от споделянето и общуването с хора, които имат същите интереси и възгледи.

Въвеждането например на „Сертификат за гарантиран произход“ за даден специализиран продукт сам по себе си става привлекателен, представяйки идентичността, културните и исторически традиции типични за региона и има положителен ефект върху възприемането му от туристите, тъй като съответства на имиджа на туризма в дестинацията. По този начин се подчертава уникалността на продукта и се показва, че се предлага само в този регион, където исторически е възникнало неговото производство. Всичко това е и във връзка с въпроса за експлоатацията на туристическите ресурси, които се явяват фактори за доходите в дестинацията, а те от своя страна са източник за инвестиции в нея. Затова трябва да се приложи нов подход за прилагането на автентичността и значението<sup>2</sup> ѝ в спа и уелнес туризма, което би могло да помогне за разработване на по-внимателна политика за развитието му в България.

### **Трета глава: Етапност в изграждането на образ на туристическата дестинация**

Проучени са моделите за комуникационните процеси на Шанън и Уивър и на Мелвин де Флор, тъй като авторът счита, че изграждането на образ на България като спа и уелнес дестинация е процес, включващ разработване на добър туристически продукт, формиране на атрактивната му цена и узнаване за него от потребителите в целеви пазари. За целта трябва да се поддържа непрекъсната комуникация с пенетрираните и потенциалните туристически пазари, играейки роля на източник в

---

<sup>1</sup> Wang, N. (1999) „Rethinking Authenticity in Tourism Experience“. *Annals of Tourism Research*, 26, 2. p. 365.

<sup>2</sup> Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, 371-386.

комуникационния процес и генератор на различни средства за предлагане на продукта на пазара.

Системата за организация, развитие и управление на спа и уелнес туризма в България включва сложни маркетингови връзки. В нея съществуват комуникационни отношения между производителите на спа и уелнес туристически услуги, техните посредници, държавния и публичен сектор, и туристопотоците. Всяка група заинтересовани страни осигурява обратна връзка с останалите групи.

Туристическият отрасъл използва множество канали за постъпване и обмен на информацията, създавайки многоканални комуникации. За да се транслират послания между различни целеви публики в туризма са нужни различни видове комуникации за организациите, институциите, туристите и местното население (фиг. 3.3., с. 119).

Следователно маркетинговият комуникатор, който рекламира образа на България като спа и уелнес туристическа дестинация трябва да вземе следните решения<sup>1</sup>: идентифициране на целевата аудитория, определяне на желаната ответна реакция, избор на съобщението, избор на средства за масова информация за предаване на съобщението, избор на източника на съобщението и акумулиране на обратна връзка.

От гледна точка на развитието на комуникационната политика на туристическата индустрия, възможността за формиране на общественото мнение за образа на България, до голяма степен се определя от държавните власти на национално ниво в лицето на Министерството на туризма. Във връзка с това, че бюджетът отделен за информационно взаимодействие и публикуване на материали в средствата за масова информация не е голям, основно комуникацията включва прес-съобщения, организиране и участия в специализирани мероприятия, туристически борси и изложения. Нещо повече, създаването на позитивен образ на България като цяло е прерогатив на властите, а в разпространението на новости, проучване на мнения, коментари и друга специализирана информация, могат да се занимават и другите заинтересовани страни в туризма, които също са част от комуникационното пространство. Например отмяната на визовия режим за страни извън ЕС като Русия, Турция и др., би било позитивно комуникационно послание, водещо до увеличаване на броя резервации и продажби.

---

<sup>1</sup> Котлер, Ф., Д. Боуэн, Д. Мейкенз. (2007). Маркетинг. Гостоприемство. Туризм. (превод с английското Marketing for Hospitality and Tourism). Изд. „Юнити-Дана“, М., 1046 с. [http://tourlib.net/books\\_tourism/kotler\\_tourism\\_16.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism_16.htm) (достъпно към 26.01.2016 г.)

За съжаление се наблюдава липса на координация, липса на единство в туристическия отрасъл в България, което създава негативен образ включително и на спа и уелнес туризма в дестинацията. Голямата конкуренция на туристическия пазар поставя задача на Министерството на туризма да изпълнява ролята на модератор на действащите процеси и да координира действията на останалите заинтересовани страни. Затова за ефективното развитие на българския туризъм като цяло и в частност на спа и уелнес туризма са необходими изменения в структурата и и качеството на комуникационната политика, тъй като главен фактор в съвременната икономическа картина са именно информационните катализатори.

Резултатите от проведената за настоящото дисертационно изследване анкетно проучване, могат да са в основата на формирането на комуникационната политика за спа и уелнес туризма. Създаването на информационни материали, поддържането на тематични страници в социалните мрежи и интернет, интервюта и коментари от световноизвестни личности не са толкова сложни, но действащи мерки по изменение образа на България сред целевите пазари.

Може да се вземе пример от Испания и Турция, които формират и поддържат съобщества от туристи чрез харесване страниците им във Фейсбук. Постоянното публикуване на интересна информация за дестинацията, поддържа интереса към нея, може да предизвика носталгия на вече посетилите я туристи и да ги подтикне да я посетят пак или да разпространяват своето позитивно мнение на други хора. Имиджът като публичен, позитивен, благоприятен образ се разбира като комплекс от представи, отношения, характеристики, нагласи и мнения, които дестинацията и публиката изграждат в себе си в процеса на комуникацията помежду си. Именно публиките са от ключово значение за цялостния комуникационен процес, където информираността, доверието и компетентният диалог с тях изграждат позитивния имидж<sup>1</sup> на дестинацията.

## **Точка 2 „Намирането на водещ образ на туристическата дестинация“**

България може да притежава голям потенциал, но все още не може да привлече достатъчно западни спа и уелнес туристи. Общеизвестно е, че имиджът на дестинацията играе централна роля в процеса на вземане на решение за пътуване. Затова едно от най-значителните маркетингови предизвикателства е нуждата от ефективна стратегия за позициониране на пазара. С цел да бъде по-успешно рекламирана и добре позиционирана на целевите пазари, дестинацията трябва да бъде

---

<sup>1</sup> Алексиева, С. (2008). Пъблик рилейшънс. НБУ, С., с. 218.

добре разграничена от конкурентите или положително да се наложи в съзнанието на потребителя. Много важен компонент в този процес е създаването и управлението на характерно и привлекателно усещане или на добър имидж на България на западноевропейските пазари.

Многостранныят характер на имиджа на спа и уелнес дестинация България продължава да е обект на изследване за да се установи по какъв начин се формира той и кои са детерминантите на този процес, а това от своя страна ще даде възможност да се промотира тя по-ефективно и да заеме стабилни позиции на западноевропейските туристически пазари.

Като резултат от перцептивния и познавателния процес, имиджът на дестинацията се формира от няколко източника на информация (референтни групи, група за членство, медии и т.н.). По този начин, всеки индивид може да си изгради образ на дадена дестинация (в съзнанието си) без някога да е бил там. С други думи, имиджът на дестинацията се основава на историческа, политическа, икономическа и социална информация, която, от своя страна ще доформи образа, който вече всеки си е създал (Echtner & Richie, 1991).

Гън (Gunn, 1972) идентифицира две нива за имиджа на туристическа дестинация, в зависимост от вида на информацията предавана на туриста:

- Органичен имидж: т.е. цялата информация, предавана неволно от представители на туристически дестинации. Такава информация може да се предава или чрез телевизия, радио, книги по география или история, вестници, списания, или от хората, които живеят в та дестинация.
- Предизвикан имидж: т.е. образът формиран от промоциите и съобщенията на туристически организации, участващи в даден регион.

За разлика от индуцирания, органичният имидж се формира от източници, които не са директно свързани с дестинацията, като мнения на приятели и роднини, от хора посетили дестинацията, т.е. чрез реклама “word-of-mouth”, както и от лични впечатления, получени при предишно пътуване до тази дестинация. Органичният имидж има висока степен на достоверност.

Таши и Гартнър (Tasci and Gartner, 2007) считат, че „самостоятелното съществуване на органичен, индуциран имидж и независимите източници, които го променят, практически не съществуват”. Тези източници формират комплексен имидж, при който промяна в един източник води до промяна в останалите източници, а оттам се модифицира цялостния имидж. Трябва да се има предвид, че тези източници могат



да влияят на имиджа по различен начин и за да се постигне ефективна промоция на дадена дестинация, те трябва да се комбинират<sup>1</sup>.

Трябва да се отбележи, че при формирането на имиджа за дадена дестинация, мениджърите трябва да включват не само физическите ѝ характеристики, но и съвкупността от емоции и чувства, които тя би събудила в съзнанието на туристите<sup>2</sup>. От друга страна, маркетингозите трябва да разберат, че за да повлияят на афективните оценки на дестинацията, трябва да се вземат предвид както нейните характеристики, така и мотивацията на туристите. Следователно имиджът може да се определи като подтикващ и привличащ фактор (a push and a pull factor), който мотивира хората към една специфична дестинация.

Има три основни компонента на имиджа на дестинацията, в допълнение към тези, предложени от Ечтнър и Ричи (Echtner and Ritchie): когнитивни (какво знаем за един обект), афективни (как се чувстваме от това, което знаем) и конативни (как ни въздейства тази информация). Когнитивните познания относно общите и уникални атрибути на дестинация и афективните са сърцевината на имиджа. Холистичният или цялостният имидж се формира като резултат от взаимодействието между познанията за качества и чувства към тях. Колкото повече сърцевината на системата е близо до фактите, толкова по-малко е стереотипен холистичният имидж. Холистичният имидж се използва от един турист в процеса на вземане на решения. Така имиджът на дестинацията е описан като „динамична интерактивна и реципрочна система, в която всеки елемент може да бъде едновременно причина и ефект на промяна по всяко време, както и фактори, които не могат да бъдат разбрани ако са изолирани и затова те трябва да бъдат проучени по интегриран начин”<sup>3</sup>.

