

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА“

Галина Пенева Илиева

**ПАЗАРНО ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА МОРСКИ
ТУРИСТИЧЕСКИ КОМПЛЕКС КАТО
ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ХАЗАРТЕН ТУРИЗЪМ / НА
ПРИМЕРА НА ТУРИСТИЧЕСКИ КОМПЛЕКС
„ЗЛАТНИ ПЯСЪЦИ“**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертация

за присъждане на образователна и научна степен “доктор”
по професионално направление 3.9. Туризъм,
научна специалност Икономика и управление (туризъм)

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Проф. д-р Стоян Маринов

ВАРНА
2016

Дисертационният труд се състои от въведение (8 стр.), изложение в три глави (221 стр.), заключение (6 стр.), списък на използваната литература (12 стр.). Основният текст съдържа 21 таблици и 48 фигури. Списъкът на използваните източници се състои от 185 литературни източника и 4 интернет сайта. Към дисертационния труд има 13 приложения.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на..... отч. в зала 446 на Икономически Университет-Варна на заседание на научно жури, назначено със Заповед на Ректора на ИУ-Варна.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
ФАКУЛТЕТ “УПРАВЛЕНИЕ”
КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА”

Галина Пенева Илиева

**„Пазарно позициониране на морски туристически комплекс като
дестинация за хазартен туризъм / на примера на туристически
комплекс „Златни пясъци“/**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертация

за присъждане на образователна и научна степен “доктор”
по професионално направление 3.9. Туризъм,
научна специалност Икономика и управление (туризъм)

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Проф. д-р Стоян Маринов

НАУЧНО ЖУРИ:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

РЕЦЕНЗЕНТИ:

- 1.
- 2.

Варна

2016

Автор: Галина Пенева Илиева

Заглавие: „Пазарно позициониране на морски туристически комплекс като дестинация за хазартен туризъм / на примера на туристически комплекс „Златни пясъци“/

Тираж:

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на проблема

Туризмът в България се развива в продължение на десетилетия в два ключови пазарни сегмента със силно изразена сезонност на туристическото търсене - морски и планински ваканционен туризъм. Климатът на България и нейните инфраструктурни и суперструктурни характеристики я правят не толкова конкурентноспособна дестинация спрямо средиземноморските страни, развиващи ваканционно-рекреативен туризъм. От друга страна през последните години се забелязва промяна в структурата на туристическото потребление. Нараства броят и относителният дял на краткотрайните, многократни туристически пътувания със специфична цел и с по-висок среден разход за един туроден. Тези тенденции в туристическото търсене са причина да насочим вниманието си към съвременен вид туризъм, който не се влияе съществено от климатичните условия и кореспондира с променената мотивация на съвременния турист. Такъв туризъм е хазартният туризъм или т. нар. „gaming„ туризъм.

Регионът на Близкия изток е един от най-малките, но бързо развиващите се емитивни туристически региони в света. Задграничните пътувания от Близкия изток са се увеличили повече от шест пъти от 8,2 млн през 1990 г. до 50,0 милиона през 2014 г. От всички пътувания извън региона на Близкия изток, през 2014 г. най-голям дял от 46% се пада на Европа като рецептивен пазар. Повечето от международните туристи от Близкия изток, избиращи Европа за своя туристическа дестинация, са добре образовани и принадлежат към горните социално-икономически слоеве на обществото.¹

Израелският емитивен пазар е един от най-бързо развиващите се в света. Според данни на националния статистически институт на Израел броят на пътуващите израелски туристи зад граница е нараснал значително за периода 1990-2014г. -от 0,9 на 5,2 милиона туристи. Израелският емитивен пазар се отличава значително от останалите емитивни пазари за страната ни като туристическа дестинация. Предпочитанията им към “last minute flights” и “low cost” пътувания извън сезона, както и основният им мотив за пътуване – хазарт, който не се влияе от сезонни ограничители, ги превръща в предпочитан целеви сегмент.²

Иранският туристически пазар е малко познат и все още е във фаза на зараждане. Доскоро страната бе подложена на международна изолация заради ядрената си програма. След постигнатите договорености за нейното прекратяване Иран започва да става част от международната туристическа

¹ Richard Mortimore, The Future of Travel and Tourism in the Middle East, A Vision to 2020 , A global perspective on the industry’s challenges in the region Global Futures and Foresight, Reed Travel Exhibitions, 2007 //www.thegff.com/publisher/file.aspx?id=14985 (04.10.2016); Kumud Sengupta, The Middle East Outbound Travel Market, 6th UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook, 2012. //64.78.36.53/.../MarketVisionResearch_Kumud_Sengupta (04.07.2016).

² The Israel Statistical Associationהאגודה הישראלית לסטטיסטיקה www.statistics.org.il/ ; The Central Bureau of Statistics (Israel) // www.cbs.gov.il/reader/cw_usr_view_Folder?ID=141 (04.07.2016).

общност. Социалните ограничения, множеството забрани, липсата на възстановителни центрове са причината за ежегодното увеличаване на пътуванията на иранците зад граница. Основен мотив за пътуване на по-голямата част от иранските туристи е извършване на дейности, които са незаконни в Иран. Такъв мотив се явява и хазартът, което го превръща в определящ фактор за избора на туристическа дестинация.

Посочените характеристики на израелския и иранския емтивен пазар аргументират приоритетността им за развитие на хазартния туризъм във всяка една дестинация, включително морски туристически комплекс „Златни пясъци“. Изборът на израелския и иранския пазар за целите на настоящето изследване е продиктуван и от факта, че туристите от двата пазара са сред основните потребители на хазартен туризъм и имат голям дял в туристопотока на м.т.к „Златни пясъци“.

2. Предмет и обект на изследването

Предмет на настоящата дисертация са *позиционирането на туристическата дестинация за хазартен туризъм на емтивен пазар и конкретно позиционирането на морски туристически комплекс „Златни пясъци“ на израелския и иранския емтивни туристически пазари за хазартен туризъм*

Обект на изследването са *туристическа дестинация за хазартен туризъм и в конкретния случай морски туристически комплекс „Златни пясъци“ като дестинация за хазартен туризъм.*

3. Цел и задачи на изследването

Настоящото изследване има за **цел да се определят насоките за усъвършенстване на пазарното позициониране на морски туристически комплекс „Златни пясъци“ спрямо водещи конкуренти на израелския и иранския емтивен пазар за хазартен туризъм**

Възприетата цел определя решаването на следните конкретни **изследователските задачи:**

Задача 1: Систематизиране на теоретичните основи на позиционирането на морски туристически комплекс като дестинация за хазартен туризъм на емтивен пазар.

Задача 2: Анализирание на пазарните позиции на морски туристически комплекс „Златни пясъци“ като дестинация за хазартен туризъм на израелския и иранския емтивен туристически пазар спрямо основни конкуренти.

Задача 3: Очертаване на насоки за усъвършенстване на стратегическия маркетингов микс на морски туристически комплекс „Златни пясъци“ за подобряване на позиционирането му на израелския и иранския емтивен пазар за хазартен туризъм

4. Изследователска теза и хипотези

В разработката се отстоява *тезата*, че пазарното позициониране на туристическа дестинация е функция на потребителските преживявания, които тя формира в своите посетители в сравнение с потребителските преживявания в конкурентни дестинации. В частност се проверява предположението, че на основата на потребителските преживявания морският туристически комплекс „Златни пясъци“ е в по-неблагоприятна пазарна позиция спрямо своите основни конкуренти.

За доказване на основната теза на дисертационния труд се проверяват следните **хипотези**:

Хипотеза 1: Целта на посещение оказва влияние върху оценката на качеството на предлаганите услуги;

Хипотеза 2: Удовлетвореността на туристите от предлаганите възможности за хазартен туризъм в м.т.к „Златни пясъци“ надхвърля техните предварителни очаквания;

Хипотеза 3: Търсенето на хазартен туризъм в дестинация „Златни пясъци“ е силно еластично;

Хипотеза 4: М.т.к „Златни пясъци“ превъзхожда преките си конкуренти по съотношението „качество-цена“ на предлагания хазартен туристически продукт.

Хипотеза 5: М.т.к „Слънчев бряг“ е пряк конкурент на м.т.к „Златни пясъци“

5. Изследователски инструментариум и ограничения

Реализирането на дефинираните в разработката научна цел и задачи се постига чрез използване на съвкупност от **изследователски методи**: анализ и синтез, наблюдение, анкетно проучване и дълбочинно интервю, сравнителен анализ, дескриптивни статистически методи, включително SPSS програмен продукт. Събирането на емпиричните данни е осъществено чрез две анкетни проучвания и едно дълбочинно интервю:

- Първото анкетно проучване е предназначено за потребителите-хазартни туристи и цели оценка на техните преживявания в дестинацията. В периода юни-октомври 2015 г. бяха раздадени 250 анкетни карти на израелски и ирански туристи, посетили м.т.к „Златни пясъци“ . С цел да се получат адекватни отговори и въпросите да бъдат правилно разбрани анкетите бяха преведени на иврит и персийски.

- Второто анкетно проучване е предназначено за представители на туроператорите, изпращащи туристи от емитивните пазари на дестинацията за хазартен туризъм. В периода юни-октомври 2015 г бяха раздадени 36 анкетни карти на израелски и ирански туроператори.

- Провеждане на дълбочинно интервю с представители на основните туроператори на иранския и израелския пазар за определяне на основните конкуренти на м.т.к „Златни пясъци“ като дестинация за хазартен туризъм на тези два емитивни пазара

Резултатите от проучванията са обработени чрез статистическата програма SPSS.

В изследването са въведени следните **основни ограничения**:

- Теоретичния акцент е поставен върху дефинирането на позиционирането на конкретен вид туристическо място в лицето на морски туристически комплекс като дестинация за хазартен туризъм на чуждестранни емитивни пазари;

- При определяне конкурентите на м.т.к „Златни пясъци“ е сондирано мнението на представители на израелски и ирански туроператори, водещи туристи конкретно в дестинация „Златни пясъци“;

- За нуждите на анализа е използвана статистическа информация на НСИ, COT, CBS, SCI до декември 2015 г.

Основните проблеми при написването на дисертационния труд се отнасят основно до пропуските и непълнотите в статистическите данни, необходими за аналитичните изследвания на израелския и най-вече на иранския емитивен туристически пазар. Иран беше затворена държава до подписването на ядреното споразумение и поради това в много статистически източници, включително и официалния статистически източник на Иран (SCI), липсват данни за изходящи пътувания за определени периоди, а в statista.com се намират данни за доста по стари години за изходящите пътувания на иранците. Данните за този пазар са набавени чрез Евромонитор и вътрешни източници.

6. Информационно осигуряване

Информационното осигуряване на изследването е осъществено чрез систематично проучване на специализирани научни публикации от български и чужди автори. Използвани са общо 189 литературни и информационни източници в т.ч. 21 заглавия на български език, 109 чуждестранни заглавия, 14 български сайта и 44 специализирани интернет сайтове.

Статистическите данни са осигурени от отчети и доклади на Националния статистически институт (НСИ), Иранския статистически център (SCI), Централното статистическо бюро на Израел (CBS), Министерството на финансите и статистическия институт на Република Кипър, Хърватският национален статистически институт, Световната туристическа организация, Американската хазартна асоциация, Кипърско-иранската бизнес асоциация, изследователската фирма Pricewaterhouse Coopers, Евромонитор и интернет източници за статистически проучвания като „statista.com“.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Структурата на дисертационния труд се определя от съчетаването на предмета, обекта, целите и задачите му и отразява авторския подход към изследването.

Дисертационният труд е с общ обем 315 страници, от които: въведение (8 стр.), изложение в три глави (221 стр.), заключение (6 стр.), списък на използваната литература (12 стр.). Основният текст съдържа 21 таблици и 48 фигури. Към дисертационния труд има 13 приложения.

