

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

Христина Пламенова Филипова

МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ЗА ПРЕДЛАГАНЕ НА
СУВЕНИРИ СЪОБРАЗНО КУЛТУРНИТЕ РАЗЛИЧИЯ НА
ТУРИСТИТЕ

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. Туризм,
научна специалност „Икономика и управление
(туризъм)“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:
Проф. д-р Стоян Маринов

ВАРНА
2020

Дисертационният труд се състои от 222 страници, от които- увод (8 стр.); изложение в три глави (210 стр.); заключение (4 стр.); списък на използваната литература (7 стр.). Основният текст съдържа 58 таблици и 36 фигури. Списъкът на използваните литературни източници се състои от 156 литературни и информационни източници, в т. ч. 120 литературни източници и 36 интернет сайтове. В дисертационния труд има и 11 приложения (22 стр.).

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

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на проблема

В наши дни, при условията на непрекъснати промени, несигурност и масовизиране, хората започват да губят своята идентичност. Този феномен принуждава учените да изграждат различни концепции за ролята на културата в глобалната общност и пазарите. Някои от тях са привърженици на идеята за завръщане към традициите и корените с цел противопоставяне на хомогенизацията и унифицирането¹, други я определят като „колективно явление”² и търсят по-общи проявления на културната идентичност в съвременните изменения. Независимо от гледната точка, влиянието на този фактор върху потребителското поведение към стоки и услуги, включително и в туризма, е неоспоримо. В тази връзка организациите, при своя фирмен мениджмънт, при вземането на управленски решения и прилагането на действия, следва да се опират и на анализ на културните различия на участващите субекти. Посочените твърдения са актуални и приложими за туристическите услуги и стоки, включително и за сувенирите, които са универсално свързани с туризма. Те са специфични, имат символно значение за туриста и същевременно са носители на неосезаеми измерения от националното и регионално културни наследства. Затова те са важни не само за индивида, но и за местните общности и устойчивото развитие. Сувенирите представят дестинациите и техните специфики и идентичност, често са оригинални, ръчно изработени, произведения на изкуството, понякога обаче са и масово производство или даже кич. Всичките тези аспекти налагат комплексно изследване на потребителското поведение на туристите при покупка на сувенири под въздействието на културния фактор. На тази база може да се извърши прецизно сегментиране на туристическото търсене и да се предложат адекватни маркетингови стратегии за всеки целеви сегмент.

¹ Béji-Bécheur, A., Ozçaglar-Toulouse, N. (2012). L'ethnicité, fabrique marketing ?. Editions EMS, Paris. p. 38

² Hofstede, G., G. J. Hofstede, M. Minkov.(2010). Cultures and Organizations: Software of the Mind. McGraw Hill, 3th edition, p. 4.

В България научните изследвания, посветени на ролята и значението на сувенирите са изключително лимитирани. Проучванията са фрагментарни, липсват както теоретични, така и емпирични анализи. Това създава ниша в научната литература, която авторът цели да запълни и надгради посредством настоящия дисертационен труд. Формирането на лесно приложими и универсални маркетингови стратегии на базата на културния фактор и препоръки за тяхното прилагане могат да помогнат на туристическия сувенирен бизнес да адаптира успешно предлагането си към различни целеви сегменти. Авторското решение в емпиричното изследване да се сравнява потребителското поведение на български и френски туристи е обусловено от задълбоченото му познаване на културните специфики на двата сегмента.

2. Предмет и обект на изследването

Обект на настоящото изследване е предлагането на сувенири в дестинация Варна и ТИЦ Варна.

Предмет на дисертационния труд е изготвянето на маркетингови стратегии за продажбата на сувенири спрямо културните различия на туристите.

3. Цел и задачи на изследването

Целта на дисертационния труд е чрез анализ на влиянието на културните различия върху потребителското поведение на френските и българските туристите спрямо предлагането на сувенири, да се формулират адекватни за всеки сегмент маркетингови стратегии за предлагането на тези продукти в рамките на ТИЦ Варна.

За постигане на поставената цел се разработват следните **изследователски задачи**:

1. Теоретичен анализ, дефиниране и моделиране на потребителското поведение под влияние на културния фактор;
2. Дефиниране и класификация на сувенирите, извеждане на техните характеристики и особености и определяне на ролята им за туристическото предлагане;

3. Теоретична концептуализация и систематизация на маркетинговите стратегии в туризма;

4. Създаване на концептуален модел за формиране на маркетингови стратегии за продажба на сувенири, базиращи се на културния фактор;

5. Анализ и оценка на търсенето и предлагането на сувенири в дестинация Варна. Изследване и утвърждаване на разлики в потребителското поведение на български и френски туристи в дестинация Варна спрямо предлагането на сувенири, на база на влиянието на културния фактор;

6. Формиране на насоки и препоръки за адаптиране и приложение на маркетингови стратегии в ТИЦ Варна за предлагане на сувенири на различни, разделени по националност целеви сегменти, в частност на български и френски туристи.

4. Изследователска теза и хипотези

Теза: *Съществуват културни различия в потребителското поведение на българските и френските туристи при покупка на сувенири, които различия обуславят специфични по национални сегменти маркетингови стратегии за продажбата на сувенири в ТИЦ на дестинацията.*

Нейното доказване се основава на приемането или отхвърлянето на следните работни хипотези:

X1. Културният фактор оказва влияние при избора на сувенири;

X2. Съществува разлика в потребителското поведение на френските и българските туристи спрямо покупката на сувенири;

X3. Предлаганите в дестинация Варна сувенири не отговарят на потребностите и изискванията на туристите;

5. Изследователски инструментариум и ограничения

За реализирането на дефинираните в дисертационния труд цел и задачи се използва съвкупност от **изследователски методи и подходи**, по-важните от които са: системен подход, теоретичен анализ и синтез, сравнителен анализ, метод на индукция и дедукция, исторически метод, метод на теренното проучване, метод на наблюдение, статистически и дескриптивни методи, анкетно проучване, метод

на дълбочинно интервю, метод на експертните оценки. Спецификата на разглежданата проблематика налага няколко типа изследвания:

➤ **Теренни проучвания**

Извършени са две теренни проучвания на предлагането на сувенири, при които се използва методът на наблюдението.