Изграждането, моделирането и поддържането на имиджа като публичен образ „присъства“ като задължителна част в основните компоненти (цел, обекти, публики) на всяка PR програма. Реализирането на PR програма не е възможно без предварително анализиране на ситуацията и проблемите; без изследване и опознаване на целевите публики; без формулиране на точните послания; без планирането и стартирането на навременни действия, а на нейното превантивно моделиране със средствата на професионалните PR. В подобни случаи най-ценни за PR програмата са добрия имидж

---

<sup>1</sup> Tasci A. D. and Gartner, W., 2007. Destination Image and Its Functional Relationships, *Journal of Travel Research*, 45 (4), p. 414.

<sup>2</sup> San Marti'n, H. and Rodri'guez del Bosque, I, 2008. Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation, *Tourism Management* 29, p. 274.

<sup>3</sup> Tasci A.D., Gartner W.C., and Cavusgil S.T., 2007. Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research* Vol.31, p. 200.

на организацията (дестинацията) и положителното обществено мнение сред ключовите публики<sup>1</sup>.

Имиджът на България като спа и уелнес дестинация трябва да е достоверен, конкретен, опростен и умерен. Затова от всички представени концепции в настоящия сдисертационен труд, е важно да се намери образ-символ, който да е ясно разпознаваем в очите на потребителите и който те да идентифицират и свързват със съответната туристическа дестинация. Много често този водещ образ е коренно различен от образа, който жителите (местните общности) в съответната туристическа дестинация имат сами за себе си. Поради това е необходимо водещият образ да бъде изведен преди всичко в емпирично проучване сред съществуващите и потенциални потребители в туристическата дестинация. В случай на тотална липса на разпознаваем и идентифицируем символ е възможно да се прибегне до т. нар. образ-бустер („ракета-носител“). Този сурогатен образ обаче е задължително да бъде използван в оригинална, автентична среда на дестинацията. Използването му като водещ образ в информационния контекст (съпътстваща образност), който отговаря на друга конкурентна туристическа дестинация, може да доведе до пагубни последствия и практическо унищожаване на ефекта на разпознаваемост.

**В точка 3 „Внедряване на образа в съзнанието и паметта на потребителите“** е посочено, че конструирането на образа и внедряването му в съзнанието и паметта на туристите има стратегическо значение за маркетинга на дестинация България, тъй като той влияе върху възприятията и очакванията им преди, по време и след посещението ѝ, както и върху удовлетвореността им. Затова в условията на силна конкуренция сред туристическите дестинации, още по-важно е да се идентифицира и внедри имиджът на дестинацията у реалните и потенциалните туристи. Освен това, за заинтересованите страни в дестинацията той е важен фактор за постигане на успешна атрактивност и добро позициониране на целевите пазари.

Технологията на създаване и внедряване на имиджа е процес с изразително динамичен характер, свързан със знаковостта, със символиката, с цялостната семантична комуникация. Етапите на формиране на имиджа се основават на различни възприятия на туристите, а също и влиянието на всички вътрешни и външни фактори, които могат да повлияят на туристическия имидж на дестинацията. Затова е важно да се прави разлика между възприятие „априори“, възприятие „на място“ и „последващо“ възприятие.

---

<sup>1</sup> Алексиева, С. (2008). Пъблик рилейшънс. НБУ, С., с. 214.

България все още няма ясен имидж пред света като цяло и като туристическа дестинация в частност. А за повечето от международните туристи, които я познават, този имидж е слаб или безличен. Повечето страни от Европа се свързват с определена характерна особеност, известен продукт и/или атрактивна черта на населението ѝ. Дълго време се е мислело, че България я свързват с киселото мляко, кашкавала и розите, но предимно в далечна Япония, чиито граждани много рядко стигат като туристи до България<sup>1</sup>.

Така въпреки природните, културните, историческите и икономически предпоставки, България не се радва на добър образ като туристическа дестинация. Неэффективното рекламиране на страната, липсата на последователна комуникационна политика за изграждане и налагане на положителен образ на страната като атрактивна туристическа дестинация.

Най-сериозната пречка за изграждане на конкретен имидж на страната е „липсата на дефиниране отвътре на това, какъв да бъде образът на България”<sup>2</sup>. Достигането на желанния имидж на страната може да бъде подпомогнато от насърчаване разпространението на положителната и ограничаване на негативната информация. Освен това, всяка нова следваща информация за страната, целяща достигането на желанния имидж, трябва да съдържа нова добавена стойност, а не просто да преповтаря вече известни истини или аспекти, които се срещат на хиляди други места по света<sup>3</sup>.

Ефективната комуникационната стратегия е процес, който трябва да започне преди да се правят откъслечни PR и рекламни кампании за изграждане на имидж, това трябва да е процес, който да изгради цялостна стратегия за създаването на национална марка, който включва всички PR, маркетингови и рекламни стратегии, обединени под общ знаменател, една цел и координирани така, че да представляват едно цяло. Повечето страни обаче правят точно обратното, влагат големи финансови ресурси в създаването на рекламни, PR стратегии, в разработването на различни уебсайтове, но без всички тези компоненти следва да са свързани и да са под една обща стратегия<sup>4</sup>. Според Анхолт в интернет пространството има толкова много информация, включително и за нашата страна, че е разточителство да се дават пари за още

---

<sup>1</sup> Попова, Д. Имиджът на България и устойчивото развитие на туризма. *Управление и устойчиво развитие*, 1/2012 (32), с. 2.

<sup>2</sup> Годорова, С. Текущата ситуация в България като фактор за неадекватен имидж. В: Имиджът на Балканите: Исторически подходи и комуникационни перспективи, съст. и ред. М. Златева. УИ „Св. Кл. Охридски”, С., 2008, с. 218-225.

<sup>3</sup> Попова, Д. Имиджът на България и устойчивото развитие на туризма. *Управление и устойчиво развитие*, 1/2012 (32), с. 4.

<sup>4</sup> Темелкова, С. Ролята на градската култура за изграждане на бранд на място. [http://rcss.eu/index.php?section=33&sub\\_category=1&display=126&id=206](http://rcss.eu/index.php?section=33&sub_category=1&display=126&id=206) (достъпно към 7.02.2016 г.)

информация, която евентуално да достигне до потенциалните туристи. Въпросът е как да се накарат чуждите граждани да се заинтересуват от страната, за да потърсят информация за нея. Уникалното предложение, което тя може да направи трябва да бъде едновременно много българско и много глобално.

Следователно националният имидж се явява отговорен за изграждането на идентичност на спа и уелнес туристическите продукти, като налага определени стандарти и изисквания върху марките, произвеждани от страната и предлагани на световните пазари, същевременно изгражда национален образ, базиран на взаимното „прехвърляне” на имидж чрез продукти, услуги институции и бизнес. Имиджът на България прави страната отличима, свързвана с определени символи, своеобразен носител на определени характеристики, като същевременно ги промотира и съобщава на своите публики. Той влияе на човешките емоции, тъй като потребителите на българския спа и уелнес туристически продукт свързват своя избор и потребление с чисто емоционалните елементи на самото пътуване.

#### **Четвърта глава: Оценка на образа на България като спа и уелнес дестинация**

Базирайки се на моделите на Гартнър (Gartner, 1993) и Балоглу и МакКлиъри (Baloglu & McCleary, 1999) включващи трите компонента на имиджа на дестинацията: когнитивен, афективен и конативен, са идентифицирани като променливи, които да представят имиджа на дестинацията. Обрърнато е внимание на влиянието на психологическите фактори върху имиджа на дестинацията, на взаимната обусловеност между личността и неговото намерение да следва един или друг модел на поведение. Стилът на потребителското поведение се определя от темперамента, самосъзнанието и себеактуализацията, начина на живот и комуникативността на потребителите, с което е обосновано използването на методиката на Д. Кейрси (1950), чрез която се отделят детайлно се описват и използват на практика типовете темперамент и психологическите портрети на спа и уелнес туристите в България. За изследване на компонентите на имиджа и на цялостния имидж на България като спа и уелнес дестинация са разработени 15 критерии със съответните им показатели.

##### **В точка 1 „Критерии, показатели и методи за оценка“**

В туризма, представата за дадена туристическа дестинация в индивидуалното съзнание (т.е. възприемането на дестинацията) обикновено се осъществява на базата на стимулиращи процеси, които могат значително да бъдат повлияни от индивидуални

психологически фактори. Въз основа на това предположение е влиянието на психологическите подбуди и културни ценности върху възприемането на имиджа на туристическата дестинация.

Според психологическите характеристики потребителите могат да бъдат подредени в няколко типа. Тази структура е съвсем естествена и произтича от психологическото съдържание на потребителското поведение. Обособени са четири типа темперамент, всеки от които се подразделя на четири психологически портрета.

<b>Е – екстраверсия</b>	<b>I – интроверсия</b>
<b>Extraversion</b>	<b>Introversion</b>
<b>T – мислене, логика</b>	<b>F – чувстване</b>
<b>Thinking</b>	<b>Feeling</b>
<b>S – сензорика</b>	<b>N – интуиция</b>
<b>Sensation</b>	<b>Intuition</b>
<b>J – разсъдителност</b>	<b>P – импулсивност</b>
<b>Judging</b>	<b>Perceiving</b>

С помощта на стандартизирания тест на Кейрси са проследени количествените съотношения в един и същ психологически тип хора, по отношение на четирите функции и релациите:

- **екстраверсия-интроверсия** (E-I, от англ. Extraversion-Introversion);
- **сензорика-интуиция** (S-N, от англ. Sensation-Intuition);
- **мислене – чувстване** (T-F, от англ. Thinking-Feeling);
- **разсъдителност – импулсивност** (J-P, от англ. Judging-Perceiving).

Тестът състоящ се от 70 въпроса е приложен за изследване на западноевропейски спа и уелнес туристи, във връзка с тяхното консултиране и избор на дестинация и продукт.

На базата на разгледаните теории и практики за имидж на дестинацията е селектиран набор от атрибути, с които да се оцени имиджът на България като туристическа дестинация и да се намери подходящ инструментариум за измерването му. За целта е разработена анкетна карта, с която да се събере първична информация за перцепциите на западноевропейските туристи за дестинация България. Включени са отворени въпроси, които да установят холистичните компоненти на имиджа, надежден и валиден набор от скали за измерване на общите атрибути избрани от прегледа на литературата за когнитивния компонент на имиджа, както и единадесет биполярни

двойки измерения за оценка на афектите най-вече на спа и уелнес туристите към дестинацията.