2. Съдържание на дисертационния труд

Съдържанието на дисертационния труд е в съответствие с поставените задачи и е представено в следната последователност:

ВЪВЕДЕНИЕ

Глава първа. Теоретични основи на пазарното позициониране на морски туристически комплекс като дестинация за хазартен туризъм

1.1 Същност на пазарното позициониране..

1.1.1 Понятие за емитивен туристически пазар.

1.1.2 Определение за пазарно позициониране.

1.1.3 Стратегии за пазарно позициониране.

1.2. Особености на туристическата дестинация за хазартен туризъм.

1.2.1 Същност на хазартния туризъм.

1.2.2 Особености на морски туристически комплекс като дестинация за хазартен туризъм.

1.3. Методология на позиционирането на морски туристически комплекс като дестинация за хазартен туризъм.

1.3.1 Модел на изследването.

1.3.2 Методика на изследването.

Глава втора. Анализ на позициите на м.т.к. „Златни пясъци“ като дестинация за хазартен туризъм

2.1.Характеристика на израелския и иранския емитивен пазар за хазартен туризъм.

2.1.1. Израелски пазар за хазартен туризъм.

2.1.2. Ирански пазар за хазартен туризъм.

2.2. Конкуренти на м.т.к. „Златни пясъци“ като дестинация за хазартен туризъм на израелския и иранския емитивен пазар.

2.2.1. Обща характеристика на предлагането на хазартен туризъм.

2.2.2. Морски туристически комплекс „Златни пясъци“ като дестинация за хазартен туризъм.

2.2.3. Морски туристически комплекс „Слънчев бряг“ като дестинация за хазартен туризъм“.

2.2.4. Ларнака в Кипър като дестинация за хазартен туризъм.

2.2.5. Кирения в СКТР като дестинация за хазартен туризъм.

- 2.2.6. Батуми в Грузия като дестинация за хазартен туризъм.
- 2.3. Оценка на конкурентните позиции на м.т.к ”Златни пясъци“ на израелския и иранския емитивен пазар за хазартен туризъм.

Глава трета. Насоки за усъвършенстване на позиционирането на м.т.к „Златни пясъци“ като дестинация за хазартен туризъм

- 3.1. Силни и слаби страни на м.т.к „Златни пясъци“ като дестинация за хазартен туризъм.
- 3.2. Тенденции в туристическото търсене на хазартен туризъм.
- 3.3. Тенденции в развитието на иранския туристически пазар.
- 3.4. Тенденции в развитието на израелския туристически пазар.
- 3.5. Стратегически маркетингов микс за позициониране на м.т.к „Златни пясъци“ като дестинация за хазартен туризъм на израелския и иранския емитивен пазар.
- 3.5.1. Целеви пазарни сегменти на хазартните туристи.
- 3.5.2. Продуктова стратегия на хазартния туризъм в м.т.к “Златни пясъци“
- 3.5.3. Ценова стратегия на хазартния туристически продукт в м.т.к “Златни пясъци“.
- 3.5.4. Стратегия за дистрибуция на хазартния туристически продукт в м.т.к “Златни пясъци“.
- 3.5.5. Комуникационна стратегия относно хазартния туристически продукт в м.т.к “Златни пясъци“.

Заключение

Използвана литература

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА

Теоретични основи на пазарното позициониране на морски туристически комплекс като дестинация за хазартен туризъм

В § 1.1. Същност на пазарното позициониране съгласно поставената в дисертацията цел е осъществен теоретичен анализ и дефиниране на понятията емитивен туристически пазар и пазарно позициониране.

Позиционирането е свързано с изясняване същността и спецификата на емитивния пазар и систематизиране на стратегии за неговото извършване. От маркетингова гледна точка познаването на важните характеристики на емитивните пазари, свързани с предпочитанията на туристите е задължително условие за правилното позициониране на конкретните дестинации. За характеризирани на емитивния пазар се използват показатели като:

- брой на пътуванията в чужбина;
- обем на разходите за пътувания в чужбина;
- структура на пътуванията по цели (дестинации);
- структура на пътуванията по мотиви - мотивите на пътуването като

култура и образование, активен спорт, почивка, разтоварване от стреса и т.н са обвързани с предпочитания тип организация на почивката, който често е различен за различните страни;

- средна продължителност на туристическото пътуване;
- честота на участие в туристическите пътувания ;
- структура на пътуванията по използван вид транспорт ;
- структура на пътуванията по използвани видове средства за подслон и места за настаняване;
- средни разходи за едно пътуване и др.

Посочените показатели позволяват да се направи преценка за покупателната способност на туристите, съответно за приемливото равнище на цените, качеството и комплексността на ползваните услуги, а така също и за количеството на тези услуги, пряко свързани с времето на престой в конкретния туристически обект или туристическо място.

Проучвайки разработките на различни автори, достигаме до извода, че пазарното позициониране включва три взаимосвързани компонента:

Първо, целеви потребители.

Второ, основни конкуренти.

Трето, отличително или конкурентно предимство.

Според дефиницията, която Дойл дава през 1983, стратегията за позициониране се отнася до избора на целеви пазарен сегмент, включващ и характеризиращ потребителите, които организацията ще се стреми да обслужва и изборът на отличително и значимо предимство, което определя как тя ще се състезава с конкурентите си в дадения сегмент.

Имайки предвид разнообразния по съдържание офертен потенциал на конкретно туристическо място и фрагментарния характер на туристическия пазар, стигаме до извода, че за туристическата дестинация масовият маркетинг и кореспондиращата с него недиференцирана маркетингова стратегия са неефективни. По същите причини неподходящ за туристическата дестинация се оказва и концентрираният маркетинг. Дадена страна трудно би могла да се конкурира и да завладее преобладаващ пазарен дял на един, дори и малък туристически пазарен сегмент. Тоталното обвързване на дестинацията само с един или с малко на брой сегменти крие голям риск от провал при криза на съответния пазар. Затова считаме, че диференцираният маркетинг – избор на няколко пазарни сегмента и формулиране на специфични оферти за всеки един от тях, е най-подходящият за нуждите на туристическата дестинация. Изборът на няколко целеви пазарни сегмента и последващото го позициониране на дестинацията на всеки един от тези сегменти са решения с решаващо значение за нейното конкурентноспособно и устойчиво развитие.

Успешното позициониране ясно разграничава туристическата дестинация от конкурентните ѝ дестинации чрез характеристики, които се считат за важни от потребителите в съответния пазарен сегмент.

Дестинацията трябва да притежава ясно и благоприятно открояваща се позиция. Следователно успешното позициониране е резултат на 3 фактора:

- очакванията на туристите;
- образа на конкурентите;
- естеството на дестинацията;

Добре позиционираната дестинация трябва да отговаря на ползите, които потребителите търсят. Това е важна предпоставка за създаването на стойностно преживяване на туристите в туристическата дестинация. По наше мнение най-

удачно е определението на Прайг, който приема, че "позиционирането на дестинацията представлява философия за разбиране и посрещане на уникалните и индивидуални нужди на потребителя".³ Според същия свтор „ефективното позициониране предлага на клиента предимства, които са съобразени с разрешаването на даден проблем по начин, който е различен от конкурентните предложения“.⁴

При определянето на стратегията за позициониране на морски туристически комплекс трябва да бъдат взети предвид и сезонните вариации на ползите на туристите в процеса на създаването на стойност.

При сегментацията на пазара се използват различни признаци за разпределянето на потребителите в хомогенни групи, като за морските туристически комплекси считаме, че най-удачна е сегментацията по признака „полза (възприета стойност)“.

Основният въпрос е как да се създаде стойност за потребителя и да се препозиционира морския туристически комплекс така, че да се отговори на сезонните промени в ползите, които се очакват от неговите посетители. Направеното кабинетно проучване налага извода, че потребителите в различните морски туристически комплекси търсят различни ползи. Особено важна е и констатцията, че морските туристически комплекси през различните месеци са посещавани от различни туристи с различни основни мотиви, търсещи различни ползи. На базата на резултатите от проучването на екип от изследователи от института Копер в Словения представяме систематизирани търсените ползи през различните сезони. (таблица 1)

Таблица 1

Търсени ползи и видове туристи в морските туристически комплекси⁵

Предсезон	Висок сезон	Следсезон
10,1% са любознателни, забавляващи се- търсят ползи свързани с любознателност, пасивна почивка и забавления	18,8 % са любознателни посетители- търсят продукти, свързани с нови преживявания и научаване на нови неща и до известна степен и релаксация	54,9 % активни и ценово ориентирани, отпочиващи - търсят ползи, свързани с разнообразни физически дейности, изгодни цени и релаксация и много малко свързани с бездействие и забавления
21,4% - любознателни отпочиващи - търсят ползи свързани с релаксация и любознателност	27,0% са пасивните почиващи – търсят релаксация, пасивна почивка и забавления	46,1 % - любознателни посетители- търсят само ползи, свързани с научаването и преживяването на нови неща
41,2% - активни и ценово ориентирани посетители –	27,2% - want-it-all интересуващи се от всичко	

³ Prayag, G. Positioning the city product as an international tourism destination: Evidence from South Africa. Tourism, 55(2), 2007.

⁴ Пак там.

⁵ Helena Nemeč Rudež, Gorazd Sedmak, Ksenija Vodeb, Season-Oriented Destination Positioning For Visitors In The Mediterranean, Journal for General Social Issues, 2014.

търсят само ползи свързани с различни активности и ценова изгодност	посетители- търсят всички ползи (като пасивната почивка и забавленията са фактор със слабо влияние)	
27,2 % са want-it-all интересувачи се от всичко посетители- търсят всички ползи (като физическите занимания и изгодната цена са фактор със слабо влияние)	4% - активни и ценово ориентирани посетители- търсят физическа активност и удобство	
	23,0% пасивно забавляващи се – търсят само бездействие и забавления	

Източник: Helena Nemes Rudež, Gorazd Sedmak, Ksenija Vodeb, 2014

В § 1.2. Особенности на туристическата дестинация за хазартен туризъм при изясняване същността на хазартния туризъм приемаме за работно определението на Ст. Маринов, според който „хазартният туризъм представлява мотивирани от желание за участие в игри на късмета туристически посещения на места, в които функционират обекти и съоръжения за хазарт и свързани с тях средства за пребиваване, заведения за хранене и развлечения и предприятия с разнообразни туристически дейности.“⁶

За целта на изследването разглеждаме особеностите на туристическата дестинация за хазартен туризъм. Придържаме се към класификацията, която разделя различните категории казино-играчи според това, какво харесват, колко са склонни да похарчат и колко време прекарват в казиното по време на техния престой в хотела. Според тази класификация казино играчите са разделени на следните категории:

- „Системни Играчи” (System Players);
- „Професионални Играчи” (Professional Players);
- „Мелничките” (The Grinders);
- „Туристи - Играчи Или Играещи За Забавление” (Recreational Or Tourist Players);
- „Дегенерати” (The Degenerates);
- „Бълхи” (The Fleas).

§ 1.2.2 Особенности на морски туристически комплекс като дестинация за хазартен е посветен на сравнителна характеристика на съществуващите класификации и дефиниции за туристическа дестинация. Заключение е, че в най-голяма степен с интердисциплинарния подход към туризма е съобразена класификацията на Ст. Маринов “Типология на туристическите дестинации“.⁷

⁶ Маринов Ст. Съвременни видове туризъм, Варна, Наука и икономика, 2011, с.267.

⁷ Маринов, Ст. Маркетингово управление на конкурентноспособността на туристическа дестинация. Славена, Варна, 2006 с. 22-28.