1. Наблюдават се пет обекта, продаващи сувенири на територията на дестинация Варна. Целта на изследването е събирането на данни за моментното състояние, обема, структурата и характеристиката на предлагането на тези туристически продукти в избрания регион.

2. Наблюдават се три, различно позиционирани (в град; в замък, който е собственост на държавата; и в частен замък) туристически информационни центрове на територията на **Франция**. Целта е да се събере информация за универсално приложими добри практики и стратегии свързани с предлагането на сувенири;

➤ **Дълбочинни интервюта**

1. Проведена е серия дълбочинни интервюта с експерти/занаятчии, произвеждащи ръчно изработени сувенири на територията на дестинация Варна. Полученият текст е транскрибиран и обработен с помощта на програма **Atlas.ti Windows v.8.4.15**. Използвано е **нормално и in vivo** кодиране. Създадени са 61 кода, обединени в 10 категории. Целта на анализа е събиране и систематизиране на информация за състоянието на пазара на ръчно изработени сувенири в дестинация Варна;

2. Проведено е и дълбочинно интервю с господин Т. Патарински, директор на ТИЦ Варна. Чрез него е събрана допълваща информация за административната уредба на туристическия информационен център и свързани с предлагането на сувенири дейности.

➤ **Анкетно проучване**

В периода 07.2018г.-09.2018г. е проведено емпирично изследване с големина на представителната извадка **N= 215**, съответно със стойности български туристи $n= 108$ и френски туристи $n= 107$. Анкетата е

администрирана по два начина - „лице в лице“ и онлайн. Данните са обработени, анализирани и систематизирани с помощта на програмни продукти **Excel и SPSS**. Използвани са дескриптивни статистически методи, корелационен анализ, *Pearson's chi-square test*, *Cramer's V*, непараметричен Утест на *Mann-Whitney*. Целта на изследването е да се анализира и сравни потребителското поведение на две групи туристи спрямо предлагането на сувенири и да се установи дали културният фактор влияе при вземането на решения, свързани с избора и закупуването на тези продукти.

В изследването са въведени следните ограничения:

1. Обектът на изследването е **географски ограничен** само до предлагането на сувенири на територията на град Варна. Изборът е целенасочено направен, защото дейността на ТИЦ Варна е концентрирана основно в рамките на града, а и продажбата на тези продукти в близките курорти има различна структура и характеристики и съответно ще наложи прилагането на други съобразени с мястото стратегии;

2. Обектът на изследването е **национално ограничен** само до търсенето на сувенири от страна на френските и българските туристи.

3. Поставени са и **времеви ограничения** за периодите на провеждане на различните емпирични изследвания. Те са съобразени с активния туристически сезон за дестинацията и индивидуалния научен план на докторанта;

Водещият **проблем**, свързан с разработването на дисертационния труд е липсата на статистическа информация, свързана с предлагането на сувенири на територията на цялата страна, включително и в дестинация Варна. В световен мащаб също се забелязва липса на изчерпателни, систематизирани и периодични статистически справки, свързани с тези продукти. Вследствие на този проблем, авторът използва набор от емпирични изследвания за набавяне на необходимите данни.

Друг проблем е липсата на специализирана научна литература, свързана с разглежданата тематика. Сувенирите в България са проучени фрагментарно.

Единствените по-конкретни изследвания на този продукт са в статии на доц. д-р Соня Алексиева от НБУ³ и реализиран проект на проф.д-р М. Пенерлиев.⁴

6. Информационно осигуряване

➤ Вторични източници

Те обхващат: монографии и научни трудове от български и чуждестранни автори (предимно на френски и английски език), специализирани издания на стопански и туристически организации, изследователски агенции и консултантски компании, законови и нормативни актове в областта на туризма, статистически справочници на регионални, държавни и международни организации, дисертации, студии, статии от списания, научни доклади от конференции; информация от специализирани интернет сайтове, предходни авторови проучвания, обвързани с разглежданата проблематиката.

➤ Първични източници

Те обхващат гореспоменатите теренни проучвания, дълбочини интервюта и анкетното проучване.

³ Виж по-подробно Алексиева, С. (2018). China As A Cultural Tourism destination in The light of The handicrafts industry . Collection of Papers from the Fourth International Conference on Chinese Studies „The Silk Road”, Sofia:Confucius Institute, p.127-136

Алексиева, С.(2019). Сувенирите – наследство на занаятите или кич на туристическата атракция.Сборник „Народни занаяти-минало, настояще, бъдеще”.т.XIII, Габрово:Фабер, с.1-9

⁴ Penerliev, M., V.Petkov. (2018). The souvenir industry – its role for the tourism business. The cultural corridors of Southeastern Europe- cultural tourism without boundaries. Conf. Proceeding book, p.170-175 по проект DR -08-09.02.2018

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 се състои от 222 страници от които- увод (8 стр.), изложение в три глави (210 стр.), заключение (4 стр.), списък на използваната литература (7 стр.). Основният текст съдържа 58 таблици и 36 фигури. Списъкът на използваните литературни източници се състои от 156 литературни и информационни източници, в т. ч. 120 литературни източници и 36 интернет сайтове. В дисертационния труд има и 11 приложения (22 стр.).