Използваната анкетна карта за оценяване имиджа на България като спа и уелнес дестинация е съобразена с рамката наложена от Ечтнър и Ричи (Echtner и Ritchie, 1993) за оценка на имиджа, според която трябва да се използва комбинация от затворени и отворени въпроси, с цел да се постигне достоверна представа за имиджа на дестинацията. Отворените въпроси се използват за оценяване на *холистичните и уникалните компоненти* на имиджа на България сред спа и уелнес туристите.

За изследване на *афективния аспект* на имиджа на България като спа и уелнес дестинация се използва методът на **семантичния диференциал**, посредством метода на Чарлз Осгуд. В настоящото дисертационно изследване се използва модел от единадесет биполярни измерения, чрез които анкетираните лица трябва да определят своето отношение като цяло, както и във връзка с основните мотиви за посещението на България с цел спа и уелнес туризъм. Използвани са 5 категории на скалите съответно от 1 до 5 (скала на Ликерт), като с отдалечаване от 1, отговорът на респондента се доближава до противоположната дименсия.

За останалите въпроси също се използва 5-степенната скала на Ликерт, като скалата е от 1 „най-малко“ до 5 „най-много“. На базата на получените отговори се използва *непретеглената средна аритметична величина* ( $\bar{X}$ ) като обобщаваща числова характеристика на тези качествено еднородни съвкупности. След обобщаването на средните стойности и за останалите въпроси, те се използват за **дескриптивен анализ** на когнитивния компонент на имиджа на България като спа и уелнес дестинация.

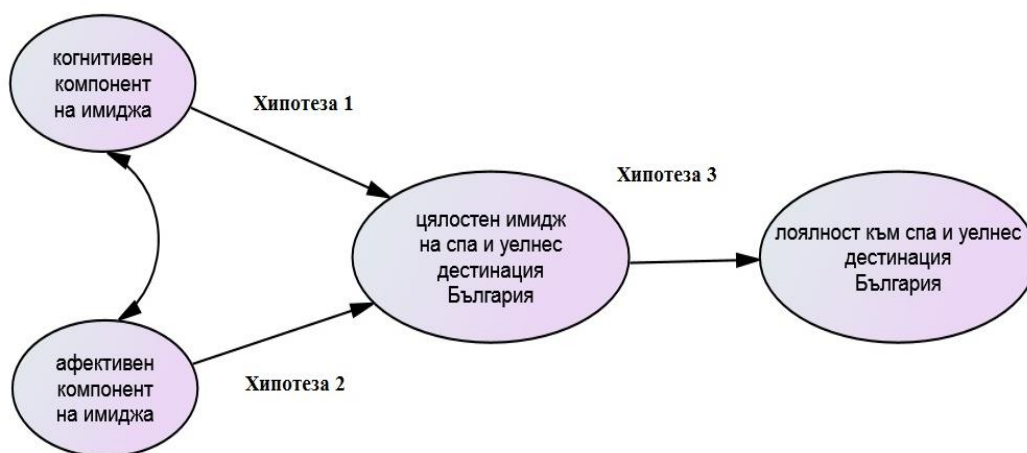
$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}.$$

За да се направи по-пълна характеристика се определя и степента на отклонение на отделните им значения около установеното средно значение чрез *средноквадратичното (стандартно) отклонение* ( $\sigma$ ). Изчислява се като средна квадратична величина от разликите  $|x_i - \bar{x}|$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}.$$

За изследване *когнитивния компонент* на имиджа са използвани **анализ на главните компоненти (PCA)** и **дескриптивен анализ**. В настоящото изследване, след проведеното анкетно проучване и събраните данни за имиджа започват да се оформят концептуалната област и систематичната рамка и затова е приложен **потвърдителният факторен анализ (CFA)**.

За да се докаже дали събраните данни поддържат теорията се построява теоретичен модел за измерване, построява се и структурен (теоретичен) модел за имиджа на дестинацията чрез **уравнението за конструктивно моделиране – SEM (Structural Equation Modelling)**. Целта е да се верифицира конкретен факторен модел за имиджа на България като спа и уелнес дестинация и бъдещите намерения на туристите (лоялността към дестинацията), свързани с конативния компонент на имиджа.



**Фиг. 2. Концептуален модел за изследване имиджа на България като спа и уелнес дестинация**

*Източник:* Стоянова, М., 2016 г. (Фиг. 4.1., с. 187 от дисертационния труд)

За целта се предлагат три работни хипотези:

*H1: Когнитивният компонент влияе директно и позитивно върху имиджа на България като спа и уелнес дестинация*

*H2: Афективния компонент влияе директно и позитивно върху имиджа на България като спа и уелнес дестинация*

*H3: Цялостният имидж на България като спа и уелнес дестинация има значимо позитивно влияние върху лоялността на туристите към нея.*

С помощта на IBM® SPSS® AMOS® Version 24 се осъществява SEM, който включва следните стъпки:

1. *Проверка на предположенията, на многовариантната нормалност, за мултиколинералност, размера на извадката и положителната определеност (детерминантата на корелационната матрица не може да е равна на 0).*

Областта на приложимост на модела, т.е. дали е подходящ се определя с помощта на **разстоянието на Махаланобис** (Mahalanobis distance) между два вектора  $X$  и  $Y$ , а  $S$  е матрицата на ковариация<sup>1</sup>:

$$d_M(x, y) = \sqrt{(x - y)^T S^{-1} (x - y)}$$

## 2. Спецификация на модела

За да може да се използва CFA, най-напред трябва да се изчислят натрупаните вариации и обща вариация на данните по фактори чрез **анализ на главните компоненти (PCA)**. Използва се като една от стъпките в анализа на компонентите, за да се намали броят на променливите и да се избегне мултиколинералност, както и големият брой предиктори спрямо 460-те броя наблюдения.

За да се тества дали е приложим PCA се използват тест на **Бартлет (Bartlett's sphericity test)** и индексът **КМО (Kaiser-Mayer-Olkin index)**. Заедно те осигуряват минималния стандарт, който трябва да се премине преди да се използва PCA. Ако има  $k$  примери с размер  $n_i$  и отклоненията в извадката  $S_i^2$ , тогава тестът на Бартлет е:

$$\chi^2 = \frac{(N - k) \ln(S_p^2) - \sum_{i=1}^k (n_i - 1) \ln(S_i^2)}{1 + \frac{1}{3(k-1)} \left( \sum_{i=1}^k \left( \frac{1}{n_i - 1} \right) - \frac{1}{N - k} \right)}$$

където  $N = \sum_{i=1}^k n_i$

$S_p^2 = \frac{1}{N-k} \sum_i (n_i - 1) S_i^2$  е сборна оценка за отклонението.

$$KMO_j = \frac{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2}{\sum_{i \neq j} r_{ij}^2 + \sum_{i \neq j} u_{ij}^2}$$

Където корелационната матрица е  $R = [r_{ij}]$ , а частичната ковариантна матрица е  $U = [u_{ij}]$ .

За проверка дали вътрешната факторна пригодност е добра се използва **Varimax rotation**.

<sup>1</sup> <https://chrisjmccormick.wordpress.com/2014/07/21/mahalanobis-distance/> (достъпно към 27.03.2016 г.)



$$R_{VARIMAX} = \operatorname{argmax}_R \left( \frac{1}{p} \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^p (\lambda R)_{ij}^4 - \sum_{j=1}^k \left( \frac{1}{p} \sum_{i=1}^p (\lambda R)_{ij}^2 \right)^2 \right)$$

За анализ на вътрешната консистентност се използва **коэффициентът алфа на Кронбах (Chronbach's alpha)**.

$$\alpha = \frac{m}{m-1} \left[ 1 - \frac{s_1^2 + s_2^2 + \dots + s_m^2}{s^2} \right]$$

където,

$s_1^2, s_2^2, \dots, s_m^2$  – дисперсиите на съответните айтъмни резултати,

$s^2$  - дисперсията на суровия бал на скалата.

Спецификацията на модела включва и определяне на неговата комплексност по формулата:

$df = (\# \text{ на измерванията}) \text{ минус } \# \text{ на параметрите (броят на вариациите / броят на правоъгълниците и грешките за всеки правоъгълник) плюс броя на регресионните коефициенти (броят на стрелките) плюс броя на ковариациите (броят на екзогенните променливи)}$ .

3. *Идентификация на модела (измерване на модела)* - включва проверка за едноизмерност – проверка на факторната тежест (factor loadings) между конструктите и айтемите за всеки конструкт поотделно.

Измерването на модела се осъществява чрез определяне на неговата валидност:

- *Конвергентна валидност (Convergent validity)* – определя се дали има добро съответствие чрез изчисляване на средната извлечена вариация AVE (Average Variance Extracted) чрез използване стойностите на стандартизираните регресионни тегла (Standardized Regression Weights) на факторите.

$$\lambda = \frac{(SRW_1 + \dots + SRW_n)^2}{n} > 0,5$$

Изчислява се и съставната / комбинираната надеждност CR (Composite Reliability)

$$CR = \frac{\sum SRW^2}{\sum SRW^2 + \sum \delta} > 0,7$$

Където  $\delta$  е вариационната грешка:

$$\delta = 1 - \lambda^2$$

- *Дискриминантна валидност (Discriminant validity)* – сравняват се корелациите повдигнати на квадрат ( $r^2$ ) и стойностите на AVE за всяка двойка конструктори с корелационна връзка:

$$AVE_1 \dots AVE_n > r^2.$$

- *Номологична валидност (Nomological validity)* – установява цялостната валидност на модела – идентификация на тежестта на единиците ULI (Unit Loading Identification).

4. *Фитинг на модела (Model Fitting)* – анализира се структурният модел чрез използване на множеството рефлексивни фактори.

5. *Оценка на модела (Model Evaluation)* – осъществява се анализиране на структурния модел чрез изчисляване на факторните тегла (Factor Loadings) и вариационните грешки (Error Variance) като се използват вече изчислените стойности за CR (Composite Reliability).

6. *Модификация на модела (Model Modification)* – включва доказване на структурния модел. Следователно в настоящото изследване SEM тества теорията като има повторемост на стъпките, т.е. моделът за цялостния имидж е рекурсивен.