Историческият преглед на появата и развитието на значението на понятието „курорт“ показва, че промяната на водещия мотив на пътуване и изместване на акцента от лечения към цялостното преживяване на туриста е основание за възприемане на понятието „туристически комплекс“, което отговаря по-точно на комплексния характер на новите туристически потребности.

Чрез сравнение и анализ на определенията на морски туристически комплекс в § 1.2.2. разкриваме **същностните му характеристики** и стигаме до заключението, че той е специфична туристическа дестинация със следните обености:

Първо, за морските туристически комплекси са характерни сезонни колебания на туристическото търсене и предлагане.

Второ, морските туристически комплекси се характеризират с техния пространствен размер.

Трето, морските туристически комплекси се отличават по степента си на интернационализация. Комплексите варират от туристически места за местен отдых до международни туристически комплекси за масов туризъм.

Четвърто, морските туристически комплекси се различават по начина на тяхното възникване. Според начина си на възникване, комплексите могат да бъдат разделени в две категории, наследени за туризма (традиционни) и целево изградени.

Пето, морските туристически комплекси се разграничават и групират на база резидентен критерий на самостоятелни и несамостоятелни.

Шесто, съществува взаимозависимост между морските туристически комплекси и социално-икономическата среда

Седмо, съществува взаимозависимост между морските туристически комплекси и регионалната структура и достъпност

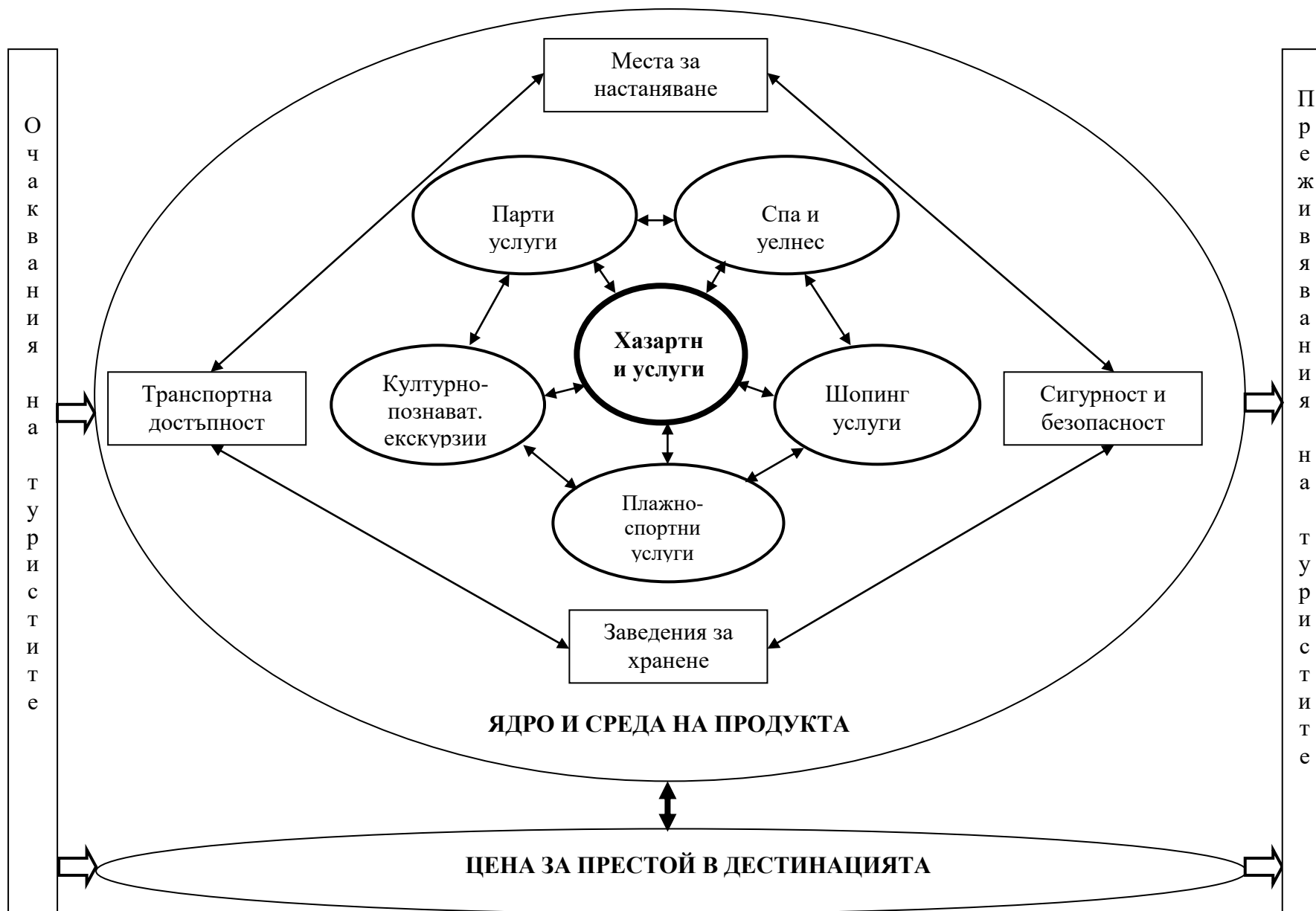
Осмо, морските туристически комплекси се разграничават и според техните устройствени схеми. На базата на този критерий се делят на :

- интегриран (органичен) тип;
- дезинтегриран (модулен) тип.

В следващия параграф **1.3.** Методология на позиционирането на морски туристически комплекс като дестинация за хазартен туризъм се разглеждат характеристиките, които формират имиджа на дестинацията, а оттам и нейното позициониране спрямо целевите потребители.

Прегледът на разработките по въпроса ни дава основание да твърдим, че съществува връзка между съдържателните елементи на туристическия комплекс и преживяванията на казино туристите. Изводът е, че възприятието на туристите за характеристиките на дадена дестинация е предсказуема променлива, която определя намерението на туриста да я посети.

Използвайки концепцията на Удсайд и Лисонски, според която маркетинговият микс зависи от характеристиките и атрибутите на самата дестинация, разработваме собствен модел на морски туристически комплекс, показващ кои са продуктовете характеристики и атрибути, формиращи очакванията, а в последствие и качеството на преживяванията на хазартните туристи в дестинацията. (фигура 1)



Фиг. 1 Модел за анализ и оценка на морски туристически комплекс като дестинация за хазартен туризъм

Източник: Фигурата е изготвена от автора

В § 1.3.2 Методология на изследването аргументираме избора на методите за събиране на първични данни за операционализиране на систематизирания модел за позициониране на туристическа дестинация за хазартен туризъм. Събирането на първични данни е извършено чрез три основни метода: полу-структурирани дълбочинни интервюта, фокус групи и анкетни проучвания.

За нуждите на настоящото изследване предлагаме използването на две анкети.

Първата анкета е предназначена за потребителите-хазартни туристи и цели оценка на техните преживявания в дестинацията. Анкетата съдържа два типа "затворени въпроси": базови или статус въпроси и въпросите, свързани с оценка на променливите, оценени с помощта на Скалата на Ликерт.

Анкетата е структурирана в следните основни раздели: въпроси отнасящи се до формирането на представата за дестинацията; въпроси, оценяващи значимостта на факторите, влияещи при избор на дестинация; въпроси за удовлетвореността на туристите по показатели в дадена област; въпроси, свързани с оценката на туристите по отношение на преживяванията им в казиното; въпроси свързани с предварителната нагласа на туристите по отношение на дестинацията; въпроси свързани с общата удовлетвореност на туристите от дестинацията; въпроси, предназначени да идентифицират характеристики за пътуването на туристите и демографска информация.

На основата на прегледа на литературата за позициониране на дестинация за хазартен туризъм са записани и групирани в "главен списък на характеристики" всички показатели и критерии, използвани в предишни проучвания. След провеждане на интервюта и сесиите по фокус групи, резултатите са групирани, за да се състави по-пълен набор от показатели и критерии за позициониране на хазартна дестинация.

Последната стъпка е допитване до експерти в областта на туризма относно поведението на хазартните потребители за прецизиране на пълния списък от критерии с цел премахване на неподходящи и добавяне на липсващи.

В резултат на направените проучвания са избрани 10 критерия, които отразяват важни характеристики на дестинацията и кореспондират с основни дейности по отношение на туризма. По дейности (критерии) показателите са както следва:

Транспорт (6 показателя); настаняване (6 показателя), хранене (6 показателя), хазарт (4 показателя), плажни дейности (3 показателя), спа възможности (3 показателя), АСО (3 показателя), възможности за пазаруване (3 показателя), възможности за нощен живот (3 показателя), възможности за културно опознавателни дейности (3 показателя), безопасност (2 показателя). Всяка изследвана област е съставена от различна комбинация от показатели. Показателите като разнообразие от възможности, качество на продуктите, качеството на услуги, както и цените са използвани за оценка на "настаняване", "хранене", „хазарт“, „транспорт“. Докато за оценяване на преживяванията на казино туристите са използвани показатели като атмосфера, функционални ползи, имидж, възприятия за късмет. Оценяването е извършено по 5 степенната скала на Ликерт, като туристите са оценили значението на всеки показател с (0 –

нямам мнение; 1 - ниска; 2- по-скоро ниска; 3- нито висока, нито ниска, 4 по-скоро висока; 5 – висока) .

Освен въпроси, свързани с оценяване характеристиките на дестинацията, анкетата съдържа въпроси, свързани с осведомеността и предишния опит на туриста в дестинацията и въпроси, предназначени да идентифицират характеристиките на пътуването на туристите.

Като инструмент за изследване на позиционирането използваме многомерното скалиране.

Втората анкета е предназначена за представители на туроператорите, изпращащи туристи от емитивните пазари на дестинацията за хазартен туризъм.

Чрез провеждане на дълбочинно интервю с представители на основните туроператори на иранския и израелския пазар са определени основните конкурентни дестинации за хазартен туризъм на м.т.к „Златни пясъци“ спрямо двата емитивни пазара. Всяка една от дестинациите е оценена спрямо 10-те основни характеристики, посочени и в анкетата за туристите: Транспорт; настаняване; хранене; хазарт; плажни дейности; спа възможности; АСО; възможности за пазаруване; възможности за нощен живот; възможности за културно опознавателни дейности. Освен въпроси, включващи оценяването на различните конкурентни дестинации спрямо основните показатели, анкетата за туроператори включва и въпроси за оценка на равнището на цената в различните дестинации по отношение на основни показателя.

В обобщен вид резултатите от анкетното проучване на туроператорите са необходими за изготвянето на перцепционна карта на морски туристически комплекс като дестинация за хазартен туризъм спрямо основни негови конкуренти.

Глава втора

Анализ на позициите на м.т.к. „Златни пясъци“ като дестинация за хазартен туризъм

Във втора глава се анализират позициите на м.т.к. „Златни пясъци“ като дестинация за хазартен туризъм. Като предпоставка на анализа характеризираме състоянието на иранския и израелския емитивен пазар.

Израелският емитивен пазар е един от най-бързо развиващите се в света. С 8 милиона жители страната емитира над 5 млн. задгранични пътувания годишно, представляващи над 50% от всички пътувания на населението. Израелските туристи се отличават със следните особености на туристическо поведение:

- израелци предпочитат да пътуват индивидуално;
- привърженици са на разнообразните видове почивки;
- известни са с увлечението си по хазартните игри;
- предпочитат по-близки и по-евтини дестинации;
- правят резервация в последната минута „last minute booking“;

Иранският емитивен пазар е слабо познат, данните за него са противоречиви, а за определени показатели и години дори липсват. Въпреки информационната оскъдност, данните от вътрешни източници показват, че психологическият ефект от войната и наложеният режим на международни санкции спрямо Иран са причина за доминиране на изходящия туризъм.