2. Съдържание на дисертационния труд

Списък на таблиците и фигурите

Списък на използваните съкращения

Увод

Глава първа. Маркетингови стратегии за предлагане на сувенири съобразно културния фактор

1. Потребителско поведение на туристите

1.1 Същност на потребителското поведение

1.2. Модели на потребителско поведение на туристите

1.3. Процес на вземане на решение за туристическо потребление

2. Фактори, които влияят на процеса на вземане на решение за туристическо потребление

2.1. Външни фактори

2.2 Вътрешни фактори

2.3. Модел на културна обусловеност на туристическото потребление

3. Особенности на туристическото потребление при предлагане на сувенири

3.1. Същност на туристическите сувенири

3.2. Потребителско поведение при купуване на сувенири

4. Маркетингови стратегии за предлагане на сувенири в туризма

4.1. Същност на маркетинговите стратегии в туризма

4.2. Модел за разработване на маркетингови стратегии за предлагане на сувенири

Глава втора. Анализ на предлагането и търсенето на сувенири съобразно културните различия на българските и френските туристи в рамките на дестинация Варна

1. Характеристика на туристическото търсене към дестинация Варна
2. Предлагане на туристически сувенири в дестинация Варна
 - 2.1. Обем, структура и характеристика на предлагането на туристически сувенири
 - 2.2. Роля на ТИЦ Варна в предлагането на туристически сувенири
3. Оценка на търсенето на туристически сувенири съобразно културните различия на туристите
 - 3.1. Параметри на емпиричното изследване
 - 3.2. Оценка на търсенето на туристически сувенири съобразно културните различия на българските туристи
 - 3.3. Оценка на търсенето на туристически сувенири съобразно културните различия на френските туристи
 - 3.4. Влияние на културния фактор върху потребителското поведение на туристите, свързано със сувенирите

Глава трета. Насоки за формулиране на маркетингови стратегии за предлагане на сувенири съобразно културните различия на туристите в дестинация Варна

1. Тенденции в търсенето и предлагането на туристически сувенири
 - 1.1 Тенденции в търсенето
 - 1.2. Тенденции в предлагането
 - 1.3 Добри практики в предлагането на сувенири
 - 1.3.1. Добри практики в предлагането на сувенири в ТИЦ във Франция
 - 1.3.2. Добри практики в предлагането на сувенири в България
2. Оценка на предлагането на сувенири в дестинация Варна на примера на ТИЦ Варна
3. Предпоставки за разработване на стратегии за предлагане на сувенири съобразно културните особености на туристите
 - 3.1 Културните различия на туристите като основа за разработването на стратегии за предлагането на сувенири
 - 3.2 Предимствата на ръчно изработените сувенири като ориентир за стратегическо планиране на предлагането
 - 3.3 Символът на Варна като предпоставка на стратегиите за предлагане на

сувенири за дестинацията

4.Маркетингови стратегии за предлагане на сувенири в дестинация Варна

4.1. Стратегии за предлагане на сувенири съобразно културните особености на българските туристи

4.2 Стратегии за предлагане на сувенири съобразно културните особености на френските туристи

4.3. Организационни предпоставки за реализиране на стратегиите за предлагане на сувенири в ТИЦ Варна

Заключение

Л и т е р а т у р а

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА

Маркетингови стратегии за предлагане на сувенири съобразно културния фактор

В § 1.1 Същност на потребителското поведение се проследява историческото развитие на изследванията на потребителско поведение, на базата на което се представят негови дефиниции и се извеждат някои твърдения, свързани с понятието.

Според Swarbrooke и Horner, цитирани от Chen, Chen и Lee⁵ изследването на потребителското поведение е ключът за развитието на всякакви маркетингови дейности, свързани с разработване, промотиране и продаване на туристически продукти. Този процес е надграждан и обогатяван постоянно през годините.

Kerin, Hartley и Rudelius уточняват, че този термин обрисова действията, които предприема индивидът по време на купуването и използването на продукти и услуги, включвайки и умствените и социални процеси, които се осъществяват преди и след тях.⁶

Не трябва да се забравя и твърдението на Mouillot че: "Проучването за потребителското поведение извежда тенденции с цел да намали рисковете при дефинирането на предлагането и съставянето на маркетинговия микс.⁷ " Според същия учен : „ ... за да се разбере поведението при осъществяване на покупка, трябва да се познава човека, неговите вярвания, миналото му, какво го удовлетворява, какво го разочарова, влияещите му външни фактори- най-общо казано индивидуалните му характеристики."⁸

Чрез анализиране на представените дефиниции могат да се изведат следните твърдения относно потребителското поведение:

⁵ Chen, C., Chen, S., Lee, H. (2009). The influence of service performance and destination resources on consumer behavior: A case study of mainland Chinese tourists to Kinmen. International journal of tourism research 11, p. 269-282

⁶Kerin, R., Hartely, S., Rudelius, W.(2013). Marketing : The core, 5 édition, McGraw-Hill/Irwin. p.80.

⁷ Mouillot, P.(2007). Le comportement du consommateur, Gualino éditeur. p.18.

⁸ Пак там

- Потребителското поведение се отнася до начините, по които различните индивиди търсят алтернативи за да задоволят своите нужди;
- Потребителското поведение взема под внимание всички предлагани от фирмите продукти и услуги;
- Потребителското поведение на консуматорите влияе на обществото и обратно;
- Потребителското поведение е динамичен процес-наблюдава се интеракция и обмяна.

В § 1.2 Модели на потребителско поведение на туристите се акцентира на общи модели на потребителско поведение, както и на специфични за областта на туризма. Различните, "по-съвременни" модели на потребителско поведение могат да бъдат систематизирани в следната таблица:

Таблица 1.

"Нови" модели на потребителско поведение

Година	Учен/и	Модел
1967	Fishbein	Модел на поведенческо намерение
1968	Engel, Kollat, Blackwell Model	Процес на вземане на решение
1969	Howard et Seth	Модел стимул-отговор (създаване на нагласи)
1975	Fishbein et Ajzen	Модел TPB - Теория на обоснованото действие
1980	Vaughn	FCB
1982	Holbrook et Hirschman	Търсене на емоции
1990	Kotler	Модел на черната кутия

Източник: Авторът

Горе представените модели са свързвани с вземането на решения, отнасящи се до материални/ изработени продукти. Учените в областта на туризма ги

използват от години като отправна точка за изследванията си,⁹ въпреки че в тази сфера водещи са по-скоро услугите. Същевременно се прилагат и специфични за дейността модели. Те вземат под внимание спецификата на туристическия продукт и особеностите на туриста като консуматор, както и факторите, които влияят върху потребителското поведение. Сред тях са:

- Модел на ваканционна последователност (1984) (The 'vacation-sequence' model)¹⁰
- Модел на Woodside and Lysonski (1989)
- Модел на Cooper (1993)¹¹

В § 1.3 Процес на вземане на решение за туристическо потребление са представени основните му етапи и елементите, които оказват влияние. В общия модел първият основен компонент е стилът (начинът) на живот на консуматорите (туристите). Вторият основен компонент на модела е самият процес на вземане на решение за туристическо потребление. Той се състои от пет етапа (фази): разпознаване на проблема, търсене на информация, оценка на алтернативите, вземане на решение, процеси след покупка.