За оценка на *цялостния имидж на България като спа и уелнес дестинация* се използват и критерии със съответните им показатели. Те са разделени в две групи – в първата се намират 15, които са свързани с теоретичните аспекти, а във втората група са 39 свързани с практическите аспекти.

Във връзка с изследването на имиджа е необходимо да се докажат връзки между отделните критерии, както и „измерването на теснотата на корелационна зависимост”. В настоящия дисертационен труд за постигане на тези задачи е използван **корелационният анализ** и по-специално **непараметричният тест на Спирмън (2-tailed)** за оценка на ранговия коефициент на корелация ( $\rho$ ), който е ценен инструмент за установяване на асоциация и измерване на нейната сила.

$$\rho = 1 - \frac{\sum_{j=1}^N (x-y)^2}{N(N^2-1)}$$

където,

x – ранговете за първата променлива,

y – ранговете за втората променлива,

n – броят на наблюденията в извадката

За моделиране на корелационните връзки и зависимости между изследваните критерии за имиджа на България като спа и уелнес дестинация се използва

**регресионен анализ.** В случая, тъй като се изследват взаимовръзките между повече от два фактора е приложим линеен модел за множествена регресия:

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + \dots + b_k.X_k + e_i$$

където  $X_1, X_2, \dots, X_k$  са  $k$  на брой факторни променливи.

### Точка 2 „Оценка на компонентите на имиджа“

За оценка на отделните компоненти на имиджа, както и на цялостния имидж на спа и уелнес дестинация България са анкетирани 460 западноевропейци в периода лято – есен на 2015 г. Анкетата е съобразена с рамката наложена от Echtner и Ritchie, 1993 за оценка на имиджа, според която трябва да се използва комбинация от затворени и отворени въпроси, с цел да се постигне достоверна представа за имиджа на дестинацията.

**Таблица 1.**

**Разпределение на извадката**

<b>Пол</b>	мъже (49,7 %), жени (47,3 %)
<b>Възраст</b>	18 ≤ 30 (48,3 %), 31 ≤ 40 (23,6 %), 41 ≤ 50 (7,9 %), 51 ≤ 60 (7,9 %), > 60 г. (5,8 %)
<b>Образователно ниво</b>	висше (66,6 %), средно (28,2 %), основно (5,2 %)
<b>Местоживеене</b>	Великобритания (27,7 %), Германия (24,6 %), Франция (13,1 %), Дания (10,5 %), други (25,6 %)
<b>Брой членове на семейството</b>	1 (8 %), 2 (27,5 %), 3 (27,9 %), 4 (28,4 %), > 4 (8,2 %)
<b>Годишен доход</b>	до 14 999 (35,5 %), 15 000 до 29 999 (26,5 %), 30 000 до 49 999 (21,2 %), 50 000 до 74 999 (10,8 %), 75 000 до 99 999 (2,6 %), над 100 000 (3,1 %)
<b>Брой пътувания с цел почивка годишно</b>	1 (29,7 %), 2 (35 %), 3 (19,4 %), 4 (8,4 %), ≥ 5 (7,5 %)
<b>Предишни посещения на България</b>	да (76,8 %), не (23,2 %)

*Източник:* Стоянова, М., 2016 г. (Табл. 4.2., с. 200 от дисертационния труд)

От получените резултати със стандартизирания тест на Кейрси може да се обобщат следните резултати за психологическия профил и темперамента на изследваните спа и уелнес туристи:

- 54 % от изследваните спа и уелнес туристи са екстраверти, 36 % – интроверти и 10 % са амбиверти;
- Повечето от практикуващите спа и уелнес западноевропейски туристи в България са сензитивен тип хора, а не интуитивен. 81,3 % посочват, че се ръководят от фактите и обстоятелствата, а само 18,7 % - от общите положения и принципите. На своя опит се доверяват 60,0 %, а на своите предчувствия – 40,0 %.

- Третата алтернативна двойка изследва релацията „мислене – чувстване”. 25,0 % се определят като повлияни повече от принципите и законите, а 75,0 % - на емоциите и чувствата.
- Последната двойка характеристики на индивидуалния психологически портрет е алтернативата „разсъдителност – импулсивност”. 81,3 % от желаещите да практикуват спа и уелнес туризъм се чувстват по-удобно да посещават дестинация по предварителна договореност, като 18,7 % се чувстват по-комфортно в нова дестинация, в която случайно са попаднали.

Сред западноевропейските спа и уелнес туристи в България най-разпространеният тип темперамент е SJ – Епиметей (организатор). Това са хора добри организатори, притежаващи високо чувство за отговорност, умеещи да поддържат йерархически отношения в организациите, където им се налага да работят. В действията си са решителни и последователни, във всичко обичат подредеността. Изпитват слабост към съставяне на инструкции, наставления, регламенти, разписания и правила, строго контролират точността на изпълнението им. Притежават чувство за дълг, стремеж за заемане на достойно място в определена социална структура на обществото.

За S-индивидите (санзорици) жизненият опит и здравата мисъл са критерий при вземането на решения. Затова сензорният тип може да се нарече „здравомислец”. Хората с J-предпочитания се стремят колкото се може по-рано да вземат решение и затова действат в рамките на конкретен план, действат последователно и методично, стъпка по стъпка до достигането на крайната цел. Затова действията им като цяло са предсказуеми, което е много важно за рекламните стратегии за българския спа и уелнес туризъм, насочени към този тип хора.

Като се има предвид, че  $\frac{2}{3}$  от туристите са били на посещение в България и преди, означава че вече имат някакви познания и специфични възприятия за нея. Половината от тях свързват дестинацията с плажове, море и планини (49,8%), фолклора, традиционните храни и напитки (8,3%), историческите места (7,4%) и само 5,9% с минералните води и спа хотелите за релакс, което показва, че в предишните си посещения те са практикували други видове туризъм. Оценка за евтин алкохол и секс (8%) се отнася до отрицателна част от образа на България и свързвайки я с посочената възрастова характеристика е често срещана в съзнанието на посетителите. Все пак

българите са създали впечатление на приятни хора (6,5%), което е още един общ положителен атрибут, превърнал се в стереотипен в съзнанието на хората.

Отново  $\frac{2}{3}$  посочват конкретни разпознаваеми и уникални обекти и атракции, които познават от предишен опит за почивка в България и само 5,9% не знаят за такива, тъй като идват за първи път. Атракциите могат да се групират в следните категории:

- Интересни културни обекти, селища (Рилски манастир, Аладжа манастир, Царевец, Шипка, Велико Търново, Созопол, Несебър – старият град, Балчик, Пловдив, тракийските гробници, Мадарският конник, Александър Невски и др.): 36,5%;
- Природни атракции (нос Калиакра, побитите камъни, Болата, Рилските езера, Витоша, Пирин, Сапарева баня и др.): 30,2%;
- Развлекателни атракции (делфинариумът, нощните клубове в Слънчев бряг, ски курортите като Банско, Пампорово, спа хотелите по Черноморието и др.): 20,2%;
- Фолклор, традиционни храни и напитки (нестинари, вино, ракия, баница и др.): 7,2%;
- Не знам: 5,9%.

Резултатите от следващите отворени въпроси показват доста голямо съвпадение между първите впечатления за България като туристическа дестинация и атмосферата и настроението в нея по време на престоя. Туристите свободно посочват прилагателни за да ги опишат.

- Двадесет са положителните думи, използвани за описване на България. „Красива“ е най-често използваната дума (93 пъти), следвана от „приятелска“ (50 пъти) и „приятна“ (49 пъти).
- Условието за туризъм се определят като добри („добра“ – общо 69 пъти и „отлична“ – общо 32 пъти).
- Думите „чудесна“ (49 пъти), „удивителна“ (36 пъти), „великолепна“ (28 пъти), „прекрасна“ (26 пъти) показват, че западноевропейските туристи вече са привързани към тази дестинация, което се потвърждава и от факта, че повечето туристи вече са посещавали България поне един път.
- Някои туристи описват дестинацията като „забавна“ (62 пъти) и „вълнуваща“ (32 пъти), подчертавайки друг аспект на имиджа ѝ свързан с нощния живот, нощни клубове и казина.

- Но тъй като респондентите са спа и уелнес туристи, те считат България освен за „забавна“ и в същото време за „релаксираща“ (36 пъти) и „гостоприемна“ (40 пъти).
- Много малко туристи са използвали отрицателни думи като „разочароваща“ (2,15%), „немодерна“ (0,48%) и „лоша“, свързана с очевидната за всички лоша пътната инфраструктура (1,44%).
- Като цяло може да се каже, че България има положителен образ в съзнанието на западноевропейските туристи, но този имидж не е достатъчно ясен и конкретен (използвани са 23 прилагателни).

Изследването на *когнитивния компонент* на имиджа се прави чрез **анализ на главните компоненти (PCA)** и **дескриптивен анализ**. За целта предварително се прави корелация само на изследваните фактори за когнитивния имидж: природна среда, туристически атракции, инфраструктура и обществена среда. Данните показват, че съществува корелация между изследваните фактори и може да се приложат PCA и CFA. Прилага се обяснителен факторен анализ чрез PCA с Varimax Rotation и КМО and Bartlett's test.

Данните за Sampling Adequacy са между 0 и 1. Те са над допустимия минимум от  $0,6 < 0,933$  и е много близко до 1. Тестът на Бартлет отхвърля нулевата хипотеза, че не съществува корелационна връзка между изследваните фактори, нивото на значимост е  $\text{Sig.} = 0,000$ . Следователно получените резултати показват за факторните тегла, че вътрешната факторна пригодност е добра и факторният анализ е подходящ за тези данни и има възможност за редукция.

Приложеният PCA показва, че могат да се подберат шест компонента, които да представят 61,597 % от вариациите.

Анализът на вътрешната консистентност на скалите е с алфа на Кронбах, който е най-често използван при Ликертова скала. Данните показват, че няма нужда от премахване на позиция, тъй като  $\alpha = 0,937$ , което е почти равно на Standardized Items 0,938 и е много близко до 1.