Иранците се чувстват по-сигурни да прекарат ваканцията си в чужбина, отколкото в Иран. Най-предпочитани са близките дестинации. Пътуванията в Близкия изток са около 80% от всички изходящи пътувания на иранските туристи. Бавното възстановяване на пътуванията на иранците към България е следствие на все още малкото полети (чартърни полети за България има за първи път едва през 2014 г.) и строгите визови ограничения (визи за България до 2014 г. са се издавали само в столицата Техеран и са изисквали лично присъствие на всички членове на семейството, които ще пътуват).

Предпочитанията на иранците към дестинациите остават непромени през последните 6 години. На първо място е Турция, следвана от Ирак и Обединените Арабски Емирства. България се нарежда на 20 място.

Освен силно търсения поклоннически туризъм, иранските туристи предпочитат семейни ваканции, еко туризъм, приключенски туризъм, дайвинг, престижни пътувания, сватбени пътешествия. Основен мотив за пътуване на голяма част от иранските туристи е възможността да извършват дейности в дестинациите, които са забранени в страната им.

Най-важните фактори, които влияят на иранските туристи при избора на пътуване са: нивото на разходите; типа обслужване; разстоянието; наличието на удобства; удовлетвореността от престой в дадена дестинация.

Резултатите от проведеното дълбочинно интервю с израелски и ирански туроператори за конкуренти на м.т.к „Златни пясъци“ на двата изследвани емитивни пазара сочат като такива м.т.к „Слънчев бряг“, Ларнака в Република Кипър, Кирения в Севернокипърска турска Република и Батуми в Грузия.

М.т.к. „Слънчев бряг“ е най-големият курортен комплекс на Българското черноморско крайбрежие. През 2015г. комплексът е на първо място сред българските курорти по брой на реализираните нощувки - 4243024, като 93% от тях са реализирани от чуждестранни граждани. Комплексът предлага разнообразие от казина, заради които представлява особен интерес за израелските туристи. Полетите от Израел до Бургас достигат до 40 седмично през сезона. Израелските туроператори оперират с над 10 хотела в м.т.к „Слънчев бряг“. За иранските туристи курортът все още не е толкова известен. За първи път през 2015 г. м.т.к „Слънчев бряг“ посреща ирански туристи и според данни от летище Бургас броят им все още много малък - едва 172 посетители.

Ларнака е третият по големина град в Република Кипър. Република Кипър отдава голямо значение на туризма като стимулатор на икономическото си развитие и се стреми да не се развива само като морска дестинация. Страната възнамерява да привлича повече туристи и чрез хазарт. Задействан е процес по лицензиране на интегриран казино комплекс. Считаме, че след легализирането на хазарта дестинацията ще се превърне в много атрактивна и за двата изследвани пазара, имайки предвид и тесните икономически взаимоотношения на Кипър и с двете държави – Израел и Иран. Израел е един от основните емитивни пазари на Кипър. Пристигащите от Израел туристи достигнат 68817 през 2014 г., което представлява увеличение от 57,65% спрямо предходната година. Иранският емитивен пазар, независимо че е с много малък дял в туризма на Кипър, също бележи значителен ръст от близо 100% през 2014 спрямо 2013 г. Пристиганията за 2014 г. са 6091 срещу 3409 за 2013 г.

Като дестинация за казино туризъм, Севернокипърска турска Република (СКТР) заслужава внимание още след средата на 1990 г. Поради забраната на казината в Турция, в СКТР са направени огромни инвестиции за казина от местни и турски инвеститори. Кирения е центърът на казината в СКТР. Независимо че липсват статистически данни за посещенията на израелски и ирански туристи в Северен Кипър и по-конкретно в Кирения, приемаме експертното мнение на мениджъра на Flying Carpet, Ran Wild (един от най-големите израелски туроператори), според който през последните няколко години Кирения е най-предпочитаното място за почивка на евреите.⁸ Изводът е, че в лицето на Кирения м.т.к „Златни Пясъци“ има сериозен конкурент като дестинация за хазартен туризъм.

Грузия увеличава с високи темпове чуждестранните си посетители през последните пет години. Страната заеме водещи позиции в предоставянето на хазартни услуги на пазара. Притокът на хазартни туристи е голям и данните го доказват. През 2014 г. повече от 2,5 млн. хазартни туристи са посетили казината в Грузия. Важни емитивни пазари за хазартен туризъм за Грузия се явяват Иран и Израел. Поддържането на добри икономически отношения и с двете държави, безвизовите режими, близостта на дестинацията до двата изследвани пазара, добре развиващата се хазартна индустрия са фактори, които ни дават пълно основание да твърдим, че в лицето на Батуми м.т.к „Златни Пясъци“ има един сериозен конкурент на хазартния пазарен сегмент.

За оценка на пазарните позиции на м.т.к „Златни пясъци“ като туристическа дестинация за хазартен туризъм на случаен принцип бяха раздадени 250 анкетни карти на израелски и ирански туристи, посетили м.т.к „Златни пясъци“ в периода юни-октомври 2015 г и 36 карти на израелски и ирански туроператори в същият период.

Световната тенденция през последните години, според която хазартният туризъм включва не просто и само участие в хазартни игри, но и развлекателни дейности,⁹ напълно обяснява почти еднакъв резултат на силата на въздействието на отделните фактори върху решението на израелските туристи за посещение на дадена дестинация. (таблица 2) Дори респондентите, посочили хазарта като основна цел на посещението си, поставят неговото въздействие едва на 8-мо място, а тези с друга цел на посещението на 9-то. От значение в случая е и фактът на изключително високите средни оценки, които и двете групи туристи дават за въздействието на отделните фактори при избора на дестинация, което говори по-скоро за търсенето на комплексен висококачествен продукт, отколкото на отделни доминиращи продуктови компоненти. Твърдението се аргументира и от много малките разлики между оценките на факторите на въздействие. Най-високо оцененият фактор на въздействие са местата за изхранване със средна оценка 4,51, докато спа услугите са поставени на последно място от казино туристите и получават оценка 4,2, т.е. разликата в оценките на най-високо и най-ниско оценения фактор е само 0,30. Малката разлика ни дава основание да твърдим, че за респондентите-казино туристи всички посочени фактори за влияние при избор на дестинация са от значение.

⁸ Ran Wild маркетинг мениджър на Flying Carpet (най-голямата израелска туроператорска фирма за България).

⁹ Маринов Ст., Съвременни видове туризъм, Варна, Наука и икономика., 2011.

Израелските туристи, посочили друга цел като основна за посещението си, поставят на първо място по сила на въздействие възможностите за шопинг. Резултатът е логичен, имайки предвид, че израелските туристи са известни у нас с пословичната си слабост към хазарта, хубавите места за хранене и шопинга. При респондентите-неказино туристи най-слабо въздействие оказва АСО предлагането. Транспортът, който по принцип е от изключително значение за израелските туристи, е посочен едва на 5-та и респективно на 7-ма позиция. Според мнението на Ран Уайлд, мениджър на израелска туроператорска фирма, резултатът за транспорта се дължи по скоро на обстоятелството, че поради многото нискотарифни авиолинии и множеството полети израелският турист приема удобството на транспорта като нещо дадено, а не че неговата сила на въздействие е загубила значението си за разглеждания пазарен сегмент.

Таблица 2

Фактори, въздействащи на израелските туристи при избора на дестинация

фактор	Цел на посещение- хазарт	Позиция	Цел на посещение - друга	Позиция
Сила на въздействие на места за изхранване	4,5122	1	4,2250	4
Сила на въздействие на плажно развлекателни дейности	4,4844	2	4,3250	3
Сила на въздействие на места за настаняване	4,4737	3	4,3500	2
Сила на въздействие на АСО предлагане	4,4407	4	3,3500	10
Сила на въздействие на транспортна достъпност	4,4286	5	3,9000	7
Сила на въздействие на културно познавателните екскурзии	4,3534	6	4,0769	6
Сила на въздействие на шопинг предлагане	4,3258	7	4,4750	1
Сила на въздействие на хазартни развлечения	4,2927	8	3,5000	9
Сила на въздействие на нощни живот	4,2180	9	4,1000	5
Сила на въздействие на СПА и уелнес услуги	4,1969	10	3,8000	8

Източник: Таблицата е съставена от автора

При иранските туристи имаме ясно изразени разлики в резултатите. И двете групи респонденти поставят транспорта на първо място като сила на въздействие при избора на дестинация. Интересен е фактът, че дори респондентите, които посочват хазарта като основна цел на посещението си,

поставят въздействието на хазартните развлечения при избор на дестинацията едва на 4-то място със средна оценка 3,25. Другата група отдават изключително слабо значение на фактора „хазартни развлечения“. Оценката на силата му на въздействие е едва 2,75, което го поставя на предпоследно 9-то място.

Интересен е фактът, че и двете групи ирански туристи са единодушни в избора си както на първия, така и на последния фактор по сила на въздействие. И двете групи поставят СПА услугите на последно място. За този резултат има различни обяснения. Някои от туроператорите смятат, че това се дължи на факта, че иранските туристи по принцип не обичат плаж и басейни. Другото обяснение е, че строгите ограничения в държавата им не позволяват на иранците да се чувстват комфортно на места с разголени хора. (таблица 3)

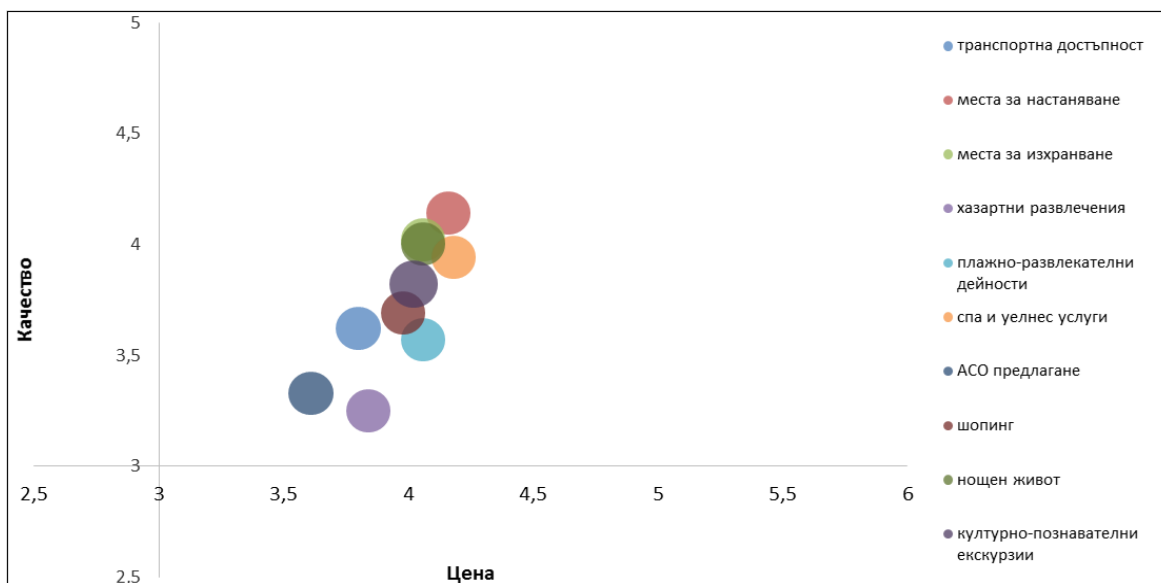
Таблица 3

Фактори, въздействащи на иранските туристи при избора на дестинация

Иран	Цел на посещение-хазарт	Позиция	Цел на посещение - друга	Позиция
Сила на въздействие на транспортна достъпност	4,00	1	3,33	1
Сила на въздействие на места за настаняване	3,48	2	3,25	2
Сила на въздействие на АСО предлагане	3,45	3	2,89	4
Сила на въздействие на хазартни развлечения	3,25	4	2,76	9
Сила на въздействие на места за изхранване	3,17	5	2,88	5
Сила на въздействие на плажно развлекателни дейности	3,13	6	2,88	6
Сила на въздействие на шопинг предлагане	3,04	7	2,84	7
Сила на въздействие на нощни живот	3,04	8	2,90	3
Сила на въздействие на културно познавателните екскурзии	3,00	9	2,77	8
Сила на въздействие на СПА и уелнес услуги	2,95	10	2,59	10