§ 2. извежда факторите които влияят на процеса на вземане на решение за потребителско поведение.

В § 2.1 са представени **външни фактори**. Сред тях са: култура, демография, география, референтна група, обществени ценности, домакинство.

В § 2.2 са изведени съответно **вътрешните фактори**. Към тях принадлежат: мотиви, характер, учение, поведение/нагласа, перцепция, чувства.

В § 2.3 Модел на културна обусловеност на туристическото потребление се представят специфики и дефиниции на понятието, както и

⁹ Chen, C., Chen, S., Lee, H. (2009). The influence of service performance and destination resources on consumer behavior: A case study of mainland Chinese tourists to Kinmen. *International journal of tourism research* 11. p. 269-282/ 270

¹⁰ Van Raaij WF, Francken DA. (1984). Vacation destinations, activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research* 11, p. 101–112.

¹¹ Chen, C., Chen, S., Lee, H. (2009). The influence of service performance and destination resources on consumer behavior: A case study of mainland Chinese tourists to Kinmen. *International journal of tourism research* 11. p. 269-282/ 270

различни обвързани с него модели. Терминът присъства в речника на хората от множество години, а смисълът му се е променил съществено от първоначалното му използване. Според изследванията първият, който използва термина "култура" във връзка с човека е Цицерон в творбата си "Tusculanae Disputationes" (Тускулански беседи), създадена около 45 години пр.Хр.¹² Той разглежда култивирането на душата. Философът използва понятието в контекста на развитието на философския дух на човека. Културата е начин на мислене и усещане.¹³ Тя е и представител на поведенческите модели на определена група.¹⁴

Културата е съставена от множество различни елементи, които са взаимно зависими и благодарение на тези интеракции терминът еволюира. От дълги години културата е част от предмета на изследване на дисциплини като антропология, социология, философия, география, история и психология. По-късно терминът започва да се прилага и в маркетинговата наука и в областта на туризма.

На базата на представените по-горе данни за културата можем да дадем следното авторово определение за този термин: ***„Културата е сбор от абстрактни и неосезаеми елементи, тя е присъща за индивида и за обществото, към което принадлежи; развива се бавно през годините и оказва силно влияние върху индивида и процесите на вземане на решения. Тя се състои от множество нива, които са в постоянна интеракция помежду си и които водят до нейното надграждане.“***

Влиянието на културния фактор върху индивидите се измерва по различни начини. В разработката се обръща внимание на един от най-известните модели-моделът на културната обусловеност на холандския учен Хеерт Хофстеде, който е и един от най-често прилаганите в областта на туризма.

¹² Bouhier, d'Olivet. (1812). Tusculanes de Cicéron. Académie française.

¹³ Harris, M.(1988). Culture, People, Nature: An Introduction to General Anthropology. 5th ed. New York: Harper and Row.p.92

¹⁴ Barnlund, D., S. Araki.(1985). Intercultural Encounters: The Management of Compliments by Japanese and Americans. Journal of Cross Cultural Psychology, p. 16.

Параграф 3. разкрива особеностите на туристическото потребление при предлагане на сувенири, а в § 3.1 се акцентира върху същността на туристическите сувенири.

Сувенирите съществуват от древни времена и винаги са били използвани като начин за напомняне за посетено място. Интересно е да се спомене, че думата "сувенир" на френски има двоен смисъл. Абстрактно, нейното значение е "спомен" т.е. терминът е свързан с понятието памет. А същевременно тази дума означава и обект, който припомня миналото. За Haldrup сувенирите могат да бъдат описани и като модерни артефакти, заслужаващи нашето желание.¹⁵ За Gordon сувенирите преносно са цената, която се заплаща за първоначално или повторно навлизане в културата.¹⁶

Тези предмети могат да бъдат описани като мнемонични за събитията, местата и преживяванията, наситени със смисъл и последствия.¹⁷ Те могат да ни завърнат към посетени места и времена. Тези дефиниции и становища доказват комплексността на термина.

На базата на направения анализ на интерпретациите на понятието "сувенир", предлагаме следното авторово определение: ***„комерсиален предмет, съществуващ само в сферата на туризма, притежаващ неосезаема стойност и представляващ от една страна връзката между туристическата дестинация и преживяното в нея с местожителството на купувача, а от друга - пазител и представител на културното наследство и уникалността на местната идентичност.“***

Първият изследовател, който представя ясно обособена типология на сувенирите във връзка с туризма е Gordon. Тя ги разделя на пет групи¹⁸ :

¹⁵ Haldrup, M.(2017). Souvenirs: Magical objects in everyday life, Emotion, Space and Society 22, p. 53.

¹⁶ Gordon, B. (1986). The souvenir: messenger of the extraordinary. The Journal of popular Culture, Volume 20. p. 135-146.

¹⁷ Peters, K., (2011), Negotiating the 'place' and 'placement' of banal tourist souvenirs in the home. Tourism Geographies, volume 13(2), p. 234-256.

¹⁸ Gordon, B. (1986). The souvenir: messenger of the extraordinary. The Journal of popular Culture, Volume 20, p. 135-146.

- Снимки, картички;
- Предмети от природата - камъчета, мидени черупки;
- Символи на дестинацията - фигурки на Айфеловата кула;
- Маркери - тениски, значки (Markers);
- Местни продукти - Шампанско, Коняк.

Съществуват множество вариации на типологията на Gordon. В изследванията си Decrop описва четири категории, базирани на четири основни функции, изпълняващи се от сувенирите, свързани със символиката и развитието на идентичност: категоризация, изразяване на себе си, връзка и себеусъвършенстване. Категориите са следните: туристически "дрънкулки", стереотипи на страната, сувенири, които документират, предмети, събрани по пътя¹⁹.