Проучването на средните аритметични стойности на дименсиите за когнитивния компонент на имиджа показва, че най-позитивни (най-близки до 5 по Ликертовата скала) са становищата за природната среда (mean = 4,05; SD = 1,038), следвани от туристическите атракции (mean = 3,82; SD = 1,049), а почти поравно са оценени обществената среда (mean = 3,58; SD = 1,156) и инфраструктурата (mean = 3,57; SD = 1,103).

Всички получени данни показват, че спа и уелнес туристите имат позитивно мнение за когнитивния компонент на имиджа на България като спа и уелнес дестинация, тъй като той е оценен по-високо от останалите. За тях тя е достъпна дестинация (mean = 3,954; SD = 1,067), разполагаща с голямо разнообразие от спа и уелнес хотели (mean = 3,813; SD = 1,000), в които продуктите и услугите са с добро качество (mean = 3,741; SD = 1,073) и не са скъпи (mean = 3,835; SD = 1,062), а местното население е гостоприемно и приятелски настроено (mean = 3,909; SD = 1,115).

За изследване на *афективния аспект* на имиджа на България като спа и уелнес дестинация се използва методът на **семантичния диференциал**. Използват се единадесет биполярни дименсии, чрез които анкетираните лица определят своето отношение към България като дестинация за спа и уелнес туризъм.



**Фиг. 3. Полярност на профила, показваща афективния имидж на България като спа и уелнес дестинация**

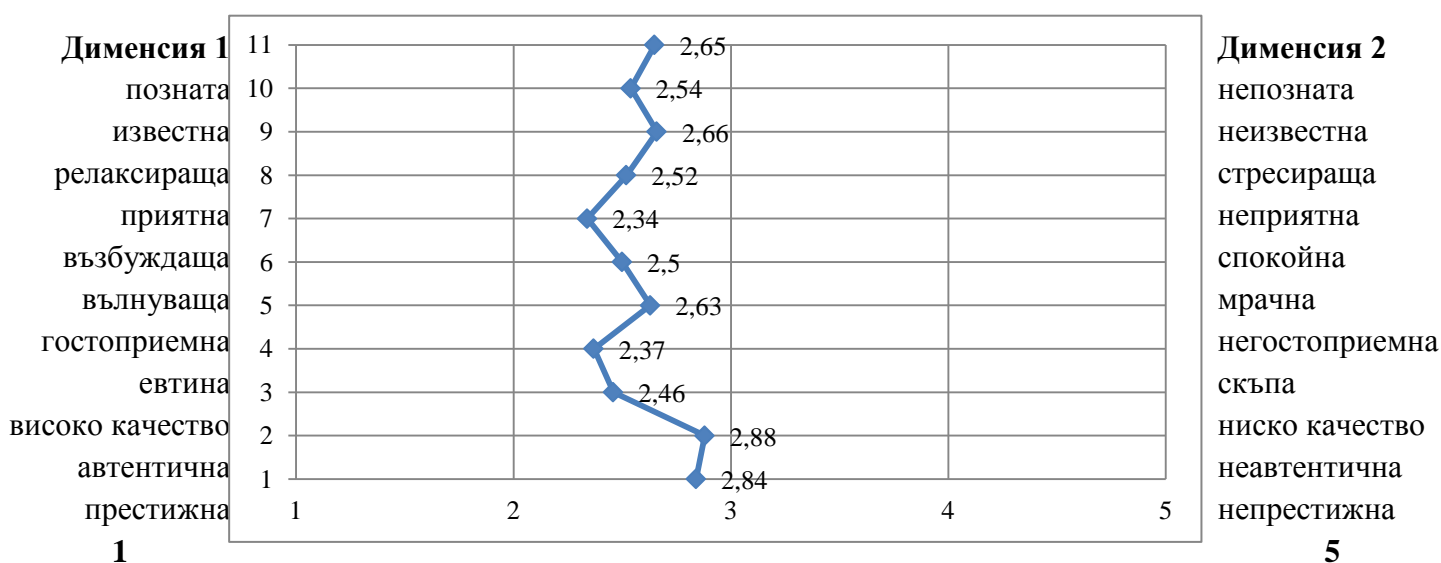
*Източник:* Стоянова, М., 2016 г. (Фиг. 4.14., с. 215 от дисертационния труд)

Установи се, че България се приема като известна и позната дестинация за спа и уелнес туризъм, съответно от 38,7 % и 37,4 %. Естествено, тъй като това са спа и уелнес туристи, повече от половината намират дестинацията като релаксираща – 257 д. (55,8 %) и приятна – 258 д. (56,1 %). Най-голяма част от респондентите приемат България като нито вълнуваща, нито мрачна (средна величина = 2,5), но интересното е, че за повечето от тях тя е по-скоро възбуждаща, отколкото спокойна и заспиваща (средна величина = 2,63 или 46,3 %). Вероятно това се дължи на факта, че спа и уелнес туризмът в повечето случаи се съчетава с други видове туризъм.

Всеизвестният факт, че България е гостоприемна и евтина дестинация дори и за спа и уелнес туризъм, се потвърждава от стойностите за тези дименсии – съответно със средни величини 2,34 и 2,3. Въпреки това обаче, за значителна част от респондентите (40%) тя се очертава като дестинация нито с чак толкова високо, но и нито с ниско качество на тези услуги. Като цяло България се очертава по-скоро като престижна и автентична дестинация за спа и уелнес туризъм, съответно със средни величини 2,65 (средна девиация = 1,09) и 2,54 (средна девиация = 1,2).

Диаграмата на семантичния диференциал на България като спа и уелнес дестинация ясно показва, че средните стойности за всички изследвани биполярни двойки атрибути се движат между 2,3 и 2,8, което доказва, че туристите имат по-скоро положителен афект към нея. Този факт обаче подчертава и големия потенциал, който тя притежава за да се превърне тя в напълно разпознаваема дестинация за спа и уелнес туризъм.

Резултатите показват, че повече от половината туристи посочват степени 4 и 5 и следователно избират България за спа и уелнес защото е известна (61,9 %), познават я (66,3 %), намират я за автентична (68,9 %) и релаксираща (65,2 %).



**Фиг. 4. Семантичен диференциал на афективния имидж на спа и уелнес дестинация България**

*Източник:* Стоянова, М., 2016 г. (Фиг. 4.15., с. 217 от дисертационния труд)

Данните за другите четири биполярни дименсии показват, че спа и уелнес туристите избират България заради високото качество на супер-храните (342 или



74,4 %), биопродуктите в кулинарията (314 или 68,3 %) и енологичната култура в дестинацията (314 или 68,3 %), което е свързано със същността на спа и уелнеса и стремежът им към „well-being“. Отново се потвърждава, че по-голямата част (60 %) харесват гостоприемството в дестинацията, нетипично за спа и уелнес туристи я намират повече за възбуждаща (66,1 %) и вълнуваща (62 %), но това още веднъж подчертава, че те търсят възможности за използване на програми и сценарии от културното наследство на България в спа и уелнес терапиите и практикуването едновременно и на други дейности, както и на други видове туризъм.

Сравнявайки получените резултати с тези от други изследвания може да се обобщи, че спа и уелнес туристите възприемат дестинация България по-добре от другите видове туристи. Това може да помогне на маркетингозите в туризма и провеждащите туристическата политика на дестинацията да разберат по-добре значението на компонентите на имиджа на България. Трябва да се положат още усилия да се създават и промотират продукти, които да повишат както когнитивния, така и афективния имидж на България в посока високо качество, автентичност, традиционност, релакс. А от своя страна, повишаването и на двата аспекта ще доведе до подобряване на цялостния образ на дестинацията и репозиционирането ѝ както на пенетрираните, така и на потенциалните туристически пазари.

### Точка 3 „Оценка на цялостния имидж“

За оценка на цялостния имидж на България като спа и уелнес дестинация се използват и 15 критерия свързани с теоретичните аспекти и съответните им показатели.

**Таблица 2.**

#### Критерии за оценка на имиджа на България като спа и уелнес дестинация

№	Критерии	Средна непрегледена оценка на критерия (Mean)	Стандартно отклонение (SD)	Коефициент на Спирмън (ρ)
K1	Предварителен образ и нагласи за България като туристическа дестинация	3,75	0,654	0,669
K2	Природни ресурси и специализирана инфраструктура за спа и уелнес туризъм	3,77	0,831	0,685
K3	Образ на дестинация България за спа и уелнес туризъм	3,66	0,790	1,000
K4	Координация на заинтересованите страни в спа и уелнес туризма	3,58	0,855	0,633
K5	Комуникационна политика за популяризиране профила на България като спа и уелнес дестинация	3,6	0,850	0,623
K6	Влияние на културните събития върху избора на български спа и уелнес	3,7	0,810	0,615

	туристически продукт			
K7	Влияние на културно-историческото наследство върху избора на български спа и уелнес туристически продукт	3,76	0,874	0,521
K8	Влияние на кулинарните традиции върху избора на български спа и уелнес туристически продукт	3,87	1,119	0,446
K9	Влияние на енологичната култура (виното) върху избора на български спа и уелнес туристически продукт	4,05	0,844	0,584
K10	Влияние на местните продукти върху избора на български спа и уелнес туристически продукт	3,96	0,904	0,398
K11	Инсценировката в спа и уелнес туризма	3,71	0,868	0,525
K12	Наличие на „дестинационни мрежи” с другите видове туризъм	3,48	0,683	0,549
K13	Удовлетвореност от българския спа и уелнес туристически продукт	4,02	0,752	0,474
K14	Разпознаваемост на бранд България за спа и уелнес туризъм	3,65	0,838	0,593
K15	Конкурентни предимства на България като спа и уелнес дестинация от гледна точка на ИПП	3,63	0,826	0,630

*Източник:* Стоянова, М., 2016 г. (Табл. 4.10., с. 222 от дисертационния труд)

В корелационната матрица няма коефициент на Спирмън ( $\rho$ )  $> 0,7$  и следователно са независими помежду си. Коефициентът на значимост Sig. (2-tailed) е  $0,000 < 0,01 \acute{\alpha}$ , няма колинеарност и този метод може да се приложи и в настоящия случай е адекватен.

