



**Югозападен университет „Неофит Рилски“
гр. Благоевград**

**Стопански факултет
Катедра „Туризм“**

Докторант: Венцислава Георгиева Стефанова

**Процесният подход в дейността на
туристическата агенция при създаване и
управление на изживявания**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

за присъждане на ОНС „Доктор“ по докторска програма
„Икономика и управление на туризма“ в ПН 3.9 Туризм

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ
Доц. д-р Мария Станкова**

БЛАГОЕВГРАД, 2019 г.

Авторът на дисертационния труд е докторант редовна форма на обучение в катедра „Туризм” при Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски” – Благоевград по Заповед № 1491/03.07.15г. на Ректора на ЮЗУ Неофит Рилски.

СЪДЪРЖАНИЕ

на автореферата на дисертационния труд

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	4
1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика.....	4
2. Цел и изследователски задачи.....	5
3. Авторова теза и хипотези.....	6
4. Обект и предмет на изследването.....	7
5. Методологически инструментариум.....	7
6. Ограничителни условия на изследването.....	8
II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	10
1. Структура на дисертационния труд.....	10
2. Съдържание на дисертационния труд.....	10
III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	12
IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	47
V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	48

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика

В резултат на настъпилите глобални промени в развитието и усъвършенстването на услугите, се появяват нови видове стоки и услуги, които се основават на развитието и налагането на съвременните технологични промени. Сред тях особено място заема туроператорската и агентска дейност, която пряко е обвързана с туроператорите, туристическите агенции, транспортните, туристическите, хотелиерските и други организации.

Глобалните промени в икономически развитите страни налагат да се обърне сериозно внимание на развитието на туроператорската и агентската дейност и пряко обвързаните с тях организационно-технически въпроси.

Нарастващите изисквания на потребителите-туристи към предлаганите продукти и услуги са в основата при развитието и предлагането на нови и иновативни продукти и услуги. Значително влияние върху избора на даден туристически продукт или услуга оказват измененията в психологията на потреблението, информираността на потребителите-туристи, високата образованост, нарасналите изисквания към комфорт и качеството на услугите, стремежът към индивидуализъм, мобилност, желанията за емоционална наситеност и преживявания.

Основните предизвикателства, пред които са изправени туроператорите и туристическите агенции в България са:

✓ налагане на туристическия пазар с иновативни, нестандартни и различни туристически услуги и продукти;

✓ преодоляване на конкуренцията;

✓ предлагане на продукти, съобразени с индивидуалното търсене на туристите и отговаряне на всички нетрадиционни и взискателни изисквания;

✓ въвеждане на съвременни технологии и методи на обслужване на потребителите-туристи, индивидуален подход към всеки един от тях и грижа за интересите и предпочитанията им от момента на резервация до периода, след приключване на пътуването;

✓ въвеждане на открита и ясно изразена политика на управление и осъществяване на туристическите пътувания.

2. Цел и изследователски задачи

Целта на дисертационното изследване е да се анализира процесният подход в дейността на туристическата агенция, с който се създават и управляват изживяванията на туристите, да се определят ползите от създаването и управлението на изживявания и да се дадат препоръки за подобряването на практиките и методите при процеса на създаване и управление на изживявания.

Формулирани са следните *основни задачи*:

1) *Да се разгледат* теоретичните аспекти в концепцията на потребителското изживяване в туризма и процесния подход.

2) *Да се установят* методологическите основи на моделирането на туристически изживявания посредством процесния поход.

3) Да се концептуализира рамка за създаване и управление на туристическите изживявания (базирайки се на конкретна туристическа агенция).

4) *Да се представят* насоки за дейността на туристическата агенция във връзка със създаване и управление на туристически изживявания в условията на конкурентна и динамична пазарна среда при използване на процесния подход.

3. Изследователска теза

Основната изследователска теза на дисертационния труд е, че посредством използването на процесен подход от туристическата агенция може да се постигне цялостно обхващане на нагласите на потребителите-туристи при осъществяване на туристическо пътуване и да се изгради единна система на работния процес за подобряване на качеството на обслужване.

Тезата на изследването се декомпозира на следните микротези:

Микротеза I: Изживяването на потребителите-туристи е определящо за тяхната удовлетвореност от качеството на предлаганата стока или услуга.

Микротеза II: Качеството на предлаганите стоки и услуги в туристическата агенция е силно зависимо от индивидуализацията на обслужване на потребителите-туристи и отношението към тях.

Микротеза III: Подобряване начина на създаване и управление на туристическите изживявания изисква предлагането на качествени и многообразни услуги и

изживявания, осигурени от качественото обслужване от страна на персонала в туристическата агенция.

4. Обект и предмет на изследването

Обектът на изследването в настоящата разработка е дейността на туристическата агенция при създаването и управлението на туристически изживявания.

Предмет на изследването е процесният подход, заложен в дейността на туристическата агенция при създаването и управлението на туристически изживявания.

5. Методологически инструментариум

Настоящата дисертация използва достъпните подходи и методи в техните количествени и качествени разновидности. За изследване на туристическото изживяване са приложени процесният подход, както и методи на наблюдение, синтез и абстракция, анкетиране. Така представените подходи и методи се подчиняват на определена методология, осигуряваща система от правила и норми, структуриращи логическата им последователност, насочена към постигането на ефективно и практически приложимо знание за процесния подход в дейността на туристическата агенция при създаване и управление на изживяване.

Методите на синтеза и абстракцията са насочени към формулирането на понятийния апарат на изследването, на проблемите при създаването и управлението на изживявания, които се поставят за разрешаване, както и на предлаганите решения. За получаване на необходимата емпирична информация е приложен методът на анкетиране и обработка на информацията. Основното средство за

анкетното проучване е въпросник, съдържащ количествени и предварително квантифицирани качествени характеристики, измерващи удовлетвореността и степента на наситеност на изживяванията на потребителите-туристи, ползващи услугите на конкретна туристическа агенция.

Окончателният детайлен анализ, основаващ се на получените резултати, стои в основата на предложената концептуална рамка за създаване и управление на туристическите изживявания в дейността на туристическата агенция.

В своята съвкупност, проведените изследвания и получени резултати от анализа на процесния подход в дейността на туристическата агенция при създаване и управление на изживявания способства изясняването на специфични въпроси свързани с потребителското изживяване. Включени са допълнителни анализи и проучвания от различни източници на конкретни дестинации и мнения на потребителите-туристи. Тези анализи са допълнени от лични наблюдения и опит, които имат приложен принос към настоящия труд и са в подкрепа на направените изводи. Дадени са ценни насоки, които да са от практическа полза на всички заинтересовани страни.

6. Ограничителни условия на изследването

При разработването на дисертационния труд трябваше да се преодолеят трудности от различен характер :

- Оскъдна специализирана литература за потребителското изживяване в туризма;

- Досега не са правени изследвания на характера, качеството и значението на туристическите изживявания за дейността на туристическите агенции в България;

- Наличието на множество и различни по естество дефиниции за туристическото изживяване в разгледаните литературни източници.