В § 3.2 е представено потребителско поведение на купуване на сувенири

Потребителското поведение на туристите, свързано със сувенирите се разглежда подробно и в разработка на Susan Stewart, цитирана от Humes. Тя отговаря на въпроса, защо туристите колекционират тези предмети. Отговорът е, че те подпомагат автентичното преживяване. Те са нужни за документирането, запазването на незаменими събития като посещението например на екзотични дестинации.²⁰

Избирайки сувенири, купувачите вземат под внимание следните аспекти на предметите: позитивно сетивно възприятие, връзка с култура, ръчна изработка,

¹⁹ Decrop, A. (2010). Le Touriste Consommateur Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing, De Boeck, p.62

²⁰ Hume, D. (2009). The Development of tourist art and souvenirs — the Arc of the Boomerang: from Hunting, fighting and ceremony to tourist souvenir, International journal of tourism research, volume 11. p. 55-70

възможност да разкаже история²¹, практичност, естетика, оригиналност²² стойност на продукта, етикет.²³

Освен от качествата на продуктите, туристите могат да се повлияят от своите собствени идеи, начин на живот, култура, знания и други, т.е. върху мотивацията и избора оказват влияние и други фактори като: демографски фактори, устойчиво развитие, културните различия.

Можем да различим три основни мотива за закупуване на сувенири ²⁴:

- Сувенирите като подаръци:
- Сувенирите като "доказателство":
- Сувенирите като "памет":

Сувенирите притежават и по-дълбок смисъл. Те имат и важната роля да предават на туристите културата и историята на туристическата дестинация. Те имат специфична символна стойност. Следователно са важни за поддържането и развитието на туризма, предвид тяхното търговско, културно и историческо значение. ²⁵

В § 4 са описани маркетингови стратегии за предлагане на сувенири в туризма.

В § 4.1 Същност на маркетинговите стратегии в туризма са систематизирани основни маркетингови стратегии и техните компоненти.

В § 4.2 е изведен авторов концептуален модел за разработване на маркетингови стратегии за предлагане на сувенири

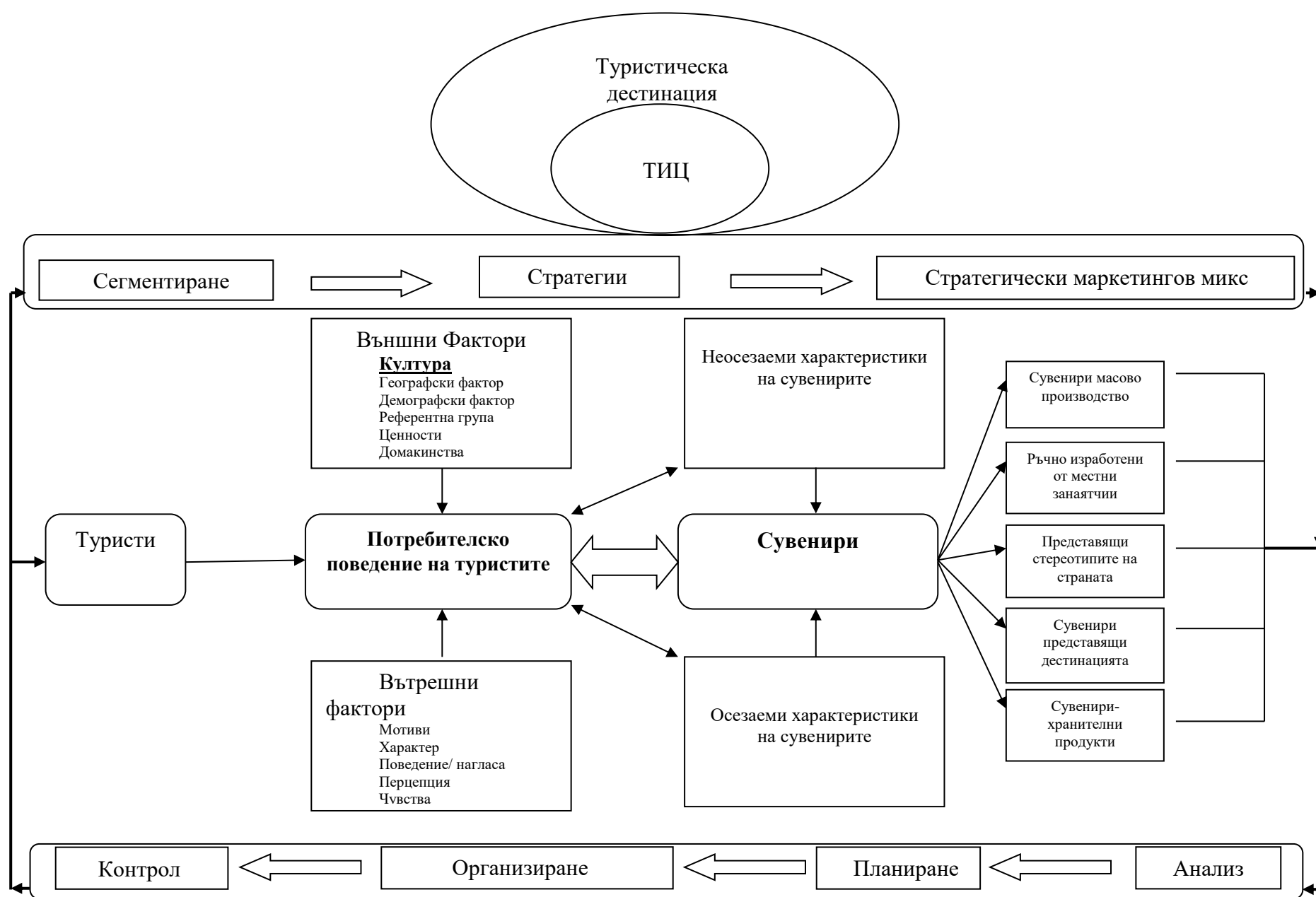
²¹ Littrell, M., Reilly, R., Stout, J. (1992). Consumer profiles for fiber, clay, and wood crafts. Home Economics Research Journal, volume 20, p. 275-289.

²² Snepenger, D., Murphy, L., O'Connell, R., Gregg, E. (2003). Tourists and residents use of a shopping space, Annals of tourism research, volume 30. p. 567-580.