Източник: Таблицата е съставена от автора

На базата на отговорите на респондентите по показателите „качество“ и „цена“ съставихме карти на възприятията, използвайки атрибутни скали за позициониране на м.т.к „Златни пясъци“ по останалите показатели. (фигура 2,3)

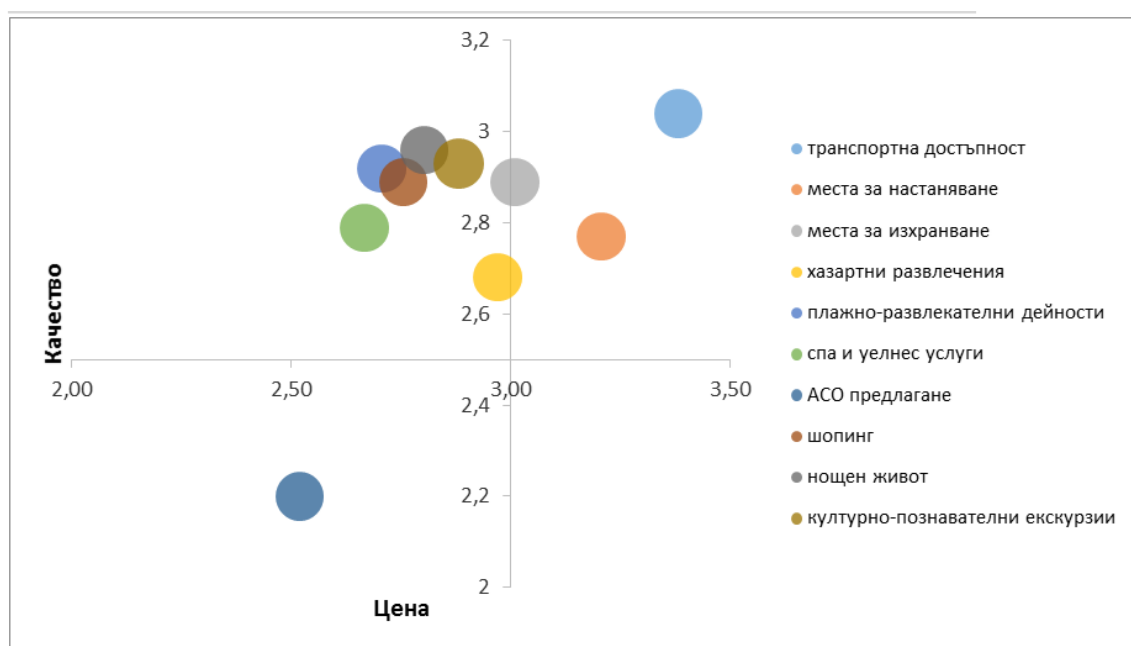


Фиг 2 Позициониране на м.т.к „Златни пясъци“ по отношение на показателите качество цена според израелските респонденти

Източник: Фигурата е съставена от автора

На израелския пазар м.т.к „Златни пясъци“ се позиционира най-добре по отношение на местата за настаняване като на второ място се нареждат местата за изхранване и възможностите за нощен живот. Хазартните развлечения, независимо че се оценяват малко по-добре като цена от АСО предлагането, са с най-ниско качество сред останалите показатели.

На иранския пазар най-добри позиции заема транспортната достъпност, а най-незадоволително е АСО предлагането.



Фиг 3 Позициониране на м.т.к „Златни пясъци“ по отношение на показателите качество цена според иранските респонденти

Източник: Фигурата е съставена от автора

От направеният анализ на предлагането в м.т.к „Златни пясъци“, както и от анализа на силата на въздействие на факторите за избор на дестинация на израелския и иранския емитивен пазар за хазартен туризъм правим следните заключения:

Първо, израелските туристи дават значително по-високи средни оценки за качеството на услугите в м.т.к. „Златни пясъци“. Забележителен е фактът, че въпреки малките различия в оценките по показатели, общата средна оценка и на двата сегмента е еднаква – 4,24;

Второ, израелските хазартни туристи са оценили най-високо качеството на заведенията ни за настаняване - 4,45, докато другата група поставя на първо място по качество СПА услугите – 4,80;

Трето, най-слабо оценени от хазартните туристи са плажните развлечения.

Сравнявайки оценката за качеството на показателите с оценката на силата на въздействието на факторите за избор на дестинация на хазартните израелски туристи, най-незадоволително е представянето на м.т.к „Златни пясъци“ по отношение на плажно –развлекателните дейности. Показателят е поставен на второ място по важност, а получава най-ниска оценка по качество от хазартните израелски туристи. Тъй като основният поток израелски туристи идват в курортите ни, за да съчетаят почивката с хазарта, в повечето случаи те са придружени от семействата си. Поради тази причина е необходимо да се помисли и за забавления на придружаващите ги, особено за децата, които нямат право да влизат в казиното.

Останалата група израелски туристи дават най-незадоволителна оценка на качеството на транспортните услуги. Независимо, че по важност транспортната достъпност е поставена едва на 5-то място, тя в никакъв случай не бива да се подценява.

При иранските туристи се наблюдава значително по-ниска средна оценка на м.т.к „Златни пясъци“ и от двете групи туристи - 3,26 от хазартните туристи и едва 2,95 от останалата група ирански туристи. Особеното при този емитивен пазар е, че независимо от основния мотив на посещение и двете групи поставят на първо и последно място едни и същи фактори по сила на въздействието и по качество. Най-важна за иранския пазар е транспортната достъпност, а най- малко значение отдават на СПА услугите. И двете групи дават най-висока оценка на мерките за безопасност в курорта и най-слабо оценяват качеството на АСО услугите.

По отношение на транспорта можем да кажем, че м.т.к „Златни пясъци “ се намира в изгодна позиция на иранския пазар, тъй като и двете групи дават сравнително висока оценка на този показател. Хазартните туристи го поставят на трета, а останалите туристи на втора позиция по качество. В неизгодна позиция се намира м.т.к „Златни пясъци“ по отношение местата на настаняване. Факторът е поставен и от двете групи туристи на второ място по важност, а по качество и двете групи туристи го поставят едва на 9-то място.

След проведено дълбочинно интервю с ирански и израелски туроператори за идентифициране на конкурентите на м.т.к „Златни пясъци“ бяха посочени следните морски ваканционни курорти: м.т.к „Слънчев бряг“; Кирения (СКТР); Ларнака (Република Кипър) и Батуми (Грузия). За оценка на пазарните позиции

на м.т.к „Златни пясъци“ спрямо неговите конкуренти за хазартен туризъм бяха раздадени 36 анкетни карти на израелски и ирански туроператори в периода юни-октомври 2015 г. Получените обратно и валидно попълнените анкети на израелските туроператори са 16 на брой, а иранските 20.

На основата на средноаритметичната стойност на оценката на туроператорите за атрибутите на всяка една от 5-те конкурентни дестинации анализираме конкурентноспособността на сравняваните дестинации. От получените резултати е очевидно, че Кирения получава най-висока оценка по отношение на качество на казино услугите си и възможностите за хазарт. На второ място с 3,72 се нарежда дестинация м.т.к „Слънчев бряг“, която отново получава най-високата си оценка по отношение възможностите за хазарт - 3,72. На трето място според оценката на туроператорите се нарежда Батуми с обща оценка от 3,44 и с най-високо оценен показател „транспорт“ - 3,94. М.т.к „Златни пясъци“ се нарежда на 4-то място по привлекателността си като казино дестинация с 3,39 като нейният най-добър показател са местата за настаняване, оценени с 3,94.

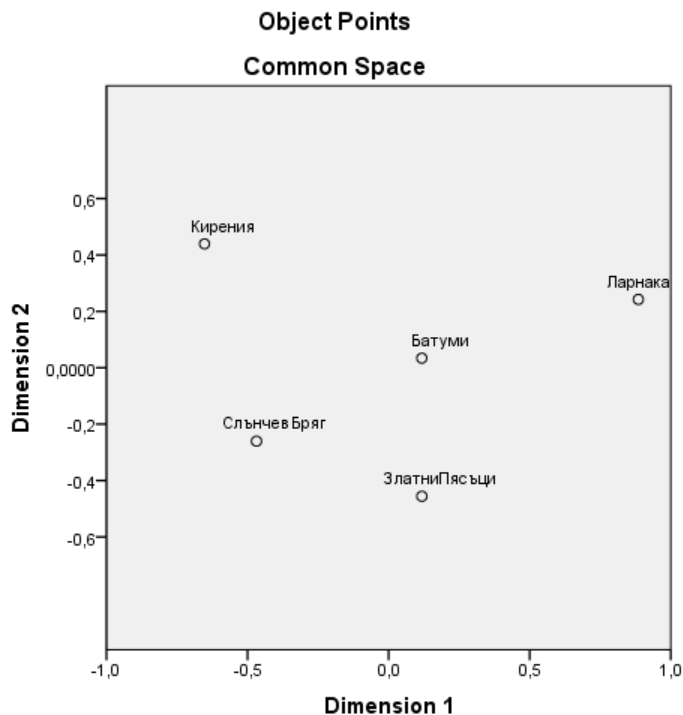
На базата на получените резултати от обработката на анкетите, за да покажем позицията на м.т.к „Златни пясъци“ спрямо неговите конкуренти като дестинации за хазартен туризъм използваме статистическия метод на многомерното скалиране (ММС). Чрез метода се създаваме пространствена карта на възприятието, отразяваща местоположението на няколко дестинации според възприятията за тях. (таблица 4, фигура 4)

Таблица 4

Сходства и разлики между анализираниите двойки-дестинации

Двойки дестинации	dissimilarity		similarity	
м.т.к „Златни пясъци“- Батуми	4,690	1	643	1
м.т.к „Златни пясъци“- м.т.к „Слънчев бряг“	5,292	2	630	2
м.т.к „Слънчев бряг“- Кирения	6,164	3	372	5
м.т.к „Слънчев бряг“ - Батуми	6,481	4	186	8
Кирения- Батуми	8,000	5	87	9
Ларнака-Батуми	8,246	6	472	3
м.т.к „Златни пясъци“- Ларнака	8,367	7	470	4
м.т.к „Златни пясъци“- Кирения	9,487	8	190	7
м.т.к „Слънчев бряг“ - Ларнака	11,225	9	5	10
Кирения-Ларнака	12,961	10	282	6

Източник: Таблицата е съставена от автора



Фигура 4 Пространствена карта за определяне сходството между конкурентните дестинации

Източник: Фигурата е съставена от автора

Основният извод от пространствената карта е, че за преки конкуренти на м.т.к „Златни пясъци“ можем да приемем Батуми и м.т.к „Слънчев бряг“.

Глава трета

Насоки за усъвършенстване на позиционирането на м.т.к „Златни пясъци“ като дестинация за хазартен туризъм

В параграф § 3.1. Силни и слаби страни на м.т.к „Златни пясъци“ като дестинация за хазартен туризъм се систематизират резултатите от направения статистически анализ и пространствената карта за определяне сходството между конкурентните дестинации. Представят се предимства и недостатъци на м.т.к „Златни пясъци“ спрямо основните му конкуренти на изследваните пазари за хазартен туризъм.