В разработката е направен опит за уточняване на редица постановки, термини и понятия по проблематиката на туристическите изживявания и приложението на процесния подход в туристическите агенции, допълнени със собствени впечатления и анализ.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Настоящият дисертационен труд е структуриран в съответствие с поставените основни цели и задачи, избрания предмет и обекта на изследване. Неговият обем е от 211 стандартни страници, компютърно набран текст, като от тях 33 страници са приложения. В структурно отношение се състои от въведение, три глави, заключение и девет приложения. Библиографският апарат на работата е представен на 10 страници в края на разработката и включва, както следва: 134 информационни източника, от които 10 на кирилица, 111 на латиница и 13 интернет източника. Номерата на фигурите и таблиците в автореферата съответстват на тези в дисертационния труд.

2. Съдържание на дисертационния труд

Увод

Списък на фигури и таблици

Глава първа. Теоретични аспекти на концепцията за потребителското изживяване в туризма

1. Състояние и тенденции в развитието на теоретичната мисъл за потребителското изживяване в туризма

2. Особенности на потребителското изживяване в туризма

3. Туристическото изживяване в контекста на дейността на туристическата агенция

Глава втора. Методологически въпроси при създаване и управление на изживявания в дейността на туристическата агенция

1. Методически подходи към туристическото изживяване

2. Моделиране на туристическите изживявания чрез процесния подход, приложен в дейността на туристическата агенция

3. Анализ и оценка на туристическото изживяване

Глава трета. Приложни въпроси в дейността на туристическата агенция при създаване и управление на изживявания

1. Концептуализиране на рамката за създаване и управление на туристическите изживявания в дейността на туристическата агенция

2. Адаптиране на концептуалната рамка за създаване и управление на туристическите изживявания към дейността на избрана туристическа агенция

3. Изводи и препоръки към дейността на туристическата агенция за създаване и управление на туристическите изживявания

Заклучение

Използвана литература

Приложения

III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Първа глава ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ИЗЖИВЯВАНЕ В ТУРИЗМА

В първа глава са разгледани теоретичните аспекти на концепцията за потребителското изживяване в туризма.

В Параграф 1 е направен анализ на състоянието и тенденциите в развитието на теоретичната мисъл за потребителското изживяване в туризма. Концепцията за потребителското изживяване става обект на академично изследване през 80-те години на миналия век, като с нея се предлага един оригинален възглед върху поведението на потребителите-туристи, отдава се значимост на емоциите в поведението на потребителите-туристи, както и на факта, че те са чувствителни и емоционални същества, освен че са рационални мислители, както се е считало до този момент.

В разработката изживяването се разглежда като сложен термин и феномен, който може да се концептуализира и опише по различни начини, но също така, то се счита за важен инструмент в различни сфери, например като психология, социология или бизнес проучвания. Разгледаната и представена информация по тематиката и наличните литературни източници показват, че потребителското изживяване е изключително богато и разнообразно явление.

Тълкувателните рамки на концепцията за изживяването са:

- Според *организационна перспектива* – потребителят, маркетингът, ценностите и създаването на ценности са в основата;

- *Социологическата перспектива* се изгражда на социологически контексти като начин на живот;

- *Психологическата гледна точка* се основава на определенията за изживяването около личните чувства, спомени, съзнание и поведение.

Самото изживяване като процес е пряко обвързано с удовлетвореността на потребителите-туристи от качеството на предложените стоки и услуги по време на туристическото изживяване.

В Параграф 2 се обръща внимание на ролята на туристическото изживяване в сферата на туризма. Концепцията за този термин присъства в литературата за туризма под една или друга форма през последните 50 години. До момента не е представена единна теория, с която да се определи ясно и точно смисълът и обхвата на туристическото изживяване, въпреки че редица автори са направили опит да формулират конкретни модели за обобщаване и конкретизиране на тази информация. Изследователи, учени и специалисти определят туристическото изживяване по различни и взаимно-противоречащи си начини, но по-голямата част от тях се съгласяват с приоритетната теория на потребителската перспектива.

Разграничени са понятията туристическо изживяване и туристическо преживяване, като се набляга на факта, че *в мнозинството на добре познатите академични туристически списания, дефинициите за „туристическо*

изживяване“ и „туристическо преживяване“ се появяват като еднородни и сходни явления. Докато „изживяването в туризма“ се отнася по-скоро до организационна гледна точка, „туристическото преживяване“ се отнася до потребителската перспектива. Изживяването може да бъде дефинирано като „продължителен процес на действие и бездействие, което е от значение за индивида“. Изживяванията са изключително лични, субективно възприемани, нематериални, винаги мимолетни и непрекъснато в ход. Въпреки това, като продукти те са по-скоро случайно настъпили явления, намиращи се изцяло в съзнанието на индивидите.

На база на анализирани и разгледани дефиниции за туристическото изживяване се извежда лична авторска дефиниция, която да служи за целите на дисертационния труд, а именно, *че то е многомерен конструкт, състоящ се от външни и вътрешни фактори, в чиято основа се намира потребителят-турист и е със индивидуален и личен характер за всеки потребител.* Така формираната дефиниция за туристическото изживяване позволява проследяването на процеса на създаване и управление на туристическото изживяване като резултат от дейността на туристическата агенция.

В Параграф 3 се способства анализът и представянето на основните етапи на изживяването и факторите, които оказват влияние върху него, както и се определя ролята на туристическото изживяване в работния процес на туристическите агенции.

Туроператорската дейност обхваща цялостната подготовка и провеждане на групови и индивидуални туристически пътувания срещу обща цена, включваща основни и

допълнителни услуги, комплектувани в туристически пакет. Тя се осъществява от специализирано предприятие за организиране на пътуване - туроператор, което комплектува чужди услуги и ги предлага на пазара от свое име и за своя сметка. Със своите особености се характеризира и туристическата агентската дейност, осигуряваща връзката между клиентите и предприятията от сектора на туризма, транспорта и други сектори на обслужващата сфера, а също между туристите и туроператорите и турагентите при продажба на организирани пътувания на обща цена. По същество това е посредническа дейност, осъществявана при продажба на организирани пътувания и свързаните с тях резервационни, визови, екскурзоводски и други допълнителни туристически услуги както и застраховки, свързани с туристически пътувания. Тази дейност се извършва от туристически агенти, представляващи физически или юридически лица, които инцидентно или системно осигуряват за други лица, срещу заплащане, туристически пътувания на туроператори. От английски език „travel agent” се превежда като посредник или туристически агент.