²³ Turner, L., Reisinger, Y. (2001). Shopping satisfaction for domestic tourists, Journal of Retailing and Consumer Services, volume 8(1). p. 15-27.

²⁴ Wilkins, H., (2011), Souvenirs : what et why we buy, journal of travel research, volume 50(3), p.239-247

²⁵ Tosun, C., Temizkan, S. P., Timothy, D. J., & Fyall, A. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. International Journal of Tourism Research, 9(2), p.97.



Фигура 1. Модел за изготвяне на маркетингови стратегии за продажба на сувенири според културните различия на туристите

Източник: Авторът

Моделът е създаден на базата на интерпретираните по-рано в разработката теоретични постановки. Условно можем да разделим модела на три части- външен кръг, вътрешен кръг (ядро) и цялостна област на приложение.

Първо, вътрешен кръг (ядро) - в него влизат два основни елемента, които са взаимно свързани:

- потребителско поведение на туристите;
- сувенири.

Непрекъснатата интеракция между двата основни елемента: сувенирите и потребителското поведение на туристите, както и факторите, които пряко им влияят, служат за предмет на протичащия във външния кръг процес.

Второ, външен кръг (процес на разработване и реализиране на маркетингова стратегия).

В тази част на модела са представени етапите, през които трябва да премине една фирма за създаване и реализиране на своята маркетингова стратегия. Те са:

- сегментиране на пазара;
- разработване и избор на стратегии;
- разработване на стратегически маркетингов микс.

Разграничените етапи, повлияни от елементите във вътрешния кръг, логично следват типичните за всеки един бизнес стъпки на анализ-планиране-организиране-контрол на дейностите, свързани с маркетинговите стратегии на фирмата.

Субект на концептуализирания процес на разработване и реализиране на маркетингова стратегия за предлагане на сувенири може да бъде всяка организация и най-вече ТИЦ, намиращ се на територията на определена туристическа дестинация. Авторът счита, че именно тези центрове са подходящи за прилагането на специфична маркетингова стратегия, различаваща се от тази на обикновените (типични) места за продажба на сувенири. Те ще могат да представят обогатени и много по-добре адаптирани към нуждите на туристите продукти. ТИЦ са специфични, институционализирани организационни звена, които играят важна роля

за развитието на туризма и запазването на материалното и нематериалното културното наследство на даден регион. Те представляват връзката между местното население, отличаващо се със свои традиции и обичаи и модерните туристи, които искат да се докоснат до различен от техния стил на живот. Именно в тези центрове могат да се прилагат адекватни маркетингови стратегии, свързани с продажбата на сувенири, базирани на културния фактор. Предложеният от автора модел се счита за универсален и може да се адаптира и приложи в даден ТИЦ в рамките на всяка една туристическа дестинация.

ГЛАВА ВТОРА

Анализ на предлагането и търсенето на сувенири съобразно културните различия на българските и френските туристи в рамките на дестинация Варна

В § 1 е изведена характеристиката на туристическото търсене към дестинация Варна. Представена е кратка статистическа извадка. По данни на Териториалното статистическо бюро - Североизток²⁶ за последните три години (2016г. -2018г.) на територията на община Варна са пренощували средногодишно над един милион туристи. Данните по месеци показват ясно изразена сезонност през летните месеци и съответно пред и след сезон при чуждестранните туристи, което е резултат от преобладаващия масов морски рекреационен туризъм на територията на общината. Същевременно пренощувалите българи се разпределят по месеци много по-равномерно, което бихме свързали с развитието и на друг видове туризъм като делови, събитиен, културен, познавателен и др. Информацията от ясно показва, че преобладават чужденците пред българите като трендът е възходящ. Тези данни потвърждават формирания вече имидж на община Варна като рецептивна туристическа дестинация, което в контекста на настоящото изследване извежда значителен потенциал на търсене на сувенири.

²⁶ Данните са получени от автора след подаване на заявка към Териториално статистическо бюро-Североизток /Писмо №96 от 02.04.2019/

В § 2. Предлагане на туристически сувенири в дестинация Варна са представени теренно проучване и дълбочинни интервюта с експерти занаятчии.

Поради липсата на количествени или качествени данни, свързани със сувенирите в дестинация Варна, необходимата първична информация се набира чрез полево изследване. Наблюдавани са 5 обекта, предлагащи тези продукти. На базата на направеното проучване, се налага изводът, че актуалното предлагане на сувенири в дестинация Варна е едноизмерно/едностранно. По-голямата част от предлаганите стоки са масово производство и произлизат от Китай. Основно се наблюдават дребни предмети, които са относително евтини и представляват най-често стереотипите на страната. Те не притежават отличаващи ги качества и могат да бъдат закупени от което и да е друго място и друг град. Рядко сувенирите са свързани с туристическата дестинация. Храни и напитки, произведени в рамките на дестинацията, се намират трудно. Наблюдава се липса на сувенири, отразяващи културното наследство на Варна. Отсъстват до голяма степен и ръчно направени местни предмети с високо качество на изработка.

С цел по-задълбочено проучване и оформяне на по-пълна и ясна моментна картина на предлагането и търсенето на ръчно изработени сувенири на територията на дестинация Варна са проведени и **дълбочинни интервюта** с представители на бранша. След провеждането и записването им, те са транскрибирани и обработени с помощта на програма **Atlas.ti Windows v.8.4.15**. Използвано е **нормално и in vivo** кодиране.

В началото на изследването са създадени 82 кода. След преработване и изчистване остават 61, които са обединени в 10 категории. Те са: български туристи, идеи за подобряване на предлагането на сувенири, мотиви за покупка на сувенири, предимства на ръчно изработените сувенири, предлагани от анкетираните сувенири, проблеми, свързани с производството и продажбата на сувенири; символ на Варна,

търсене на сувенири (характеристики); характеристики и качества на сувенирите, чуждестранни туристи.

Благодарение на този контент анализ се извеждат основните мнения на специалистите:

Първо, основните мотиви за закупуване са свързани със създаване на траен спомен за посетенията дестинация и споделяне за нея под формата на подарък;

Второ, търсят се ръчно изработени, висококачествени и от естествени материали сувенири;

Трето, най-честите проблеми са свързани с липсата на пряка връзка между занаятчий и туристи и наличието на голям брой некачествени продукти.