По отношение оценката на качеството на предлаганите услуги м.т.к „Златни пясъци“ се подрежда на първо място спрямо преките си конкуренти със средна оценка 3,47, като най-високо е оценен по показателя „настаняване“.

Негативен е фактът, че по възможности за хазарт м.т.к „Златни пясъци“ е с по-ниски оценки и от двата си преки конкурента, недостатък който трябва да бъде преодолян, ако курортът се стреми да наложи позициите си на двата емитивни пазара за хазартния туризъм.

Най-слаба оценка м.т.к „Златни пясъци“ получава по отношение на възможностите за шопинг. Въпреки многобройните молове дестинацията има да работи в това направление, тъй като туристите и от двата емитивни пазара

обичат да пазаруват, но те търсят по луксозни магазини и бутикови стоки. (таблица 5)

Таблица 5

Средна оценка на дестинациите по отношение на качеството на предлаганите услуги

Показатели	Оценка по дестинации		
	м.т.к „Златни пясъци“	м.т.к „Слънчев бряг“	Батуми
Качество			
Настаняване	3,94	3,28	3,50
Транспорт	3,67	3,06	3,94
Качество на казино услугите	3,67	3,28	3,17
Плажно развлекателни	3,61	3,67	3,44
СПА	3,44	3,17	3,17
Заведения за хранене	3,39	3,17	3,61
Възможности за хазарт	3,39	3,72	3,44
АСО	3,39	3,56	3,56
Нощен живот	3,28	3,72	3,22
Шопинг	2,89	3,00	3,22

Източник: Таблицата е съставена от автора

При оценка на цената на предлаганите услуги и двата преки конкурента на м.т.к „Златни пясъци“ се нареждат на по-добри позиции.

Респондентите определят като най-изгодни ценово възможностите за хазарт при оценката на м.т.к „Златни пясъци“. По този показател дестинацията е в по-добра позиция спрямо м.т.к „Слънчев бряг“, но с 0.06 по-ниска средна оценка от другия си пряк конкурент Батуми.

Шопинг предлагането освен с най-ниско качество е оценен от респондентите и с най-неизгодна цена за м.т.к „Златни пясъци“. (таблица 6)

Таблица 6

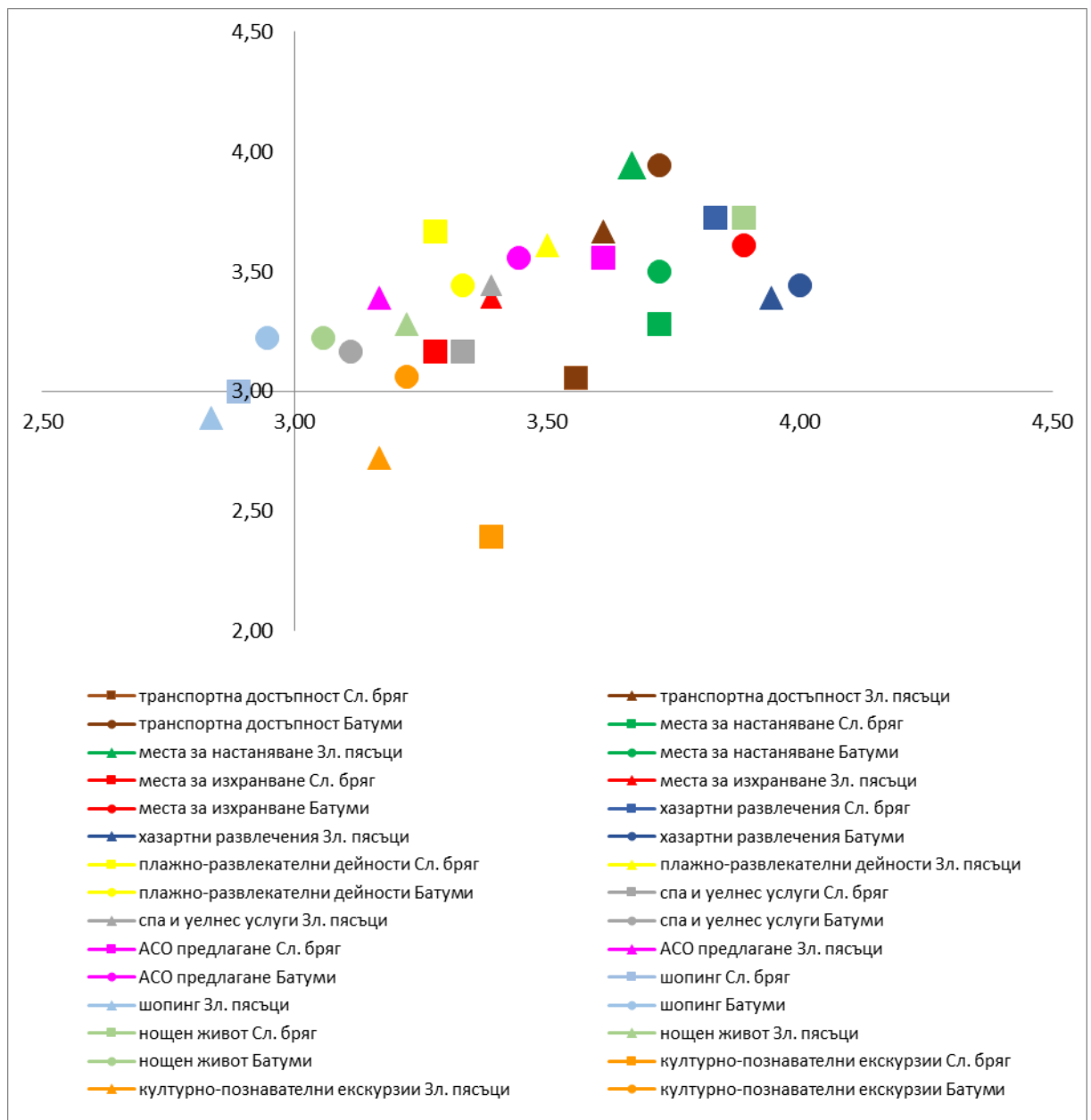
Средна оценка на дестинациите по отношение на цените на предлаганите услуги

Цени на показателите	Дестинации		
	м.т.к „Златни пясъци“	м.т.к „Слънчев бряг“	Батуми
Възможности за хазарт	3,94	3,83	4,00
Настаняване	3,66	3,72	3,72
Транспорт	3,61	3,55	3,72
Плажно развлекателни	3,50	3,27	3,33
СПА	3,38	3,33	3,11
Заведения за хранене	3,38	3,27	3,88
Нощен живот	3,22	3,88	3,05
АСО	3,16	3,61	3,44
Културни	3,16	3,38	3,22
Шопинг	2,83	2,88	2,94

Източник: Таблицата е съставена от автора

При сравнението на съотношението „цена-качество“ отново средната оценка на м.т.к „Златни пясъци“ е по-ниска от тази на неговите преки конкуренти.

По три от показателите – настаняване, плажно развлекателни дейности и СПА услугите м.т.к “ Златни пясъци“ получава по-добра оценка на съотношението „качество-цена“ от своите конкуренти. (фигура 5)



Фиг. 5. Позициониране на дестинациите по съотношението „цена-качество“ на предлаганите услуги

Източник: Фигурата е съставена от автора

За целите на научното изследване в §3.2.Тенденции в туристическото търсене на хазартен туризъм разграничаваме световните тенденции, които имат пряко влияние върху определяне на насоките за усъвършенстване на позиционирането на м.т.к.,„Златни пясъци“ като дестинация за хазартен туризъм на израелския и иранския емитивен пазар.

От важно значение е изводът, че очакванията на хазартните туристи за преживяванията им в казиното се променят в следствие на комплексното предлагане на многото успешни мега казина на световния пазар. Посетителите им все по-трудно могат да бъдат впечатлени само от грандиозния размер и впечатляващата архитектура на казиното. През последното десетилетие за повечето хазартни туристи, посещението на казино включва не просто и само участие в хазартни игри. Дейности, различни от хазарт, са се превърнали в неразделна част от посещението на казиното. Проучванията показват, че само 12% посочват хазарта като основна причина за посещението си в Лас Вегас, докато 47% сочат почивката и забавлението.¹⁰ Определено фокусът на търсенето дори при хазартните туристи се измества от местата за "твърд хазарт" към комплексните развлекателни центрове, сред които напълно би намерил място един морски туристически комплекс като „Златни пясъци“.

Считаме, че за привличане и задържане на казино играчите трябва да се създават интегрирани комплекси, които да осигуряват цялостно комплексно изживяване с акцентивърху следните компоненти:

а) Забавления - театри, концертни зали, многофункционални конферентни зали, центрове за събития, фойета, дневни и нощни клубове, шоу програми и различни изпълнения през цялото денонощие, както и достъп до всякакви технологии. Предназначението на този компонент е да „очарова, заплени посетителя“.

б) Казина- слотовете, маси и други игрални продукти, които могат да бъдат включени в средата на интегриран курорт. Целта на този компонент е да предостави възможност на своя посетител да „ играе“.

в) Пространства за срещи & събития - интелигентни, ергономични и свързани заседателни зали, оборудвани с най-новите мебели, подове, осветление, стени и услуги. Предназначението на този компонент е да предостави възможност на посетителя да се „свърже, запознае с други хора“.

г) Храни и напитки - храни и напитки в уникални ресторанти, барове, спортни барове и развлекателни концепции. Целта на този компонент е да предостави възможност на посетителя да се „отдаде на насладата“.

д) Спа & удоволствие - здраве за тялото и духа чрез превъзходно фитнес и спа предлагане. Предназначението на този компонент е да предостави на посетителя „дзен или път към хармонията“.

е) Хотел - почивка и релаксация в най-съвременните спални помещения с най-новите уелнес продукти и услуги. Целта на този компонент е да предостави на посетителя възможност да си „ почине и отпусне напълно“¹¹.

В параграф 3.3. извеждаме тенденции в развитието на иранския туристически пазар.

¹⁰ Visitor Statistic Las Vegas // <http://www.lvcva.com/stats-and-facts/visitor-statistics/> (10.08.2016).

¹¹ Integrated Resort Experience // <http://www.globalgamingexpo.com/Integrated-Resort-Experience/Overview/> (11.06.2016).

Първо, подписването на ядреното споразумение и последвалото облекчаване на отношенията със Запада създава уникални възможности за развитие на западналия до този момент хотелиерски сектор в Иран. Очевидно е, че чуждестранните инвеститори са склонни да изследват неразработения Ирански пазар след като Иран се явява сравнително голяма икономика, излизаща отново на международните пазари.

Второ, въпреки обещаващите перспективи за развитие на входящия туризъм в Иран, не трябва да се забравя, че туристическата инфраструктура е относително слабо развита и Иран страда от лошо качество на обслужване в хотелите. Положението е същото и с другите доставчици на услуги в рамките на сектора. На този етап Иран все още се намира в сложни отношения със Запада и страда от негативния имидж, който е създаден за него в западните медии, представящи страната като опасна и негостоприемна. Може да се твърди, че поради неразвитата туристическа инфраструктура иранските туристи ще предпочитат чужди дестинации за почивка пред входящия туризъм.

Трето, историческото отваряне на Иран предвещава държавата да се превърне в емитивен пазар с най-висок растеж в Близкия изток. Изолирани от международния пазар, иранците чакаха с нетърпение вдигането на санкциите и ядреното споразумение, което им позволява да пътуват и пазаруват в чужбина. С население от близо 78 млн. души, Иран действително се очертава като пазар на бъдещето за чуждестранните туристически дестинации. Повече от половината иранци (56%) са на възраст под 30 г. - население, което е жадно за новости. Едно от преимуществата от свалянето на ембаргото е, че иранците отново ще могат да летят на борда на нови самолети, тъй като последните десетилетия страната бе принудена да поддържа гражданския си авиопарк с машини и части, купени на старо от Европа.