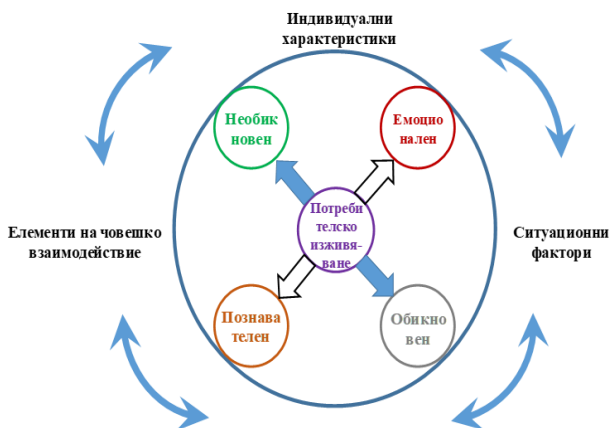
Отзивите на потребителите-туристи за туристическата агенция, осигурила тяхното изживяване са свързани с цялостната оценка на пътуването, което може да се оцени чрез степента им на удовлетвореност и неудовлетвореност. Тази цялостна оценка може да се отрази и повлияе от елементи в областта на личната сфера, като знания, памет, възприятие, емоция и самостоятелност. Оценката може да бъде повлияна в последствие чрез размисъл и припомняне от страна на потребителите-туристи. Всички те могат да бъдат повлияни и от самото изживяване. Всички посочени

фактори оформят изживяването като явление, тъй като туристите пристигат в дестинацията със собствени спомени, възприятия за мястото и местното население, знания за света и собствени разбирания за него. Личната сфера след това се трансформира в мотивации и очаквания за бъдещи изживявания, осигурявайки цикъл от мотивация/очаквания-изживяване—отзив.

Потребителските изживявания не работят във вакуум, лишен от външни или вътрешни ефекти, но са уникални за всеки един индивид. Тези въздействащи фактори могат да включват:

- Физически елементи на изживяване;
- Елементи на човешко взаимодействие;
- Индивидуални характеристики;
- Ситуационни фактори.

Фигура 1. Външни и вътрешни фактори, формиращи и влияещи върху туристическото изживяване



Източник: Walls и др. (2011)

Част от елементите на околната и физическата среда и факторите на взаимодействие са под контрол и управление на самото предприятие. Коефициентите на физическите и екологичните фактори на изживяване могат да бъдат разгледани като среда на преживяване. Предприятията, в опит да въздействат на потребителите-туристи, позиционират и подобряват физическата среда, така че да се хареса и на петте сетива на потребителя и да се създаде физически адаптивна атмосфера, която да отговаря на техните маркетингови цели.

Поради нестабилния си характер, процесът на създаване на туристическо изживяване се състои от 7 основни етапа :

1. Ориентация (събужда се интерес в някаква степен);
2. Закрепване (укрепване на интерес в резултат на взето решение);
3. Посещение (действително посещение, състоящо се от пътуване и дестинация);
4. Оценка (сравнения с предишни изживявания и алтернативи и изводи за бъдещи действия);
5. Съхранение (физическо – снимки, филми, сувенири, социално – хора и социални ситуации за запомняне, умствени – въздействия, впечатления и нови значения);
6. Размисъл (преповтаряне на спонтанни и установени презентации на изживяването);
7. Обогаляване (презентации на филми, сувенири, уговаряне на срещи и създаване на мрежи, които да се грижат за спомените, нови практики, създадени по време на пътуването).

Тези етапи са свързани в една динамична система, където предходните етапи са необходими, но недостатъчни

за последващи етапи. Новите изживявания могат да се появят и старите могат да бъдат модифицирани на всеки етап от процеса на изживяване, като по този начин се натрупва основния им характер.

Обръща се внимание на потребителя-турист, който се отличава по своята индивидуалност, което предполага и изисква индивидуален подход и обслужване от страна на представителите на туристическата агенция. При което, крайният положителен резултат и оценка за туристическата агенция от изживяването като процес предполага създаване на усещане у всеки пътуващ, че е специален и обслужен по най-добрия (според него) начин.

Въз основа на разгледаните литературни източници е представен кратък синтез (Таблица 1), който може да се използва като аналитична рамка в контекста на процесния подход в дейността на туристическата агенция при създаването и управлението на изживяване.

Таблица. 1 Концептуална рамка на ориентирания към изживявания мениджмънт
(Адаптирано от Prebensen и Foss (2011))

Концептуална рамка на поэтапното изживяване	Концептуална рамка на съвместното създаване на изживяване	Концептуална рамка на перспективата за мениджмънта целенасочен към изживяване
Поетапното изживяване е източник на допълнителна ценност	Индивидът и неговото съвместно създадено изживяване са в центъра на ценността на процеса на създаване. Потребителят и компанията съвместно създават цеността, така че основата на изживяването на бъде ценна.	Това е мениджмънт на изживяванията, не продукти.
Драма трябва да бъде метафората за бизнес. Фирмата се разглежда като „театър“, работниците са „актьори“, клиентите са „публика“ или „гости“, физическата среда е „етап“, и „шоу“ се извършва чрез изживяванията, осигурени от доставчиците	Потребителят съвместно създава изживяването с организацията и другите потребители, докато той е активен участник в търсенето, изграждането и абстракцията.	Изживяването се възприема като съдържание, форматирано и развито, и не само като част от продукт, а но не само и като контекст.
Намирането на ценност в едно изживяване у клиента е значителен и съществен елемент на конкурента	Потребителите не са сами, те сформират потребителска общност.	Счита се, че от потребителска гледна точка, пътуването е все повече заради изживяванията, обогатяването и промяната.

<p>Драма бележи взаимодействието между компанията и клиента. Обвързването на клиента и важноста на изживяването зависи от нивото и качеството на взаимодействие. Следователно, колкото по-дълбоко е нивото на участие на клиента, толкова по-висок е приоритета на компанията</p>	<p>Участието на потребителя в изживяването и създаването на уникална стойност и ценност е в най-голям интерес за организацията.</p>	<p>Повишаването на активното участие и ангажираност на потребителя.</p>
<p>Оптималната среда на изживяване и нейните подпори позволяват по-високо ниво на взаимодействие и по-дълбоко намесване в изживяването</p>	<p>За да се повиши съвместното създаване на изживяване с потребителя, организациите трябва да си сътрудничат и да образуват мрежа.</p>	<p>Дава се по-голямо значение на взаимодействието с потребителя.</p>
<p>Устойчивата конкурентоспособност може да бъде постигната само чрез създаване на уникални и незабравими преживявания. Най-ценната форма на изживяване е не само забавлението, а това, което осигурява възможност за личностно развитие.</p>	<p>Взаимодействието между потребителите и организацията е траекторията на ценността на процеса на съвместното създаване. Организацията трябва да осигури разнообразие от изживявания на потребителя.</p>	<p>Рефлектира се върху процесите на обогатяване на знанията, което не е възможно, ако фокуса на организацията е върху осигуряването на услуга.</p>
<p>Фирмата стандартизира процеса на създаване на изживяване, по този начин се намалява хетерогенността на услугата</p>	<p>Организацията трябва ефективно да прави нововъведения по отношение на изживяванията, за да се даде възможност за разнообразие.</p>	<p>Очакваните изживявания и събития от страна на интересите на потребителя се разглеждат предварително.</p>

Работниците, играещи главна роля трябва да изградят собствена персоналност, която да е подходяща за съответната роля.	Контекстът и новото на участие на потребителя допринасят за личното значение на формулировката и начина на възприемане на уникалността на съвместно създаденото изживяване.	Тези очаквани изживявания са използвани при създаването на продукта, метода и развитието на средата на изживяване.
Указания трябва да бъдат написани в случай на непредвидена ситуация на взаимодействие, за всеки един етап	Основните градивни елементи на съвместно създадените изживявания са диалогът, достъпът, прозрачността и ползите на риска.	Поставят се нови теми на изживяване като иновация .
Трябва да се прилагат метафорите на драмата и разказите на отделните истории.	Продуктите и услугите са елементи на средата на изживяване, където отделните потребители участват в процеса на съвместното създаване на изживявания.	Стратегията се основава на нематериални ресурси и използване на добра воля, отколкото на материални ресурси.
	Продуктите и услугите са само посредници на съвместното създаване на изживяване.	Перспективите ориентирани към изживявания се демонстрират чрез инвестиции и маркетингови дейности.
		Счита се, че създаването на митове и истории осигурява постоянна основа за успешно изживяване.
		Спрямо дестинацията, се насърчава местното население активно да участва в просеца на създаване на изживяване.