Параграф 2.2. е посветен на ролята на ТИЦ Варна в предлагането на туристически сувенири.

Поради оскъдния характер на информацията за дейността на ТИЦ Варна, особено в контекста на предмета на изследване на настоящия докторат, авторът проведе също и **дълбочинно интервю с господин Тихомир Патарински**, ръководител на ТИЦ Варна от 7 години. В настоящия момент, ТИЦ Варна предоставя безплатно сувенири на част от посетителите. Г-н Патарински смята, че сувенирите в дестинация Варна следва да се съобразяват с бранда на дестинацията.

В §3 се осъществява оценка на търсенето на туристически сувенири съобразно културните различия на туристите.

В 3.1. са представени основните параметри на емпиричното изследване.

План на изследването

➤ Целева група: Български, френски и малък процент други туристи, посетили туристическа дестинация Варна и ТИЦ Варна в периода 07.2018-09.2018г. Включени са представители от различни полове и различни възрастови групи;

➤ Метод на сегментирането

Таблица 2.

Посещения на туристи в ТИЦ Варна по месеци за 2018г.

Месец												
Национално ст	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
България	49	67	218	125	332	378	563	714	511	150	125	91
Франция	24	24	78	67	839	491	850	918	780	127	59	6

Източник: ТИЦ Варна

В таблицата са представени данните, свързани с броя посещения на българските и френските туристи за 2018г. Логично техният брой е най-висок през летните месеци. На базата на тези данни, чрез квотния принцип на формиране на извадка е определен приблизителния брой на анкетирани френски и български туристи.

➤ Големината на представителната извадка- общият брой анкетирани е 217, от които: 107 френски туристи, 108 български туристи и 2 други²⁷.

➤ Метод на събиране на данните: въпросникът е разпространен по два начина - директно „лице в лице“ с туристите и по електронен път чрез използване на социални мрежи или е-майл за кореспонденция. Въпросникът е раздаван на пред и в близост на сградата на ТИЦ Варна

Въпросникът е преведен на три езика: български, френски и английски.

➤ Период на провеждане на изследването: 07.2018г. - 08.2018г.

Структура на анкетата

С цел по-доброто усвояване на резултатите и анализ на отговорите, въпросникът беше разделен на от автора на 5 части/теми. Те са :

- Встъпителна част;
- Потребителско поведение на туристите спрямо сувенирите, считани за туристически продукт;

- Отношение на туристите спрямо предлагането на сувенири в дестинация Варна;
 - Отношение на туристите спрямо предлагането на сувенири в ТИЦ Варна;
 - Демографска характеристика на анкетираните;
- Анкетата се състои от 27 въпроса.

Изследване

Изследването е проведено в рамките на два месеца. Раздадени са 220 анкети, от които 215 са обработени и анализирани, а 5 са отстранени като невалидни. Получените от онлайн запитването в Google forms и събраните от лице в лице отговори на респондентите са събрани в обобщена таблица в Excel. После са кодирани и прехвърлени за анализ в SPSS. Кодираните и създадени променливи са 19 номинални и 42 ординални. Различните стойности на всяка променлива са кодирани с цифри от 1 до n.

В §3.2. е направена оценка на търсенето на туристически сувенири съобразно културните различия на българските туристи.

В проведеното изследване са взели участие 108 български туриста. Встъпителната част на анкетата има за цел да събере обща информация за българските участници, която ще помогне за изграждане на характеристиката на посещенията към дестинация Варна.

Българските туристи посещават изследваната туристическа дестинация веднъж годишно, най-вече през сезонът на отпуските и основната им цел на посещение е почивка. Този профил определено е в съответствие с избраното позициониране и рекламиране на дестинацията, като предимно лятна, сезонна и рекреационна .

Втората част на анкетата цели да определи поведението на българските туристи спрямо предлаганите сувенири. Този раздел се състои от въпроси с количествени и качествени показатели. От една страна се изследва какви сувенири

се избират, в какво количество, какви суми се отделят за този продукт от страна на клиента, а от друга страна се разглежда неговата нагласа и перцепция спрямо сувенирите, как те се позиционират в съзнанието му, с какво ги асоциира, кои елементи са най-важни, кои фактори влияят най-силно при избора му на тези продукти. На базата на направения анализ на „количествените“ и „качествените“ въпроси от анкетата, можем да направим следните изводи за потребителското поведение на българските туристи спрямо сувенирите:

Първо, българските туристи закупуват по-голямо количество и по-евтини сувенири основно от магазини, специализирани в продажбата им. Те избират продукти за себе си, но и често се ориентират и към подаръци за своите близки и роднини. Сред най-предпочитаните са дребни предмети, представящи дестинацията;

Второ, повечето туристи избират сувенири, които са най-типични и лесно отъждествявани с дадена туристическа област, защото една от основните цели на покупката е предметът да служи като доказателство за осъщественото пътуване, както пред самия купувач, така и пред неговите роднини и близки;

Трето, българските туристи държат малко на практическата полза от сувенира. За тях той е средство за споделяне на преживяното с други хора от обкръжаващата ги среда;

Четвърто, най-важно за тези туристи е предметът да им хареса естетически и отчетливо да илюстрира известен обект или символ на дестинацията;

Пето, туристът търси предимно бързина, прагматичност и количество. Той желае да хареса даден сувенир и да го закупи. Обкръжаващата го среда не оказва силно влияние върху неговия избор;

Шесто, ръчно изработените от местни занаятчии сувенири не са приоритетни за българските туристи.

В §3.3 е направена оценка на търсенето на туристически сувенири съобразно културните различия на френските туристи.

В проведеното изследване са взели участие 107 френски туристи.

Първата част на анкетното проучване има за цел да събере и представи обобщена информация за френските туристи, която ще помогне за формиране на характеристиката на посещенията към дестинация Варна. 82,2 % от анкетираните посещават туристическата дестинация за пръв път. Предпочитания сезон е летния, а водеща цел на посещение е рекреация, (57,9%), но не е малък и делът на културно-опознавателните турове като той е приблизително 30%.