За да се моделират корелационните връзки между изследваните критерии за имиджа се използва множествен регресионен анализ и по-точно методът на стъпковата множествена регресия. В резултат на прилагането ѝ се определят само пет променливи, които оказват най-силно влияние върху имиджа на България като спа и уелнес дестинация.

В този модел множествената регресия се осъществява в пет стъпки. Множественият корелационен коефициент R в четири от стъпките е  $\geq 0,7$ , а в една в първата е много близко до тази стойност, което доказва значителната по сила корелация между оказаните променливи и имиджа.

Данните за  $R^2$  показват, че са от 0,474 до 0,613, т.е. от 47,4 % до 61,3 % от изменението на имиджа могат да се обяснят с тези фактори взети заедно. Това се доказва и чрез приложения вече метод на главните компоненти (РСА).

Като се използва формулата за линеен модел за множествена регресия, може да се установи Имиджът на България като спа и уелнес дестинация:

При първата стъпка зависимата променлива „Имидж“ зависи от Predictors: Природни ресурси и специализирана инфраструктура за спа и уелнес туризъм (K2).

$$\text{Имиджът} = 1,204 + 0,655 * K2$$

При втората стъпка „Имиджът“ зависи от Predictors: (Constant) Природни ресурси и специализирана инфраструктура за спа и уелнес туризъм (K2), Влияние на културните събития върху избора на български спа и уелнес туристически продукт (K6).

$$\text{Имиджът} = 0,690 + 0,472 * K2 + 0,325 * K6$$

При третата стъпка „Имиджът“ зависи от Predictors: (Constant) Природни ресурси и специализирана инфраструктура за спа и уелнес туризъм (K2), Влияние на културните събития върху избора на български спа и уелнес туристически продукт (K6) и Координация на заинтересованите страни в спа и уелнес туризма (K4).

$$\text{Имиджът} = 0,527 + 0,353 * K2 + 0,259 * K6 + 0,239 * K4$$

При четвъртата стъпка „Имиджът“ зависи от Predictors: (Constant) Природни ресурси и специализирана инфраструктура за спа и уелнес туризъм (K2), Влияние на културните събития върху избора на български спа и уелнес туристически продукт (K6), Координация на заинтересованите страни в спа и уелнес туризма (K4) и Конкурентни предимства на България като спа и уелнес дестинация от гледна точка на ИПП (K15).

$$\text{Имиджът} = 0,416 + 0,279 * K2 + 0,204 * K6 + 0,209 * K4 + 0,192 * K15$$

При петата стъпка „Имиджът“ зависи от Predictors: (Constant) Природни ресурси и специализирана инфраструктура за спа и уелнес туризъм (K2), Влияние на културните събития върху избора на български спа и уелнес туристически продукт (K6), Координация на заинтересованите страни в спа и уелнес туризма (K4), Конкурентни предимства на България като спа и уелнес дестинация от гледна точка на ИПП (K15) и Комуникационна политика за популяризиране профила на България като спа и уелнес дестинация (K5).

$$\text{Имиджът} = 0,375 + 0,249 * K2 + 0,183 * K6 + 0,173 * K4 + 0,165 * K15 + 0,127 * K5.$$

За да се изследва цялостния имидж на България като спа и уелнес дестинация се използва SEM (Structural Equation Model). Поради структурната сложност на модела SEM и като се има предвид броя на наблюдаваните и латентни променливи в модела, размера на очакваните резултати, желаната вероятност и статистическите нива на

значимост се калкулира минималният размер на извадката, който е необходим за откриване на търсения ефект. Изчисленията доказват, че изследваните 460 респонденти са доста над изчисления и стандартния минимум (200) за създаване на модела със SEM.

За спецификацията на модела се използва изследователски факторен анализ (EFA) с анализ на главните компоненти (PCA). Целта е да се установи дали конструктите на модела са заложените четири. Затова предварително се прави корелация на изследваните фактори. Данните показват, че съществува корелация между тях при детерминанта = 0,000 и следователно могат да се приложат PCA и CFA. Прилага се обяснителен факторен анализ чрез PCA с Varimax Rotation и КМО and Bartlett's test.

Данните за Sampling Adequacy са между 0 и 1. Те са над допустимия минимум от  $0,5 < 0,858$  и е близко до 1. Тестът на Бартлет отхвърля нулевата хипотеза, че не съществува корелационна връзка между изследваните фактори, нивото на значимост е  $\text{Sig.} = 0,000$ . Следователно получените резултати показват за факторните тегла, че вътрешната факторна пригодност е добра и факторният анализ е подходящ за тези данни и има възможност за редукция.

Стойностите потвърждават висока надеждност на отделните конструкти за модела и той може да бъде построен в IBM® SPSS® AMOS® Version 24. Определят се ендогенните (Endogenous) и (Exogenous) екзогенните конструкти. В настоящия модел екзогенни са когнитивният и афективният компоненти на имиджа, а ендогенни са цялостният имидж и лоялността към дестинацията.

За да се осъществи спецификацията на модела трябва да се определи комплексността (Complexity):

$$\# \text{ на измерванията: } 22 \text{ айтема} * (22 \text{ айтема} + 1) / 2 = 506 / 2 = 253$$

# на параметрите (броят на вариациите / броят на правоъгълниците и грешките за всеки правоъгълник) + броя на регресионните коефициенти (броят на стрелките) + броя на ковариациите (броят на екзогенните променливи):  $22 + 22 + 3 + 1 + 2 = 50$

$$df = 253 - 50 = 203 \text{ степени на свобода (over-identified).}$$

Идентификацията (измерване на модела) включва проверка за едноизмеримост (Unidimensionality). Това става чрез проверка на факторните тегла (factor loadings) между конструктите и айтемите за всеки поотделно. Всички имат 0,000 ниво на статистическа значимост. Стойностите на Comparative Fit Index (CFI) са между 0,95 и  $0,960 \geq 0,95$ ; стойностите на Tucker – Lewis Index (TLI) са  $0,95 = 0,95$ ; Normed Fix Index

(NFI) са между 0,95 до  $0,952 \geq 0,95$ ; стойностите на Goodness of Fit Index (GFI) са между 0,948 и  $1 \geq 0,90$ ; на Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) са между 0,06 и 0,08 (в границите между 0,05 – 0,08). Следователно по отношение на основните показатели за всеки отделен структурен модел се получават резултати, които доказват, че всички конструкти изглеждат добре и може да се приложи CFA за целия структурен модел.

**Таблица 3.**

**Резултати за конвергентната валидност на модела**

Конвергентна валидност	Когнитивен компонент	Афективен компонент	Имидж на дестинацията	Лоялност към дестинацията
$AVE = \frac{\sum x_i^2}{N}$ Валидност > 0,5	0,617	0,5	0,5	0,836
$CR = \frac{\sum x_i^2}{\sum x_i^2 + \sum \delta}$ Валидност > 0,7	0,867	0,889	0,811	0,795
Конвергентна валидност	Установена	Установена	Установена	Установена

*Източник:* Стоянова, М., 2016 г. (Табл. 4.25., с. 240 от дисертационния труд)

Валидността на модела за имиджа на България като спа и уелнес дестинация се проверява в три направления. За конвергентната валидност се изчисляват стойностите на AVE (Average Variance Extracted) и CR (Composite reliability).

За дискриминантната валидност се сравняват корелациите повдигнати на квадрат ( $r^2$ ) и стойностите на AVE за всяка двойка конструкти с корелационна връзка, като  $AVE_1 \dots AVE_n > r^2$ . В Таблица 4. са показани и стойностите на  $r^2$  (квадрата на всеки корелационен коефициент), описващ количеството на вариации на основния фактор в наблюдаваните променливи.

**Таблица 4.**

**Резултати за дискриминантната валидност на модела**

Дискриминантна валидност	Фактор на корелация (r)	Фактор на корелацията на квадрат ( $r^2$ )	AVE <sub>1</sub> AVE <sub>2</sub> (AVE трябва да е > $r^2$ )	Дискриминантна валидност
АФЕКТИВЕН КОМПОНЕНТ <--> КОГНИТИВЕН КОМПОНЕНТ	-0,294	0,076	0,5 0,617	Установена

*Източник:* Стоянова, М., 2016 г. (Табл. 4.26., с. 240 от дисертационния труд)

При прегледа на регресионната тежест за всички групи фактори се установи, че няма нужда от промяна в модела, тъй като няма стойности > 1, няма несъответствия и

зтова няма нужда да се правят промени в модела. Така с номологичната валидност се установява цялостната му валидност.

За фитинг на модела се проследяват стойностите за остатъчните моменти (Residual Moments). Установява се, че няма  $> 1$  и няма  $< 1$ . При стойностите за регресионната тежест няма  $> 1$ .