В заключение се обобщава, че процесът на създаване на изживяване в контекста на дейността на туристическата агенция е сложен и многообразен. Всеки продукт или услуга, предлаган от туристическата агенция, освен за осигуряване на основните услуги и нужди на потребителите-туристи, в по-голямата си степен се обуславя със създаването на изживявания, които са пресъздавани многократно в последствие, чрез спомени (както материални, така и нематериални). Всяка една туристическа агенция се стреми да направи дадена почивка или екскурзия незабравимо изживяване за своите потребители.

Освен, че се осигуряват основните услуги – транспорт, настаняване и изхранване, все повече туристически агенции търсят иновативни методи и начини, с които да направят своите продукти уникални и незабравими, запомнящи се и силно търсени. За тази цел, се създават все повече пакети от допълнителни услуги, които по своята същност и характеристика се обуславят от изживяването на потребителите-туристи и техните отзиви.

Втора глава

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ВЪПРОСИ ПРИ СЪЗДАВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ИЗЖИВЯВАНИЯТА В ДЕЙНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА АГЕНЦИЯ

В Параграф 1 са разгледани методическите подходи към туристическото изживяване, като се обръща внимание на използваната качествена методика, макар и да се анализират и количествени данни.

Използвани са достъпните и възможни за целите на труда методически подходи към туристическото изживяване. Приложени са процесният подход, както и методите на синтеза и абстракцията и на анкетирането. Така представените подходи и методи се подчиняват на определена методология на изследването. Тя осигурява система от правила и норми за структурата и логическата организация на използваните методически подходи и е насочена към постигането на ефективно и практически приложимо знание за процесния подход в дейността на туристическата агенция при създаването и управлението на изживяване.

Методите на синтеза и абстракцията са насочени към формулирането на понятийния апарат на изследването, на проблемите при създаването и управлението на изживявания, които се поставят за разрешаване, както и на предлаганите решения. За получаването на необходимата емпирична информация е приложен методът на анкетирането и на обработка на информацията. Основното средство за анкетното проучване е въпросник, съдържащ количествени и предварително квантифицирани качествени характеристики, отразяващи удовлетвореността и степента

на изживяване на потребителите-туристи от използването на услугите на конкретна туристическа агенция.

Независимо от всички представени през годините специфични скали за измерване на изживяването, оценката на туристическото изживяване все още се извършва най-често с мерки за качество на обслужване, удовлетвореност на потребителите-туристи и създаването на ценност у потребителите-туристи. Тези допълващи се, но различаващи се понятия се изследват и дефинират от академичните среди през последните 30 години. Концептуалното изследване на изживяването започва с анализ качеството на услугата и преминава с оценка на удовлетворението.

Потребителското изживяване в сектора на туризма е многообразно и сложно явление, което се проявява индивидуално за всеки един потребител-турист, а това от своя страна налага необходимостта от предлагането на методически подход, с който ще може същевременно да се оценят както комплексните, така и индивидуалните характеристики на туристическото изживяване.

Редица автори правят опит да предложат единен методически подход, с който да се дефинира, анализира, изследва и оцени туристическото изживяване.

В Параграф 2 е разгледан процесът на моделиране на туристическите изживявания чрез процесния подход, приложен в дейността на туристическата агенция. От общотеоретична и методологична гледна точка моделирането се разглежда като метод на научното познание и с негова помощ се разработва технология за решаване на приложни задачи. Процесът на моделиране дава възможност да бъдат опростени и увеличени взаимовръзките между факторите, които въздействат върху изучава-

ните явления. Чрез процесът на моделиране могат да бъдат определени етапите, през които преминава самият процес, да се изяснят видовете моделиране, както и различните класификации на конструираните модели.

В каква степен построенният модел е успешен зависи от факторите, които му въздействат. Това е следващият етап на процеса на моделиране, при който резултатът може да бъде нереален при неправилно отчитане на факторите, въздействащи върху обекта. Описанието на факторите, т.е. основните положения, предоставя възможност да бъдат определени съществуващите ограничения в процеса на моделиране. Връзките между променливите идентифицират ограниченията на модела и целите.

Процедура по тестване установява дали моделът съответства на реалния обект - това е последният етап от построяването му. За тази цел е необходим задълбочен анализ и оценка, при който могат да бъдат използвани електронни таблици или да се разработи самостоятелен алгоритъм за намиране на оптимално решение.

Динамичността в туризма изисква непрестанно усъвършенстване на информационните потоци, което налага необходимостта от използване на информационното моделиране с цел подобряване качеството на услугите и продуктите, предлагани от туристическата агенция. Моделирането на туристическите изживявания чрез процесния подход, приложен в дейността на агенцията изисква познаване на нуждите на потребителите-туристи, техните предпочитания и поведение.

Процесът на извършване на дадена услуга от персонала на туристическата агенция представлява поток от подходящи, взаимосвързани дейности, които трябва да се

изпълняват в строго определена последователност, за да бъде произведен желаният резултат. Всички дейности в един процес трябва да водят в своята съвкупност към една обща цел. Служителите, които изпълняват различните стъпки от процеса, трябва да са обединени около една цел, вместо да се фокусират върху своите индивидуални задачи.

При липса на фокусираност върху процеса, агенцията няма как последователно да постигне равнищата на изпълнение, които потребителите-туристи винаги са желали. Вместо това, тя ще бъде обременявана с разходи, грешки и просрочвания. Без прецизен проект на процесите и общи, обединяващи цели, служителите на агенцията имат малък шанс да заработят пълноценно по начина, който потребителите намират за задоволителен.

Дейностите в процесно ориентираните туристически агенции са фокусирани върху принципите за организираност и съвкупност. Спазването на принципа за организираност означава, че туристическата агенция има утвърден проект за процесите, които изпълнява. Прилагането на принципа за съвкупността намира израз в създаването на среда, в която всички включени в процеса служители на агенцията са обединени около общи цели и възприемат себе си повече като сътрудници, отколкото като съперници.