В обобщение може да се заключи, че стабилизирането на икономиката в страната ще доведе до увеличаване броя на международните пътувания на иранците. Продължителният режим, наложен от религиозната власт и многото забрани ще са причината иранците да предпочитат дестинации, където се чувстват свободни. В близко бъдеще не се очертава вътрешните пътувания да изместят пътуванията зад граница, но поради големия потенциал на този пазар много дестинации ще се опитат да привлекат иранците като свои туристи.

От своя страна израелският туристически пазар се отличава със следните тенденции:

- Броят на израелските туристи, пътуващи в чужбина ще продължава да нараства и през следващите години;
- Възрастовата група 50+, която се очертава да реализира най-много пътувания в следващите години са и туристи с най-голям потенциал за хазартен туризъм;
- Увеличението на полетите и появата на много нискотарифни авиокомпании ще предостави още по-големи възможности на потребителите от хазартния „last minute“ сегмент за безпроблемно спонтанно предприемане на казино пътувания.

Използвайки направените анализи и изведените тенденции систематизираме предложения за подходящия стратегически маркетингов микс за позиционирането на м.т.к „Златни пясъци“ като дестинация за хазартен

туризъм на израелския и иранския емитивен пазар. Предложенията са формулирани на сравнителна конкурентна основа.

В сравнение с преките си конкуренти Батуми и м.т.к „Слънчев бряг“ м.т.к „Златни пясъци“ отстъпва най-вече по отношение на цената на предлаганите услуги. Възможността за м.т.к „Златни пясъци“ да стане конкурентна дестинация за хазартен туризъм се заключава в понижаването на цената на хотелиерската услуга и вземане под внимание на специфичния маркетинг в тази сфера. С понижаването на цената на нощувката става възможно удължаване на предсезона и следсезона. Ако се увеличи продължителността на целия туристически сезон от 6 на приблизително 10 месеца, това значително ще допринесе за нарастване и на общия брой на посетителите в казиното. По този начин казиното ще е в състояние да покрие загубите от хотелската дейност и дори да субсидира непродадените самолетни седалки.

За да се позиционира успешно като дестинация за хазартен туризъм м.т.к „Златни пясъци“ трябва да се представя с единен цялостен туристически продукт от съвместната дейност между транспортна компания, хотел и казино. За създаване на привлекателен конкурентен продукт е необходимо са се прецизират целевите пазарни сегменти на двата разглеждани емитивни пазара – израелския и иранския. В §3.5.1 се разглеждат подходящите целеви потребители на израелския и иранския пазар за м.т.к „Златни пясъци“. За морските туристически комплекси, какъвто е Златни пясъци – интерес представляват „нетипичните хазартни туристи“, които не пътуват за да залагат, а пътуват с цел забавление и хазартът е просто част от техните забавления. За тях перфектният избор е морски туристически комплекс с казино.

По отношение на продуктовата стратегия на хазартния туризъм в м.т.к „Златни пясъци“ предложенията за повишаване качеството на хазартния туристически продукт в сравнение с този на основните конкуренти могат да се систематизират в следните направления:

Първо, приемане на концепцията, че за хазартния туризъм водещ в съвместния продукт е не хотелът или транспортната компания, а казиното. За разлика от мястото за настаняване и транспортното средство, които имат ограничения на финансовия резултат поради ограничен капацитет (300 стаи или 100 самолетни седалки), казиното няма лимит на печалбата.

Второ, необходимост от развиване на хазартен туризъм съвместно с конгресен туризъм. Последният ще помогне както за увеличаване на заетостта в крилата на сезона, така и за увеличаване на приходите от хазартния туризъм.

Трето, задължително премахване на олинкузива от офертите за хазартен туризъм.

Четвърто, повишаване стандарта на обслужване – високото качество на туристическия продукт зависи и от качеството на обслужване.

Пето, повишаване качеството на храната и на обслужването при хранене. Храната и обслужването са два от основните проблеми на м.т.к „Златни пясъци.“ Израелските туристи, които идват за почивка както и тези, които идват да играят в казиното, се оплакват най-много от обслужването и храната.

Шесто, внедряване на ефективен мениджмънт – един от ключовете за успех в казино бизнеса е ефективността на мениджърския екип. Опитът и

организацията на мениджърския екип имат пряко влияние върху просперитета на казино операциите.

Седмо, разработване и използване на обединена операционна програма. Компютърните системи са станали неразделна част от всички аспекти на експлоатацията на казино-хотела. Благодарение на такава обща система за управление ще може да се прогнозира броят на очакваните клиенти, които ще посетят казиното през различни периоди и да се предвиди нужния брой персонал, необходим, за да се обслужват тези клиенти. Излишният или недостатъчен персонал може да има отрицателни последици, от една страна за икономическите показатели на фирмата, а от друга за удовлетвореността на гостите.

При синтезиране на ценовата стратегия споделяме виждането, че ценовата политика не бива да има за цел печалба от цената на нощувката или самолетния билет. Цените на хотелските услуги са прекалено високи. За максимизиране на хотелската заетост при казино комплекс, считаме за най-удачно използването на „rate by rank system” (тарифна система по категории), съвместими с казино категориите. Според нея цената на една хотелска стая няма да зависи само от сезона, а и от клиента, на когото се продава. Така 1 хотелска стая в един и същ сезон може да се продава както за 155 долара така и за 330 долара.

Оптимизирането на хотелската заетост според предложената съвместна рейтингова система изисква по-ценните клиенти на казиното да получават по-големи отстъпки и да бъдат настанявани на по-ниски цени в хотела. Те следва да бъдат предпочитани пред друг клиент, който независимо, че ще плати по-висока цена за настаняване, няма да влезе да играе в казиното.

За усъвършенстване и повишаване на ценовата конкурентноспособност на м.т.к “Златни пясъци” на израелския и иранския емитивен туристически пазар за хазартен туризъм могат да се приложат следните действия:

- мониторинг на ценовите равнища на конкурентите на м.т.к “Златни пясъци”;
- постигане на превъзходство по съотношението “качество – цена” спрямо конкурентите;
- дългосрочно регламентиране на правните норми за туристическия бизнес (такси, концесии, ДДС, категоризация и др.);
- обучение на представителите на българския туристически бизнес на фирмено равнище относно ценовите стратегии в хазартния туризъм, договаряне и поддържане на конкурентно равнище на цените.

В § 3.5.4. Стратегия за дистрибуция на хазартния туристически продукт в м.т.к “Златни пясъци” се предлагат мерки за усъвършенстване на каналите за разпределение на туристическия продукт на израелския и иранския емитивен пазар за хазартен туризъм. За ефективната дистрибуция на този продукт е необходимо:

Първо, използване на вътрешни канали за привличане на “high rollers” (премиум играчи), както следва:

- създаване на мрежа от фирмени филиали и офиси от страна на казино-хотелите в по-възловите градове на емитивния пазар;

- създаване на мрежа от казино “hosts“;¹²

Второ, използване на външни канали - създаване на подходящи отношения с външни доставчици на продукти и услуги. В това направление са препоръчителни следните действия:

- партниране с „Junket operators“¹³, насочени към „high rollers“ (премиум играчи). Те разполагат с огромна база данни с играчи поради дългогодишната си дейност на този пазар, водейки туристи както на специални кораби в офшорна зона, така и по всички други дестинации за хазартен туризъм. Особеното е, че те са профилирани точно в този сегмент;
- включване в дистрибуторската мрежа на пътнически агенции, работещи с по-широк спектър от клиенти;
- установяване на контакти с туроператори и авиокомпаниите, насочени към масовия пазар.

По отношение на Комуникационната стратегия на м.т.к „Златни пясъци“, разгледана в § 3.5.5 предлагаме тя се ориентира към по-високия клас потребители на хазартния туризъм на израелския и иранския емитивен пазар. Във връзка с това е необходимо системното налагане на нов имидж на дестинацията. Предложената насока обвързва комуникационната политика с рекламата в специализирани спортни сайтове и медии, както и с въздействие върху целевите сегменти чрез активно използване на директния маркетинг и пбблик рилейшънс. Считаме, че по примера на Турция, казино-хотелите в м.т.к „Златни пясъци“ могат да се обединят в консорциум и да създадат фонд за стимулиране на пътуванията на хазартните туристи. От този фонд могат да се дотират полети до летище Варна, с които да пристигат хазартните туристи. Възможно е да се организира и автобусна линия от съседна Турция, с която също да се доставят хазартни туристи - известно е, че полети от Иран и Израел до Истанбул има през цялата година.

Според нас за комуникационното позициониране на България и оттам на м.т.к „Златни пясъци“ на израелския емитивен пазар за хазартен туризъм следва да се използват приоритетно следните канали и средства:

Първо, печатни медии. Най-разпространена е рекламата в двата най-големи израелски ежедневника „Ediotasharonu“ (последни новини) и „Maariev“. Ежедневната реклама в 4 инчово каре за 1 месец в двата вестника струва 7-8 хил евро.;

Второ, външна реклама и поставяне на билдбордове в големите градове като Йерусалим, Тел Авив, Хайфа, Ашдод и др. в Израел. Тук цената зависи от редица фактори: размер, местоположение, продължителност. Цената на един голям билдборд с централно местоположение за един месец е от порядъка на 70-80 хил. евро;

¹² Под понятието казино “hosts “ в казино бизнеса се разбира служителят, който основно поддържа връзки с клиенти. Организира пътуването им, по време на техния престой се грижи да бъдат удовлетворени желанията им, организира им екскурзии, забавления. Поддържа връзка с тях и след тяхното заминаване.

¹³ Под понятието „Junket operators“ в казино бизнеса се разбира профилирани туроператори или индивидуални казино водачи, които организират собствени казино групи при определени условия и уговорки със съответния казино-хотел.

Трето, фокусирана реклама спрямо целевия пазарен сегмент, най-често чрез спонсориране на спортни мероприятия. Поставянето на банер на стадиона за 1 месец струва около 50 хил. евро. Търговските доставчици на хазартни продукти (CGPs), от своя страна, през последните години също засилват популяризирането на собствените си продукти и услуги чрез спортното спонсорство. По този начин хазартните продукти и услуги получават значителна експанзия към широката публика чрез медийни спортни предавания.

Четвърто, реклама чрез спонсориране на благотворителни и други обществени събития. Цената за един месец е около 50 хил. евро.

Пето, имиджова реклама по телевизията. Страните с най-голям бюджет за реклама участват и в телевизионна реклама. В Израел рекламата по националната телевизия е забранена, затова най-разпространена е рекламата в двата частни канала: Канал 2 и Канал 10. Цената за 2 седмици в най-гледаното време е 100 – 150 хил. Евро.

Шесто, реклама чрез активни банери в най-големите интернет сайтове за спортни новини, залози и покер сайтове.

За иранския пазар са препоръчителни следните комуникационни канали и средства:

Първо, печатни медии. Най- разпространена е рекламата в ежедневника „Hmashahri“. В него едно каре 3,5 см на 7,5 см струва 200 долара.

Второ, външна реклама и поставяне на билдбордове в Техеран или на магистралите водещи към него. Цената на един такъв билдборд за един месец е от порядъка на 10 000 долара.

Трето, фокусирана реклама спрямо целевия пазарен сегмент – най-често чрез спонсориране на спортни мероприятия. Поставянето на банер на стадиона по време на среща на известни отбори струва около 5000 долара.

Четвърто, имиджова реклама по телевизията. И в Иран рекламата по националната телевизия е забранена, тъй като не е разрешено да се рекламира нещо, което е извън ислямската държава. Най-разпространена е рекламата в частния канал – JEM TV. Цената е 200 долара на секунда. В този случай видео от 10 секунди струва 2000 долара, но минимума за излъчване е три пъти дневно (общо 30 секунди). Обикновено рекламните клипове се излъчват по време на сериали.