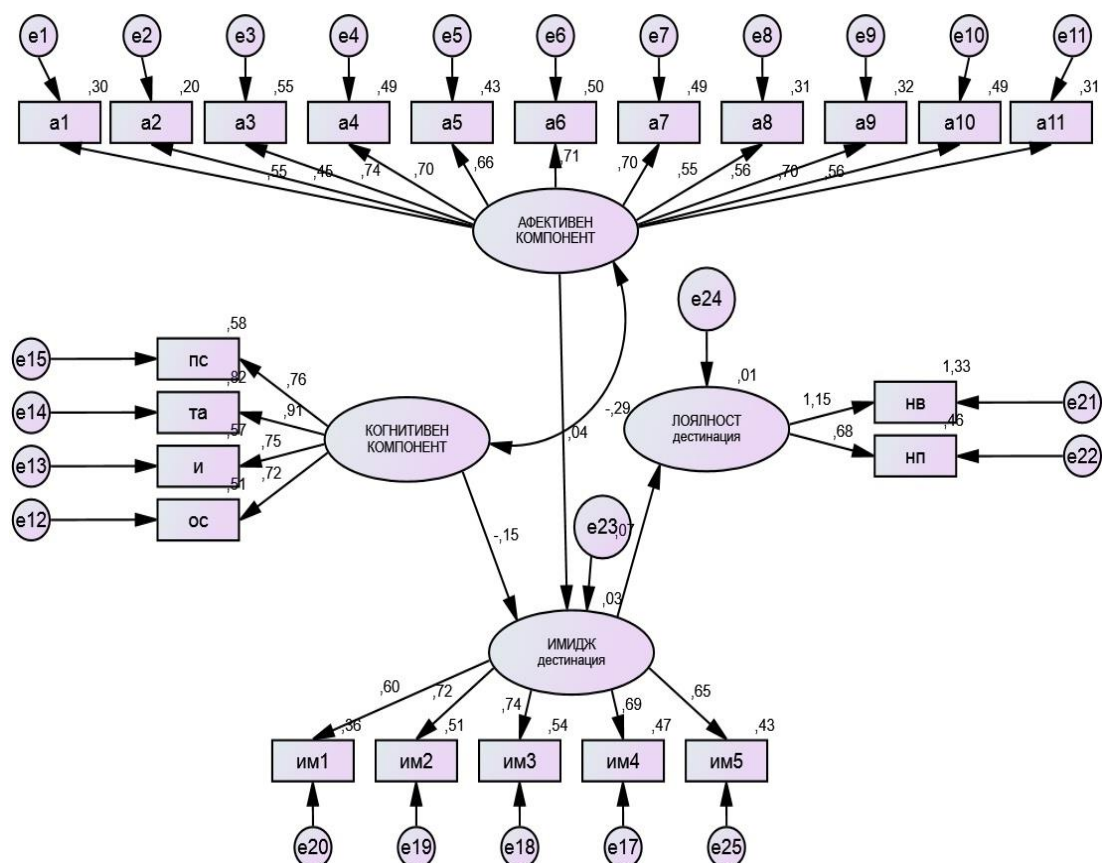
За оценка и анализиране на модела се използват Composite Scale Indicators като се изчисляват factor loadings и error variance чрез CR.

Таблица 5.

Оценка на модела

Конвергентна валидност	Когнитивен компонент	Афективен компонент	Имидж на дестинацията	Лоялност към дестинацията
CR	0,867	0,889	0,811	0,795
Factor loading $= \sqrt{CR}$	0,931	0,943	0,901	0,892
Error variance $= 1 - CR$	0,133	0,111	0,189	0,205

Източник: Стоянова, М., 2016 г. (Табл. 4.27., с. 242 от дисертационния труд)



Фиг. 5. Структурен модел за имиджа на България като спа и уелнес дестинация

Източник: Стоянова, М., 2016 г. (Фиг. 4.24., с. 241 от дисертационния труд)

Таблица 6.

## Резултати от структурния модел

Структурни уравнения	R	Коефициент ( $\beta$ )	Sig.	Резултат
К → ЦИ	0,475	-0,200	0,000	Установена
А → ЦИ	0,462	0,164	0,000	Установена
ЦИ → Л	0,441	0,427	0,000	Установена

*Източник:* Стоянова, М., 2016 г. (Табл. 4.28., с. 242 от дисертационния труд)

Коефициентът R е със стойности от 0,441 до 0,475, което показва, че връзката между променливите е средна по сила (между 0,3 и 0,7) и е еднопосочна, т.е. с увеличаване на едната променлива ще се увеличава и другата.

Данните за  $\beta$  показват, че при уравнението между когнитивния компонент и цялостния имидж  $\beta < 0$ , т.е. повишаването на стойността на независимата променлива води до понижаване стойността на зависимата. За останалите две уравнения  $\beta > 0$ , т.е. повишаването на стойността на независимите променливи води до повишаване стойността на зависимата. Следователно хипотезите H1, H2 и H3 се потвърждават.

Структурният анализ на връзката между цялостния имидж на дестинацията и лоялността към нея показва, че имиджът оказва най-голямо влияние върху бъдещото поведение на туристите. Усилията да се изгради или подобри имиджът на спа и уелнес дестинацията улесняват лоялните посетители да вземат решение отново да я посетят или да я препоръчат на други потенциални туристи, като по този начин са от решаващо значение за по-нататъшното ѝ успешно развитие.

### Пета глава: Управление на разпознаваемостта

За подсилване разпознаваемостта на образа и за изграждането на позитивно отношение спрямо спа и уелнес дестинация България са набелязани стратегии в зависимост от два фактора (ниво на въвличане и мотиви, движещи решението за покупка). Аргументирано, на базата на тази процедура и на резултатите от анализа и оценката на имиджа на България като спа и уелнес дестинация е разработен план за организация на дейността по изграждане и поддържане на разпознаваемия ѝ образ. Посочена е целта – да се очертаят управленски резултати, засягащи промотирането и позиционирането на туристическата дестинация. са набелязани някои стъпки, които могат да се предприемат за подобряване разпознаваемостта на образа на спа и уелнес дестинация България

## **Точка 1 „Планиране и организация на дейността по изграждане и поддържането на разпознаваем образ“**

Базирайки се на резултатите от анализа и оценката на имиджа на България като спа и уелнес дестинация е разработен *план за организация на дейността по изграждане и поддържане на разпознаваемия ѝ образ*, който включва:

### **1. Провеждане на активна кампания за запознаване с уникалните природни ресурси и специализирана инфраструктура за спа и уелнес туризъм чрез:**

- Реализиране на рекламни кампании с акцент върху богатството и разнообразието на минералните извори и качествата на минералните води за специализирани терапии, които я отличават от конкурентите;
- Организиране на опознавателни турове за представители на чуждестранни туроператори с цел запознаване с условията, които предлагат спа и уелнес центровете, медикъл спа центровете и таласотерапевтичните центрове;
- Организиране на обучителни курсове за специализация и допълнителна квалификация на кадрите заети в спа и уелнес туризма.

### **2. Координация на заинтересованите страни в спа и уелнес туризма и подобряване на комуникационната политика за популяризиране на България като дестинация с разпознаваем образ за спа и уелнес туризъм чрез:**

- Съгласуване на действията на всички заинтересовани страни за производство и предлагане на тези специализирани продукти;
- Възможност за провеждане на съвместни мероприятия като конференции, кръгли маси, привличане на български и чуждестранни експерти за популяризиране на спа и уелнес туризма;
- Участия на заинтересованите страни от всички нива в международни туристически борси и специализирани изложения за спа и уелнес туризъм;
- Провеждане на рекламни кампании на българския спа и уелнес туризъм на местно, регионално, национално и международно равнище.
- Синхронизиране на усилията за опазване на традиционни и кулинарни практики, включени в българския спа и уелнес туризъм.



**3. Разширяване на туристическото предлагане чрез включване на културни събития, влияещи върху избора на български спа и уелнес туристически продукт чрез създаване на дестинационни мрежи с тематично свързани:**

- Ежегодни фестивали, концерти и др.;
- Ежегодни търговски изложения, панаири, туристически борси;
- Ежегодни събития, свързани с местните бит и етноси;
- Ежегодни международни културни събития;
- Ежегодни събития, свързани с традиционни производства (производство на розово масло, винопроизводство и др.)

**4. Изграждане и поддържане на разпознаваем образ на България чрез реализиране на PR-кампании за:**

- Популяризирането ѝ като сигурна, спокойна и безопасна дестинация;
- Възприемане на дестинацията като добре позната и престижна дестинация за спа и уелнес туризъм от известни личности;
- Рекламирането ѝ като екзотична и автентична дестинация за спа и уелнес туризъм;
- Провеждане на регулярни допитвания до производителите и потребителите на тези специализирани туристически продукти.

**Точка 2 „Мониторинг на устойчивостта на образа“**

По отношение на мониторинга на устойчивостта на изградения образ в контекста на брандирането, самият бранд може да се разглежда като най-силният елемент в рекламата на туристическата дестинация, а най-ценният елемент за един успешен бранд е уникалността.

Така като основна задача на мониторинга се очертава следене и измерване постигането на поставените цели и на ефективността им в хода на тяхната реализация. В резултат на осъществяването му могат да се направят своевременни корекции и актуализации в начина на изпълнение. Текущият мониторинг има особено важна роля при дългосрочното планиране, което се реализира в няколко фази. Осъществяването на всяка следваща фаза следва да се предшества от мониторинг и оценка на дейностите и резултатите от предишните етапи. Това изисква разработване на система за текущ мониторинг и периодични оценки на състоянието и динамиката на развитие на спа и уелнес туризма. Този подход позволява да се оценят резултатите от предприетите

мерки и заложените цели и задачи за развитието им в България, да се идентифицират основните проблеми и да се правят препоръки за промяна и развитие на осъществяваните политики, програми и инициативи от стратегията. Тъй като важен момент от реализирането на стратегията е получаването на оценка, базирана на очакваните и постигнати резултати, въздействието и удовлетвореността, в настоящото изследване тази оценка за спа и уелнес дестинация България е направена въз основа на специално събрана и анализирана информация, осъществена в съответствие с експлицитно определени критерии и стандарти по отношение на адекватност, ефикасност, ефективност, устойчивост, справедливост.

Придържането към набелязаната стратегия за спа и уелнес туризъм ще доведе до повишаването на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация. Това означава не само да се увеличава броят на туристите в ограничени курорти, но балансиране на посещенията в рамките на всички спа и уелнес центрове в страната и по периоди през цялата година, увеличаване на средния престой на туристите и увеличаване на приходите на туристическите посещения в страната. България ще стане по-конкурентоспособна на международния туристически пазар не чрез предлагане на най-ниски цени на част от туристическата индустрия, а чрез използването на подходящи цени по отношение на качеството на спа и уелнес продуктите, които включват разумна печалба и позволява инвестирането в развитието на туризма на страната. Повишаване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация означава достигане на икономическия растеж чрез туризъм, насочени към подобряване на качеството на живот в страната, запазване на природното и културно наследство за бъдещите поколения.

### **Точка 3 „Препоръки за подобряване разпознаемостта на образа“**

Първа необходима стъпка към успешна промяна на имиджа на дестинацията е внимателно проучване на съществуващия имидж сред целевата аудитория, тъй като той е онзи образ, осигуряващ основата, върху която ще се конструира кампанията. Дестинации с положителен образ трябва да създават кампании, които засилват този имидж, докато дестинации с негативен имидж трябва да градят кампании, които подобряват и оспорват съществуващия образ. Дестинации със слаб имидж трябва да фокусират кампанията си първо върху повишаването на осведомеността за тях и едва след това да конструират желания имидж.