Дейността на туристическата агенция представлява верига от свързани помежду си процеси – от маркетинга и планирането до обслужването на потребителите-туристи. Прилагането на процесния подход в туристическата агенция се изразява в идентификацията и управлението на процесите и на тяхното взаимодействие. Този подход се

основава на разбирането, че желаният резултат се постига по-ефикасно, когато дейностите и свързаните с тях ресурси се управляват като процес.

Фигура 8. Алгоритъм на работния процес в дейността на туристическата



Съставено от автора

Работният процес в туристическата агенция се състои от изпълнение на различни дейности. Започвайки от подготовката, организацията, рекламирането и продажбата на груповите и индивидуални пакетни пътувания, достигайки до тяхната продажба. Между осъществяването на всички тези различни дейности се осъществяват множество операции, чието изпълнение се състои в управлението и спазването на определени критерии и изисквания.

При процеса на планиране и подготовка на груповите и индивидуални туристически пътувания, туристическата агенция е в контакт с контрагенти и доставчици на

различни услуги. Критериите и изискванията, които е необходимо да се спазят при този процес са множество, като част от тях се отнасят до анализ на достоверността и надеждността на използваните контрагенти и доставчици на туристически услуги и продукти, както и прилагане на изискване за коректни взаимоотношения между туристическата агенция и доставчиците. Освен това се осъществява анализ на търсените продукти и услуги от страна на туристите, избор на доставчици и контрагенти за доставка на необходимите услуги и продукти, анализ на конкурентоспособността на подготвените за продажба продукти и услуги.

Следващата операция е процесът на рекламиране на подготвените туристически продукти и услуги чрез рекламни материали, телевизионни и радио канали, социални мрежи, интернет и др.

След достигане на крайния продукт до потребителите-туристи, следва неговата продажба и подписване на туристически договор. Тук се включват операции като ангажиране вниманието на потребителите-туристи към конкретния туристически продукт от страна на обслужващия персонал в агенцията, подписване на туристически договор за конкретното туристическо пътуване, информирание на потребителите-туристи по отношение на всички новости и промени, свързани със закупения туристически пакет и т.н.

Подготовка за туристическото пътуване е обвързана с подготовка на необходимите документи за пътуването и предоставянето им на потребителите-туристи, предоставяне на цялата необходима информация на клиентите за

туристическото пътуване и отговаряне на всичките им запитвания.

Осъществяването на туристическото пътуване е обвързано с посрещането на потребителите-туристи за конкретното пътуване, тяхното обслужване и информиране по време на пътуването, създаване и управление на туристически изживявания на туристите и обвързването им с посещение на конкретни забележителности, изготвяне на конкретно впечатление за посетената дестинация.

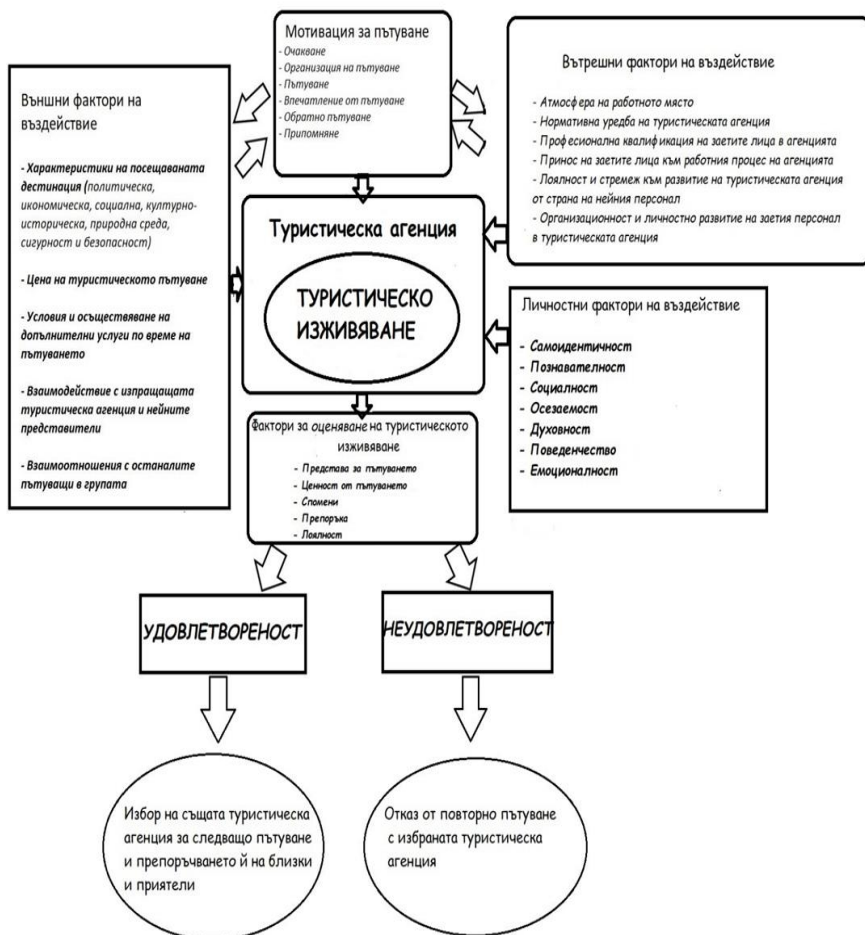
Процесът на осъществяване на туристическото пътуване се счита за приключил, когато потребителите-туристи се завърнат от пътуването. Това обаче не е финалният процес при организирането на конкретния туристически пакет. Агенцията се ангажира с анализиране мнението на потребителите-туристи по отношение на осъщественото туристическо пътуване и оценяване на тяхното мнение посредством анкетни карти или други методи за анализ и оценка. На база оценката на туристическия пакет се прави и цялостна оценка за дейността на туристическата агенция и служителите, заети в нея.

След получаване на резултатите от оценяването на пътуването се прави анализ на процеса на подготовка, организиране и провеждане на туристическото пътуване, с чиято помощ се оценява конкурентоспособността и професионалните качества на туристическата агенция.

За да се способства процесът на управление на изживяването в туризма е необходимо да се анализират въздействащите им фактори. Подобен анализ може да се възприеме като основополагащ при разработването на концептуална рамка за изследване на процесите, свързани със създаването и управлението на туристически изживявания.

За целите на дисертационния труд се предлага концептуална рамка за туристическо изживяване, адаптирана към избрана туристическа агенция - ТА Бохемия. Базирана на процесния подход тя приема структурата илюстрирана с фигура 9.