Пето, реклама чрез активни банери в най-големите интернет сайтове за спортни новини и пътувания. Най-посещаваният сайт в момента е “Lastsecond”. В него рекламата струва 2000 долара на месец.

Шесто, реклама чрез SMS, която е широко използвана в Иран. В страната мобилните телефони не са разделени по мобилни оператори а по региони и SMS-рекламата е удачна, когато целта е фокусиране върху потребителите в определен район. Цената на 100000 SMS ще бъде 280 долара.

На базата на анализа на двата емитивни пазара и интервютата, проведени с израелските и иранските туроператори стигаме до извода, че преди да се позиционираме като дестинация за хазартен туризъм трябва да популяризираме м.т.к „Златни пясъци“ на израелския и иранския емитивен пазар. Много по-лесно се предизвиква интерес към играта в казината, ако клиентът вече е посещавал комплекса като турист.

По отношение на насърчаването на продажбите най-удачни за изследваните емитивни пазари биха били следните действия:

Първо, поддържане на ентузиазъм в клиентите – мотивирането на клиентите да участват в дейности и програми на казиното. Програмите трябва да стимулират в клиента усещането за удоволствие и развлечение. Оферта, която включва и развлечението в съчетание с останалите продукти би имала значително предимство пред останалите конкуренти.

Второ, вътрешна комуникация – за изграждането и затвърждаване на положителния и професионален имидж на съответния казино-хотел пред неговите клиенти е от съществено значение добрата вътрешна комуникация.

Трето, използване в маркетинговите кампании на инициативата „зов за действие” (под формата на талони или ваучери в местните вестници).

Четвърто, въвеждане на бонусна система за стимулиране на посещенията на място, която има ефект и е насочена към туристите, които не идват с конкретна цел за посещение на казино - примерно ваучери за 10 евро.

Пето, организиране на специални събития за израелските религиозни празници, което привлича много хора, тъй като те пътуват по време на тези празници, както и около националните празнични дни.

Шесто, предлагането на безплатна или кашерна храна.¹⁴ Може спокойно да се рекламира в Израел, разрешено е и привлича голям интерес.

Седмо, организиране от казино-хотела на религиозната вечеря „Кидуш” в петък вечер. Изключително популярна е сред евреите и е добра реклама за съответния казино-хотел, тъй като евреите винаги биха предпочели да изберат казино-хотел, който организира такава вечеря.

Осмо, организиране на покер турнири. Повечето туристи от Израел харесват турнирите и по този начин се привличат както нови, така и постоянни и добри клиенти на казиното.

При иранските туристи (според мнението и на техните туроператори) насърчаването на продажбите би било възможно най-вече, ако получават услуги, които ги карат да се чувстват специални. Иранските туристи, особено хазартните, поставят лукса и удобството пред цената. За тях най-важно е да бъдат обгрижвани. Насърчаването на продажбите на иранския емитивен пазар за хазартен туризъм е възможно чрез действия като:

Първо, чекиране на отделна рецепция, с отделяне на специално внимание от страна на администратора, който, поднасяйки им напитка, да им обяснява подробно услугите, които ползват. Това ще ги отдели от опашките на рецепция и ще ги накара да се почувстват специални.

Второ, хранене в отделен ресторант само за VIP гости. По този начин те ще бъдат отделени от останалите гости и, тъй като са много по малко, ще може да им се обърне персонално внимание;

Трето, специален достъп до VIP зоната - отделно фоайе или бар, където необезпокоявани да се наслаждават на пиетието си. Иранските туристи избягват шумните компании и деца, и отделното фоайе им предоставя тази възможност да се наслаждават на уединението си.

¹⁴ Под понятието кашерна храна се разбира религиозна храна, приготвена от точно определени видове животни, отгледани по точно определен начин и обработени от служители на равина.

Четвърто, удължено време на закуската. Иранските туристи не обичат да бъдат пресирани и да се притесняват, че ресторантът ще затвори всеки момент. Те искат да се излежават спокойно и въпреки това да не бъдат лишени от закуската си.

Пето, запазени специални места на басейна и на плажа. По този начин те не са принудени да стават рано и да бързат да запазват шезлонги с хавлиите си.

Шесто, допълнителни услуги в СПА центъра. Иранските туристи обичат да се чувстват глезени и да са със съзнанието, че получават нещо повече от другите.

Седмо, специален мини бар, който да се зарежда постоянно. По този начин те не се чувстват принудени да звънят постоянно на рецепция и да искат да им се зареди минибара или да бъдат принудени да слязат до лобито, за да си вземат питие;

Осмо, ежедневна смяна на бельо на стаята. Иранските туристи са изключително претенциозни относно чистотата на стаите и най-честите оплаквания от тях са свързани точно с липсата на ежедневна смяна на бельо на стаите;

Девето, включени екскурзии. Иранските туристи не обичат да стоят само в хотела и да пият от олинклизива. Те предпочитат да разглеждат, но в същото време не харесват да ходят да разпитват и да търсят в последния момент екскурзии. Специфичното за този пазар е, че над 80% от туристите си купуват пакетните почивки с предварително включени екскурзии.

Десето, ирански готвач. Независимо от факта, че тези туристи с интерес посещават българската вечер,, за да опитат местната кухня, те са твърде капризни към храната и държат да получават и тук специфичната си кухня. Имайки предвид, че тази кухня е доста непозната на нашите кулинали, присъствието на ирански готвач в мястото за настаняване се счита за голямо предимство сред този пазар.

Единадесето, консиерж, който да бъде на тяхно разположение 24 часа в денонощието, за да им предоставя нужната помощ, информация или съдействие за лесното реализиране на техните желания. Да се грижи за резервации на СПА процедури, екскурзии и друг тип дейности, които да ги разнообразят и забавляват според техните очаквания и предпочитания.

Дванадесето, експресно обслужване по всяко време на денонощието. Иранските туристи не желаят да се съобразяват с работно време или часови ограничения. Те искат да бъдат обслужени възможно най-бързо и са готови да платят за това.

Тринадесето, късен чек аут. Иранските туристи не обичат да стоят във фойетата и да чакат трансфера си с часове. За разлика от много други нации те никога не оспорват заплащането и не претендират за безплатно късно освобождаване на стаите, но изключително много държат да останат по стаите си до часа им на отпътуване, независимо от цената.

В идеалния случай организацията трябва да избере комбинация от вече изброените по-горе методи, за да се разработи интегрирана комуникационна стратегия, а не да се разчита единствено на успеха на един метод. Успешният модел на пазарно поведение включва успешното прилагане на маркетинга и рекламата като инструменти за налагане на туристическия продукт, а целта на

всяка дестинация е да успее да открие, да привлече и да задържи рентабилни клиенти.

В заключението са представени в синтезиран вид основните изводи от извършените проучвания и анализи относно позиционирането на морски туристически комплекс като дестинация за хазартен туризъм на конкретен емитивен пазар. Систематизирани са в обобщен вид основните стратегически насоки за усъвършенстване на пазарното позициониране на м.т.к „Златни пясъци“ на изследваните емитивни пазари и израелския и иранския.

Можем да обобщим, че м.т.к „Златни пясъци“ има неусвоен потенциал като дестинация за хазартен туризъм на израелския и иранския емитивен пазар и считаме, че той би могъл да се усвои чрез реализирането на формулираните в настоящата разработка насоки.

Направените препоръки не са императивни и успешното позициониране на комплекса зависи от промяната на отношението на всички заинтересовани страни (държава, национална туристическа индустрия, местно население, чуждестранни партньори и туристи) към развитието на м.т.к „Златни пясъци“ като дестинация за хазартен туризъм.

IV. СПРАВКИ ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Разработен е теоретичен модел за анализ и оценка на морски туристически комплекс като дестинация за хазартен туризъм, който служи като концептуална рамка за анализиране на връзките между съдържателните елементи на туристическия комплекс и преживяванията на хазартните туристи. Моделът разграничава и систематизира продуктовите характеристики на морски туристически комплекс, формиращи очакванията, а в следствие и качеството на преживяванията на хазартните туристи като основа за пазарно позициониране на дестинацията.

2. Направена е характеристика на израелския и иранския емитивен пазар за хазартен туризъм по отношение на фактори, обем и структура на туристическото търсене. Характеризирано е потребителско поведение на израелските и иранските хазартни туристи. Идентифицирани са тенденциите в развитието на двата пазара за хазартни туристически пътувания.

3. Чрез фокус групи от ирански и израелски туроператори са прецизирани и систематизирани критериите и показателите за оценка на дестинация за хазартен туризъм съобразно специфичните характеристики на израелските и иранските туристи. Посредство емпирично изследване по 10 критерия и 39 показателя е направена оценка от израелски и ирански туристи на м.т.к «Златни пясъци» като дестинация за хазартен туризъм.

4. Идентифицирани са конкурентните дестинации на израелския и иранския пазар за хазартен туризъм. Анализирана е конкурентноспособността на сравняваните конкуренти на основата на оценките на израелски и ирански туроператори за атрибутите на всяка една от 5-те изследвани конкурентни дестинации. Посредством пространствена карта на възприятието, показваща

сходството и несъответствията между дестинациите-конкуренти, са определени преките конкуренти на м.т.к „Златни пясъци“ на израелския и иранския пазар за хазартен туризъм. На сравнителна основа са изведени предимствата и недостатъците на м.т.к „Златни пясъци“ спрямо неговите преки конкуренти по показателите „качеството на предлаганите услуги“, „цена на предлаганите услуги“ и „качество -цена на предлаганите услуги“.

5. Формулирани са предложения за промени и обогатяване на всеки един от четирите елемента на маркетингов микс – продукт, цена, дистрибуция и комуникация, за усъвършенстване на позициите на м.т.к «Златни пясъци» на израелския и иранския емитивен пазар за хазартен туризъм.

У. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СТАТИИ

1. Илиева, Г. „Тенденции в развитието на хазартния туризъм”. Тенденции в развитието на глобалния туризъм, Инфраструктура и комуникации - научно списания на факултет “Икономика на инфраструктурата“, УНСС – София, стр. 439-444, 2014.

2. Илиева, Г., „Пазарно позициониране на морски туристически комплекс“, Тенденции в развитието на глобалния туризъм, Инфраструктура и комуникации - научно списания на факултет “Икономика на инфраструктурата“, УНСС – София, стр. 322-328, 2015.

3. Илиева, Г. «Развитие на израелския емитивен пазар за хазартен туризъм и възможности за дестинация България» //сб. статии «Специализирани видове туризъм-предизвикателства и перспективи», Научни трудове, том LX, кн.1, Академично издателство на Аграрния Университет Пловдив, стр.305-312, 2016.

4. Копринаров, Б., С. Маринов, Г. Илиева. „Иновации в хазартната туристическа индустрия в условията на глобализация“. // Eastern Academic Journal, SSN: 2367–7384, Issue 2, pp.34-43, June, 2016 // http://www.e-acadjournal.org/pdf/article_160032.pdf;

ДОКЛАДИ

1. Илиева, Г. „Критерии за оценка на потребителските преживявания на хазартните туристи“, Международна научна конференция “Икономиката в променящия се свят: национални, регионални и глобални измерения“, Икономически университет – Варна, 2015.

2. Пиева Г. „Development of spa & wine& dine product in casino hotel”, Международен туристически форум „Спа и вино” Югозападния Университет „Неофит Рилски” Благоевград, 2015.

3. Пиева, Г. „Strategic marketing mix for positioning of Bulgaria as a destination for gambling tourism on the israeli market.” Международна научна конференция “Културен коридор Западен трансбалкански път – културен туризъм без граници”, Югозападния Университет „Неофит Рилски” Благоевград, 2016.