Промяната на символите и знаците за дестинации като България е важен компонент на маркетинговите кампании. Както логата, така и слоганите са ефективни

методи за доставяне на съобщения. Затова България предприе мерки да промени логото, което да придаде съвременен дух за да се насърчи туризма и да се подобри общият имидж на страната.

Промяната на целева аудитория на кампанията е допълнителна стратегия, която може да се използва от вземащите решения за дестинацията за промяна на имиджа. Имиджът на дестинацията сред някоя целева аудитория е толкова проблематичен (например с т.нар. алкохолен туризъм), че там е почти невъзможно неговото преодоляване. Кампанията за създаване на позитивен разпознаваем образ е особено тежка, когато дестинацията често страда от негативното отразяване в международните медии (например България в британските медии). От решаващо значение е колко широко е разпространен негативният образ сред целевата група и ако това е изобщо е възможно да се промени този образ. Ако образът не е изключително неблагоприятен, не е много разпространен, сравнително лесно може да се промени и най-добрата стратегия вероятно е да се игнорира.

Друго решение в тази ситуация е да се промени част от целевата аудитория или видът туризъм, който им се предлага. Трябва да започне концентриране върху различен пазарен сегмент, който е по-малко засегнат от въпросите, повдигнати в отрицателните съобщения. Като резултат от вредите, причинени от масовия летен младежки туризъм, рекламни кампании трябва да започнат да се концентрират върху спа и уелнес туристи от Западна Европа с предположението, че туристите от този тип ще бъдат по-малко чувствителни към младежките проблеми.

Няма по-убедителна реклама за дадена страна от възторга и ентузиазма, с който говорят за нея гражданите ѝ. Защото имиджът на една страна зависи до голяма степен от населението ѝ. Следователно без мотивацията на вътрешните публики, които имат ключова роля в позиционирането на България като наистина интересна, гостоприемна и променяща се дестинация, и без информираните и доброжелателни външни публики, страната няма да има видим и успешен бранд. Рекламните кампании без точен адресат, разнопосочните комуникационни послания и непредставителното участие на престижните туристически изложения, не са достатъчно условие за присъствие и разпознаваемост на все по-конкурентния международен пазар<sup>1</sup>.

За България като спа и уелнес туристическа дестинация могат да бъдат приложени следните *действия за да се подобри разпознаваемостта на образа ѝ*:

---

<sup>1</sup> Алексиева, С., С. Темелкова. Бранд на туристическа дестинация или уникално предложение за туриста. Новият туристически бранд „България“ – перспективи и проблеми. [www.ibsedu.bg/media/Conference/2013/2013\\_2.pdf](http://www.ibsedu.bg/media/Conference/2013/2013_2.pdf) с. 515.

- Първо към образа могат да се добавят нови елементи. Това става, когато рецепиентът интерпретира информация за някои аспекти на обкръжаващата среда, които той не е организиран преди това, или нова информация за предварително организиран аспект на обкръжението, което влиза в конфликт със съществуващата организация. Когато се научи нещо ново за дадена дестинация, не е нужно да се прави някаква основна промяна в съществуващите структури, образът просто се дефинира отново чрез прибавяне на нова информация.
- Второ, структурата на съществуващите аспекти на образа може да бъде организирана отново. Този вид рedefиниция е когато дадено съобщение бъде интерпретирано като показващо или че някоя част от обкръжението се е променила или че някоя част от обкръжението е организирана неправилно. Ефектът върху образа на рецепиента е ефект на реорганизация, на създаване на нови връзки, нови значения.
- Трето, съобщението може да действа за изясняване на някое измерение на образа. Може да се приемат комуникации, които нито прибавят нещо ново към образа, нито водят до реорганизация, но които във всякакви случаи пораждаат някаква промяна, като намаляват несигурността, прибавяйки към някакъв аспект на образа по-голяма определеност.

Съобщението може да засили достоверността си, ако получателите възприемат квалификацията на източника като релевантна на продукта, който рекламира. Привлекателността на източника се отнася до възприеманата му социална стойност. Затова тези предложения са отправени към всички заинтересовани страни, имащи отношение към създаването и налагането на един устойчив разпознаваем образ на спа и уелнес дестинация България.

### **Заклучение**

Настоящата разработка е направена в момент, когато за спа и уелнес туризма в световен мащаб е налице бърз растеж. В тази силно конкурентна среда, България трябва да изгради и трайно да внедри един разпознаваем образ на спа и уелнес дестинация, който да формира нов тип отношение към нея и да я отличи от конкурентите.

Страната разполага с отличителни черти (туристически ресурси), които позволяват на българският спа и уелнес туризъм да формулира рекламни послания с

ясно изявени изключителни предложения за продажба (ИПП). Тук по мението на чуждестранните туристически потребители като положителни аргументи могат да бъдат изтъкнати: специализираната инфраструктура и хотелска суперструктура; възприемането на България като спокойна, приятелска и сравнително сигурна дестинация; наличието на традиционна добре балансирана кухня, както и възможността за консумацията на вина с естествено прекъснат процес на ферментация.

Въз основа на получената емпирична информация се налага констатацията, че качеството и разнообразието на минералните води в България оказва малко или никакво влияние за възприемането на страната като привлекателна спа и уелнес дестинация. Същото може да се изтъкне и по отношение на качеството на предлаганите спа и уелнес услуги.

Определена възможност за формулиране на ИПП представлява и подчертаният „демократизъм“, който съществува в българските спа и уелнес хотелски комплекси по отношение гарантирането на определен минимален достъп на туристите и посетителите до ползването на минерални води и свързаните с тях спа и уелнес услуги. Подобна отличителна черта липсва при повечето спа и уелнес центрове, които са общинска и държавна собственост във Франция, Испания и Португалия.

Като основен извод в дисертационния труд може да се констатира, че туристическа дестинация България може да получи своя автентичен и разпознаваем образ на западноевропейските емитивни туристически пазари при условие, че предлаганите управленски мерки и решения се осъществяват поне в условията на средносрочен период от 10 – 12 години, колкото би следвало да бъде и продължителността на една национална рекламна и брандинг туристическа кампания. Тук като основна препоръка може да се изтъкне и използването на реномирани маркетингови и рекламни агенции като „СААЧИ и СААЧИ“ (Saatchi&Saatchi), „Джънг фон Мат“ (Jung von Matt), „Фалън“ (Fallon), TBWA (Tragos, Bonnange, Wiesendanger, Ajroldi) и др. подобни.

В заключение може да се обобщи, че имиджът не е константа, той трябва непрекъснато да бъде поддържан, коригиран и обновяван. Нужни са непрекъснати усилия за промяна на нагласите на външните аудитории, като същевременно се променя контекстът и модифицира комуникационното поле вътре в самата страна.

**Приложения 1 и 2** Включват разработената анкетна карта и анкетната карта на стандартизирания тест на Д. Кейрси за проучване психологическите особености и темперамента на респондентите.

### **III. НАСОКИ ЗА БЪДЕЩА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА РАБОТА**

Актуалността на темата на дисертационния труд и нейната значимост за всички заинтересовани страни за развитието на спа и уелнес туризма в дестинация България, мотивират по-нататъшните научни и практико-приложни изследвания. Те могат да се очертаят в следните направления:

- Разширяване обхвата на проучването чрез установяване на отличителните характеристики на спа и уелнес туристите от други пенетрирани и потенциални за дестинация България пазари.
- Анализиране на резултатите след прилагане на предложения план за организация на дейността по изграждане на разпознаваем образ на спа и уелнес дестинация България.
- Разработване и внедряване на система за текущ мониторинг и периодични оценки на състоянието и динамиката на развитие на спа и уелнес туризма и последващо проучване за влиянието ѝ по отношение на конкурентоспособността на България като дестинация за спа и уелнес туризъм.

### **IV. СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

1. Разкрити са отличителни характеристики на западноевропейските туристически потребители посещаващи спа и уелнес туристическа дестинация България.
2. Представен е управленски инструментариум за повишаване разпознаваемостта и усещането за автентичност на спа и уелнес дестинациите.
3. Разкрити са етапите в процеса по изграждането на водещ и разпознаваем образ на туристическата дестинация.
4. Направена е оценка на образа на България като спа и уелнес туристическа дестинация посредством набор от 15 критерии за оценка чрез комплексен показател, като същата е допълнена и посредством използване методите на Д. Кейрси, многофакторен анализ, корелационен анализ, анализ чрез множествена регресия, метод на семантичния диференциал.
5. Разработен е и е предложен план за организация на дейността по изграждане на разпознаваем образ на спа и уелнес туристическа дестинация България.

## V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Стоянова, М.. (2014). Анализ на средата за развитие на СПА и уелнес туризъм в България и някои избрани конкурентни дестинации. В: Сборник доклади от Международна научна конференция „Глобализъм, регионализъм и сигурност“, 19 – 21 септември, 2013, УОБ Равда, Издателски комплекс – УНСС, С., 2014 г., 391- 394 с.
2. Dimitrov, P., M. Stoyanova. (2015). LONG-RUN FORECASTING OF THE NUMBER OF INTERNATIONAL TOURISM ARRIVALS IN BULGARIA. 3rd Olympus International Conference in SupplyChains (3rd Olympus ICSC) November 7th - 8th, 2015 during the 5th International Exhibition “Supply Chains & Logistics”, Athens (под печат)
3. Dimitrov, P., M. Stoyanova. (2015). LONG-RUN FORECASTING OF THE SPA AND WELLNESS TOURISM DEVELOPMENT IN BULGARIA. В: „Туризмът в епохата на трансформация“. Сборник с доклади от юбилейна международна научна конференция, посветена на 50-годишнината от създаването на специалност „Туризъм“ в ИУ - Варна, 2015, с. 82 - 91.

С голяма признателност изказвам своята най-сърдечна благодарност на колегите от катедра „Туризъм“ в Стопанския факултет при ЮЗУ „Неофит Рилски“ за оказаната подкрепа, за конструктивните и конкретни забележки и препоръки, които значително спомогнаха за подобряване качеството на дисертационния труд.

Специална благодарност отправям към доц. д-р Преслав Димитров за гласуваното доверие и огромната подкрепа при разработването на изследователския труд.