Фигура 9. Концептуална рамка на туристическото изживяване



Съставено от автора

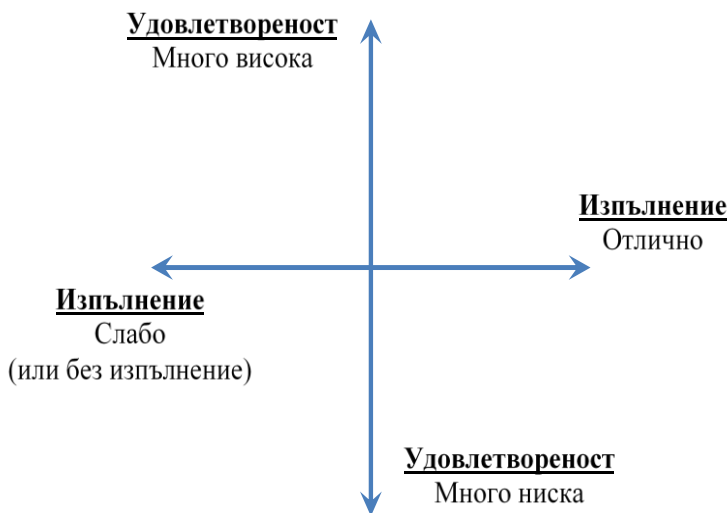
Концептуализиран процесът на създаване и управление на туристическите изживявания търпи въздействия от набор от външни и вътрешни фактори (фиг.9), е изразен чрез дейности, необходими за постигането на желания резултат, а именно - незабравимо и запомнящо се за туриста изживяване. За конкретиката на настоящото концептуално предложение, се идентифицират 5 групи ключови фактори на въздействие и произтичащи във връзка с тях дейности. В своята съвкупност, бидейки взаимосвързани и взаимодействащи, те оказват влияние върху процеса на създаване и управление на туристическото изживяване. По-конкретно става въпрос за: дейности, произтичащи от проявлението на външни фактори, дейности, произтичащи от въздействието на вътрешни фактори, дейности, произтичащи от проявлението на личностни фактори, дейности, във връзка с мотивацията за осъществяване на пътуване, дейности, във връзка с оценяването на туристическото изживяване.

Чрез модела на Кано се анализират факторите, допринасящи за удовлетвореността на потребителите-туристи и лоялността им. Теоретично обосноваван, моделът обяснява връзката между изискванията, покривани от продуктите/услугите с удовлетвореността на потребителите и идентифицира три основни категории изисквания, които могат да повлияят на крайната потребителска удовлетвореност. По-конкретно, те се отнасят до изпълнението на продукта/услуга, неговата едноизмерност и привлекателност. Добавя и допълнителни две – безразличие и отмяна. Приложен към анализа на нуждите и удовлетвореността на потребителите, той може да бъде лесно обяснен количествено, с което допринася за

определяне и последващо разбиране на това, кои видове продукти или услуги имат по-голямо влияние върху удовлетвореността на потребителите, на базата на коефициента на удовлетвореност.

Както бе отбелязано, Кано класифицира общо пет категории изисквания към продукта/услугата. Три от категориите са основни и често заявявани, а две са относително рядко установими. Кано обяснява и илюстрира тези пет състояния чрез координатна система, илюстрирана на фиг. 10.

Фигура 10. Класификации според Кано модел



Съставено от автора, адаптация по Kano Model

Хоризонталната (x) ос е степента на изпълнение или представяне. На десния край е напълно изпълнена, в лявата крайност не се прави изобщо нищо или изпълнението е много лошо. Вертикалната (y) ос е нивото на удовлетвореност за конкретно изискване, на върха,

потребителите-туристи са много доволни и на дъното, много недоволни.

В Параграф 3 се разглеждат методите за анализ и оценка на туристическото изживяване. Методите за анализ и оценка, приложени към туристическото изживяване във връзка с дисертационното изследване възприемат процесно ориентирана функция на управлението. Приложена към организацията, се очаква тя да доведе до усъвършенстване на бизнес процесите, ориентирани към правилно идентифициране на изискванията на потребителите-туристи. Ориентирането ѝ към перманентно оценяване на пазарните цели и потребителските нагласи позволява в случая на туристическата агенция да разработва и модифицира вътрешните процеси в съответствие с тяхното изменение.

Анализът и оценката на туристическите изживявания са необходими, за да бъдат установени подходите и посоките на промяна на тяхното създаване и управление в туристическата агенция. Осигуряването им става при използване на количествени и качествени методики, като дълбочинните интервюта, дискусиите във фокусни групи, контент анализът на писмени отзиви или количествен метод като пряка анкета или допитване до потребителите-туристи.

Когато даден потребител-турист е удовлетворен от туристическото пътуване, в частност от туристическото изживяване по време на пътуването, то това го превръща в лоялен клиент, който да препоръчва конкретната туристическа агенция на всички свои близки, приятели и колеги.

Определянето на степента на удовлетвореност се осъществява най-добре чрез допитване до потребителите-

туристи. Изучаването на тяхното мнение е един от най-често използваните методи в туризма и по своята същност представлява събиране на данни от участниците в определена група.

Анкетата е изследване, с което се намира необходимата информация чрез отговори на целенасочена система от въпроси, зададени на определена група от населението. По своята същност анкетите са статистически проучвания, тъй като се отнасят до определени съвкупности и третираат тези съвкупности като самостоятелен познавателен обект.

В дисертационният труд анкетните методи се използват за установяване на мнение, отношение и оценка на респондентите. При тяхното съставяне са отразени специфични изисквания, имащи отношение към предмета и обекта на изследване, както и формата на Кано за получаване на отговори от потребителя за всеки атрибут на анализирания продукт, при отчитане спецификата на туроператорската дейност и продукт/услуга.

Използвани са данни от анкетно проучване на удовлетвореността от проведено пакетно пътуване сред потребителите-туристи на туристическа агенция Бохемия. Изводите и препоръките от анализирането на процесния подход при създаването и управлението на изживявания в туристическата агенция са приложими за процесния подход в дейността и на всички останали туристически агенции в България.

Първото анкетно проучване е за осъществено пътуване по туристическа програма Нова година във Виена с обслужване на български език (виж Приложение 1). Второто анкетно проучване е за пакетно пътуване по туристическа програма Перлите на Австро-Унгарската

империя (виж Приложение 2). И двете проучвания се отнасят за пътувания, осъществени през 2017 г.

За целите на дисертационния труд е адаптирана Концептуалната рамка за туристическото изживяване показана на фиг.9 към проведените анкетни проучвания по организирани туристически програми на туристическа агенция Бохемия.

За тази цел, всяка една група фактори от Концептуалната рамка за оценка на туристическото изживяване е адаптирана към резултатите от анкетните проучвания.

По туристическа програма Нова година във Виена туристическото изживяване се характеризира с отличителност, емоционалност, поведенчество, социалност, сензорност, привлекателност и духовитост. Важно е да се отбележи, че тази програма е насочена към пътуване в конкретен период от годината и е насочена към посещение на една дестинация – Виена. Общо са попълнени 145 анкетни от предоставени 150 бр., като положителна оценка има на 130 от тях или 89.65 % от попълнените анкетни карти са с висока оценка. От така представените резултати и изводи може да се обобщи, че близо 67 % от пътувалите по туристическа програма Нова година във Виена са удовлетворени от своето пътуване.

Преобладаващата част от групите фактори, заложили в концептуалната рамка за измерване на туристическото изживяване са изпълнени и оценени положително от потребителите-туристи, пътували по програмата „Нова година във Виена“. По-голямата част от тях са удовлетворени от своето изживяване по време на туристическата програма и биха предпочели същата туристическа агенция и за друго свое пътуване.

По отношение дейностите, свързани с оценяването на туристическото изживяване, заложен в Концептуалната рамка по програмата Перлите на Австро-Унгарската империя може да се направят следните изводи:

- Всички дестинации посочени в програмата са с богато културно, историческо и природно наследство и са предпочитани дестинации от туристите т.е. външните фактори на въздействие за оценени положително и са благоприятни за провеждане на туристическо пътуване;

- Инфраструктурата в дестинациите е добре изградена, основните туристически забележителности са добре ситуирани и достъпността за туристите е улеснена;

- Ценовия диапазон на програмата е различен спрямо времето на пътуване и не може да бъде оценен, но никъде не се споменава негативен отзив по отношение на цената на туристическия пакет;

- Нивото на взаимодействие между представителя и потребителите-туристи е по-осезаемо, тъй като през по-голямата част от времето всички са заедно, в едно и също превозно средство. От 97 анкетирани потребители-туристи, 97 са дали най-високата възможна оценка за своя водач по време на пътуването и за неговите организационни и личностни умения;

- Взаимодействието между потребителите-туристи не може да бъде измерено, но никъде в анкетното проучване не е посочено негативно мнение по тази детерминанта;

- В туристическата програма е заложено достатъчно свободно време за пазаруване и забавление от страна на туристите в избраните дестинации и има достатъчно

предложени допълнителни посещения и услуги по маршрута;

- Предоставени са общо 100 анкетни карти, от които попълнени са 97 броя, а отличените с най-висока оценка са 84 броя или 86,59 % от пътуващите са останали удовлетворени от своето пътуване ;

- 61 % от потребителите-туристи биха предпочели туристическата агенция за свое следващо пътуване и ще я препоръчат на свои близки и приятели;

- Основен недостатък отбелязан в анкетните карти от потребителите-туристи са хотелите във Виена и Белград, които са оценени от 39 % от анкетираните негативно и с неудовлетвореност от условията им.

За да се оцени удовлетвореността на потребителите туристи е приложен Моделът на Кано, който е адаптиран към анализирания анкетни карти на ГА Бохемия. По този начин се установяват пропуски и неточности при така предложената концептуална рамка, което налага нейното преразглеждане и коригиране.

Глава трета

ПРИЛОЖНИ ВЪПРОСИ В ДЕЙНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА АГЕНЦИЯ ПРИ СЪЗДАВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ИЗЖИВЯВАНИЯ

В Параграф 1, след установяване на неточности и пропуски при адаптирането на Концептуалната рамка на фиг.9 към анкетните карти на ТА Бохемия, авторът е предложил нова преработена концептуална рамка за оценяване на туристическото изживяване, която да бъде по-лесно адаптивна към разгледаните анкетни проучвания в дисертационния труд и с която да се представи по-изчерпателен анализ.

Фигура 33. Преработена концептуална рамка на туристическото изживяване



Съставено от автора

И в тази рамка, както и при фиг. 9 са включени външни фактори на въздействие, вътрешни фактори на въздействие, фактори, въздействащи върху мотивацията за пътуване, фактори, въздействащи върху оценяването на туристическото изживяване, представено чрез удовлетвореност и неудовлетвореност.

Към външните фактори на въздействие се отнасят дейности, асоциирани с характеризирането на конкретната посетена дестинация, осъществяването на допълнителни услуги по време на пътуването, взаимодействието на потребителите-туристи с представителя на туристическата агенция.

Към вътрешните фактори на въздействие се отнасят дейности, свързани с взаимодействието на потребителите-туристи със служителите на туристическата агенция по време на организирането и резервирането на конкретното пътуване, както и професионалната квалификация на заетите лица, участващи в изпълнението на туристическата програма на пътуването.

Дейностите, които произтичат от въздействието на мотивацията на потребителите-туристи са свързани с очакванията им за конкретното пътуване, впечатленията им от осъщественото пътуване и запазените спомени от изминалото пътуване.

Факторите, въздействащи върху оценяването на туристическото изживяване включват всички дейности водещи до удовлетворяване очакванията на потребителите-туристи, анализиране на появилото се впечатление в пътуващите от осъщественото туристическо пътуване, спомените и препоръките на потребителите.

Анализирайки всички изброени фактори на въздействие може да се изведе крайна оценка за туристическото изживяване, която е проявена под формата на удовлетвореност и неудовлетвореност на пътуващите.

Когато потребителите-туристи са удовлетворени от всички фактори на въздействие на туристическото изживяване те се превръщат в лоялни и предпочитани клиенти за туристическата агенция. Спомените им за изминалото пътуване за положителни, препоръчват конкретната изпитана туристическа програма и туристическа агенция на близките и приятелите си и биха избрали агенцията за повторно тяхно пътуване.

Когато те са неудовлетворени се стига до отказ от повторно пътуване с конкретната туристическа агенция, загуба на доверие към агенцията и отказ от препоръката ѝ на близки и приятели – дори обратното, може да се стигне до препоръка за отказ от пътуване с конкретната агенция, поради невъзможност за създаване и управление на очакваното туристическо изживяване.

Със създаването на нова по-съкратена концептуална рамка се цели по-лесното анализиране и изследване на туристическото изживяване по отношение на предоставените анкетни карти от туристическа агенция Бохемия и достигане до по-конкретни и точни изводи за удовлетвореността и неудовлетвореността на пътувалите по двете туристически програми, с което да се изведе и по-категорична оценка за създаденото туристическо изживяване от страна на агенцията.

В Параграф 2 е адаптирана новата преработена концептуална рамка за туристическото изживяване, представена на фиг.33 към анкетните карти на

туристическа агенция Бохемия. Извежда се заключението, че с представените и анализирани анкетни карти не може да се оцени с най-голяма точност удовлетвореността и неудовлетвореността на потребителите туристи от туристическото изживяване по време на разглежданите туристически програми. Това се дължи на факта, че анкетните карти не са структурирани по начин, по който да може да се установи удовлетвореността на потребителите-туристи.

За тази цел се предлага съставянето на нова анкетна карта, с която да може по-категорично и ясно да се оцени туристическото изживяване на база разгледаните и анализирани въздействащи му фактори.

АНКЕТНА КАРТА

Уважаема госпожо / Уважаеми господине,

Благодарим Ви, че избрахте туристическа агенция „Бохемия“ за Вашето туристическо пътуване. Искрено се надяваме, че пътуването е оправдало Вашите очаквания и Ви е заредило с положителни емоции.

Вашето мнение е изключително важно за нас, поради тази причина моля да споделите впечатленията си за проведеното туристическо пътуване, като отговорите на следните въпроси:

1. Пътували ли сте до този момент с туристическа агенция Бохемия ? (Моля да посочите кога и къде)

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

2. Кои са най-силните Ви впечатления от проведеното туристическо пътуване ?

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

3. С какво ще запомните осъщественото туристическо пътуване ?

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

4. Доволни ли сте от цялостната организация на туристическото пътуване, започвайки от момента на Вашата резервация до края на пътуването ? Защо ?

А) ДА

.....
.....

Б) НЕ

.....

.....

5. Как бихте оценили посетената дестинация / посетените дестинации, включена/и в туристическата програма ?

- | | |
|-------------------|--------------------|
| А) Отлично | Г) Поносимо |
| Б) Добре | Д) Не ми хареса/ха |
| В) Не съм сигурен | |

6. Как бихте оценили хотела / хотелите, използвани по време на туристическото пътуване ?

- | | |
|-------------------|--------------------|
| А) Отлично | Г) Поносимо |
| Б) Добре | Д) Не ми хареса/ха |
| В) Не съм сигурен | |

7. Как бихте оценили използваното превозно средство, за осъществяване на туристическото пътуване ?

- | | |
|-------------------|-----------------|
| А) Отлично | Г) Поносимо |
| Б) Добре | Д) Не ми хареса |
| В) Не съм сигурен | |

8. Как бихте оценили проведената туристическа програма в дестинацията / дестинациите ?

- | | |
|-------------------|--------------------|
| А) Отлично | Г) Поносимо |
| Б) Добре | Д) Не ми хареса/ха |
| В) Не съм сигурен | |

9. Как бихте оценили екскурзовода, участващ в изпълнението на туристическото пътуване ?

- | | |
|-------------------|-----------------|
| А) Отлично | Г) Поносимо |
| Б) Добре | Д) Не ми хареса |
| В) Не съм сигурен | |

10. Как бихте се чувствали ако по време на пътуването получите допълнителен продукт или услуга като подарък от страна на туристическата агенция ?

А) Отлично

Г) Поносимо

Б) Добре

Д) Не ми хареса/ха

В) Не съм сигурен

11. Бихте ли ни споделили Вашите препоръки по отношение на проведеното туристическо пътуване ?

.....
.....

12. Бихте ли пътували отново с нашата агенция ? (Моля посочете защо ?)

А) Да

.....
.....

Б) Не

.....
.....

13. Ако желаете да споделите други впечатления и допълнително информация за осъщественото туристическо пътуване, може да се свържете с нашия отдел по качеството на email: control@bohemia.bg

Също така може да споделите мнението си и в офисите ни в цялата страна или на национален телефон 0700 14 007

БЛАГОДАРИМ ВИ ЗА ОТДЕЛЕНОТО ВНИМАНИЕ !

Прилагайки предложената анкетна карта към дейността на туристическа агенция Бохемия за бъдещи пътувания се счита, че след тяхното адаптиране към предложената съкратена Концептуална рамка на фиг.33 ще могат да се анализират и изследват всички фактори на въздействие на туристическото изживявания в по-голяма конкретика и точност и ще се представи една по-категорична оценка за процеса на създаване и управление на туристически изживявания в туристическата агенция.

Прилагайки предложената анкетна карта към дейността на туристическа агенция Бохемия за бъдещи пътувания се счита, че след тяхното адаптиране към предложената съкратена Концептуална рамка на фиг.33 ще могат да се анализират и изследват всички фактори на въздействие на туристическото изживявания в по-голяма конкретика и точност и ще се представи една по-категорична оценка за процеса на създаване и управление на туристически изживявания в туристическата агенция.

В Параграф 3 са изведени изводи и препоръки към дейността на туристическата агенция за процеса на създаване и управление на туристическото изживяване. Необходимо е изготвянето на единна концептуална рамка, която да се прилага в работния процес на всички туристически агенции и с която да се анализират, оценяват, наблюдават и обновяват процесите на организиране и осъществяване на предлаганите туристически програми и услуги. Използвайки такава рамка всички туристически агенции ще могат да проследят своя работен процес и ще могат да се изведат изводи за нейната конкурентоспособност.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Възможностите за повишаването на ефективността на туристическите агенции са свързани както с използване на цялостния капацитет на съществуващите информационни технологии и резервационни системи, така и с осигуряване на непрекъснат и достоверен информационен поток относно процесите в дейността на агенцията.

С разработката на настоящия дисертационен труд е обогатено научното познание в областта на туроператорската и агентска дейност по отношение на създаването и управлението на туристически изживявания. Предложени са насоки и модели за усъвършенстване на предлаганите продукти и услуги от страна на туристическите агенции и е разработена методика за анализ и оценка на туристическите изживявания в техния работен процес.

Поради актуалността на тематиката на дисертационния труд може да се обобщи, че разглеждането и проследяването на процесния подход в дейността на туристическата агенция при създаването и управлението на изживявания може да допринесе за успешно развитие и установяване на туристическия пазар от страна на агенцията и предлагане на качествени, разнообразни и предпочитани туристически продукти и услуги.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Резултатите, произтичащи от разработването на настоящия дисертационен труд, направените изводи и препоръки могат да бъдат дефинирани чрез следните приносни моменти:

1. Обогатено е научното познание в областта на туроператорската и агентска дейност по отношение на създаването и управлението на туристически изживявания;

2. Предложена е методика за анализ и оценка на туристическите изживявания в контекста на дейността на туристическите агенции;

3. Адаптиран е процесния подход към моделите за създаване и управление на туристическите изживявания в контекста на дейността на туристическите агенции;

4. Разработена е концептуална рамка за оценка и анализ на туристическите изживявания, адаптирана към дейността на избрана туристическа агенция, с оглед усъвършенстване създаването и управлението на туристическите изживявания;

5. Изведени са препоръки за дейността на избраната туристическа агенция и са представени насоки, които биха могли да намерят приложение в дейността на туристическите агенции в България във връзка със създаването и управлението на туристическите изживявания.

V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. **Иванова, В. (2016).** *Създаване на изживявания при спортно-развлекателния туризъм.* Кръгла маса на тема „Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи“, 03-04.06.2016г., Аграрен университет, гр.Пловдив, сс. 271-176
2. **Иванова В. (2017).** *The impact of globalization on tourism and the development of the Bulgarian tour operators.* Международна научна конференция на тема „Bulgaria and Romania: Country members of the EU, part of the global economy” ,15.06.2017г., гр.София, pp. 187 – 196
3. **Иванова В. (2017).** *The role of the travel agencies within the policy of Bulgaria.* Международна конференция „International May Conference on strategic management – IMKSM17“, 19.05 – 21.05.2017г., гр.Белград, pp.201 – 208
4. **Станкова, М, В. Иванова (2017).** *Sustainable and competitive tourism perspective through effective tourism planning,* колективен монографичен труд със заглавие “Improving the efficiency and the competitiveness of enterprises and national economies – problems, factors, determinants, strategies and solutions”, (Ed.)B. Krstic, pp.101-117
5. **Станкова М., В. Иванова (2017).** Дестинация България в контекста на глобалния туризъм. Черноморски Туристически Форум на тема „ Местната идентичност и глобалният туризъм“ , 27.09-29.09.2017г., гр.Варна, сс. 242 - 252
6. **Иванова В. (2018).** *Устойчивост на туристическото изживяване.* Колективен монографичен труд със заглавие

“Устойчиво развитие, управление и планиране“,
Университетско издателство Неофит Рилски, гр.
Благоевград 2018г., сс. 112-120