➤ **Количествени показатели**

Френските туристи отделят сравнително по-големи суми от бюджета си за сувенири. Например 45,8% от анкетираните са готови да похарчат между 20 и 50 лева за този продукт, а 15,9% дори считат, че сумата може да надвиши 50 лева. Същевременно броят закупени сувенири от едно пътуване е по-малък - 69 от анкетираните френски туристи (64,5%) вземат между 2 или 3 предмета, а 8,4% биха закупили само един сувенир от дадена туристическа дестинация.

➤ **Качествени показатели**

Френските туристи държат на автентичните продукти и не търсят винаги на тях да е изобразен даден исторически монумент. Проявяват и интерес да участват активно в процеса на изработка на желания от тях сувенир. Тези потребители могат да заплатят по-висока сума за ръчно изработени предмети. Тези отговори водят до заключението, че френските туристи предпочитат по време на своето пътуване и пребиваване да се докоснат до местната култура и да опознаят задълбочено нейните традиции.

На базата на направения анализ на „количествените“ и „качествените“ въпроси от анкетата, можем да направим **следните изводи** за търсенето и потребителското поведение на френските туристи спрямо сувенирите:

Първо, френските туристи закупуват по-малко количество, но по-скъпи сувенири, те избират продукти основно за лично ползване и значително по-рядко вземат подаръци за своите близки и роднини.

Второ, френските туристи желаят продуктите да са изработени от местни занаятчии и да са резултат от устойчиво производство и развитие, за тази цел те са готови да заплатят и по-голяма сума;

Трето, те търсят уникални предмети, а не масово намиращи се навсякъде дребни магнитчета или ключодържатели, защото френските туристи възприемат сувенира като част от културното наследство на дадена туристическа дестинация;

Четвърто, закупувайки или изработвайки подобен предмет, тези посетители желаят да се докоснат и да са част от автентичната атмосфера на дадена култура, а не да са само нейни пасивни консуматори.

В § 3.4 се изследва влиянието на културния фактор върху потребителското поведение на туристите, свързано със сувенирите.

За постигане на целта на разработката е необходимо да се изследва влиянието на културния фактор върху потребителското поведение на туристите спрямо сувенирите, дали съществува такава връзка и доколко е силна тя. За решаване на задачата се сравняват отговорите на двата типа туристи на условно наречените „количествени“ и „качествени“ въпроси. Основната работна хипотеза е: **„Културния фактор оказва влияние върху потребителското поведение на туристите спрямо сувенирите“.**

Приемането или отхвърлянето се постига чрез сравнение на данните и използване на непараметрични тестове. Сред тях са тестът χ^2 , който показва наличието на връзка между две променливи; тестът на Крамер, който определя силата на тази връзка, както и тестът на Mann-Whitney U, използващ се предимно при наличие на независима номинална променлива и зависима, ординална променлива.

В настоящето изследване използваме въпрос номер 1 „Каква е вашата националност?“ , като независима променлива (НП). Големината на извадката $N=215$, съответно със стойности българи $n=108$ и французи $n=107$.

Хипотезите са изградени на следния принцип:

H_0 : Няма съществена връзка между „Каква е вашата националност?“ и зависимата променлива;

H_1 : Има съществена връзка между „Каква е вашата националност?“ и зависимата променлива

$\alpha = .05$

За отхвърлянето на H_0 и приемането на H_1 се базираме на χ^2 в следния вид:

$$X^2 (df) = x^2 \text{ value, } p \text{ value} \leq \alpha$$

За стойностите на Cramer's V приемаме следните интервали:

- ≤ 0.2 - слаба връзка;
- между 0.2 и 0.3 - умерена връзка;
- между 0.3 и 0.4 - силна връзка;
- ≥ 0.4 - много силна връзка.

➤ „Каква е вашата националност?“ и „Какво количество сувенири закупувате най-често през вашия престой“?

Хипотезите за въпрос номер 7 са следните:

- H_0 : Няма съществена връзка между националността и количеството закупени сувенири;
- H_1 : Има съществена връзка между националността и количеството закупени сувенири.

Таблица 3.

Кръстосана таблица националност/ количество закупени сувенири

		количество_сувенири				Общо	
		1	2-3	4-5	повече от 5		
националност	българи	Брой	10	41	45	12	108
		Очакван Брой	9.5	55.3	34.7	8.5	108.0
	французи	Брой	9	69	24	5	107
		Очакван Брой	9.5	54.7	34.3	8.5	107.0
Общо		Брой	19	110	69	17	215
		Очакван Брой	19.0	110.0	69.0	17.0	215.0

Източник: Авторът

Таблицата разкрива реалното разпределението на отговорите на френските и български туристи на въпрос 7, както и очакваните величини. Наблюдават се разлики в отговорите на двете групи.

Таблица 4.

Chi-Square националност/ количество закупени сувенири

	Стойност	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.449 ^a	3	.001
Likelihood Ratio	16.718	3	.001
Linear-by-Linear Association	9.128	1	.003
N валидни клетки	215		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.46.

Източник: Авторът

Условието за $\leq 20\%$ клетки с брой по-малко от 5 е изпълнено и съответно може да преминем към теста Pearson Chi-Square. На базата му можем да направим следния извод:

- $\chi^2(3) = 16,449, .001 \leq .05$

Резултатът е статистически значим, следователно отхвърляме H_0 и приемаме алтернативната хипотеза H_1 : съществува силно доказателство за връзка между националността и количеството закупени сувенири.

Таблица 5.
Cramer's V националност/ количество закупени сувенири

		Стойност	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.277	.001
Nominal	Cramer's V	.277	.001
N валидни клетки		215	

Източник: авторът

След установяване на връзка между двете променливи, може да преценим колко е силна тя. Създадената крос таблица не е с размери 2x2, затова следователно ще използваме Cramer's V. Неговата стойност е .277 или наблюдаваме умерено-силна връзка между националността и количеството закупени сувенири. За всеки от избраните въпроси се използва същия анализ. Обобщените резултати са следните:

Таблица 6.
Обобщение на кръстосани таблици националност със зависима променлива

Кръстосване с /Зависима променлива	Chi 2 Pearson	Приемаме H_0 / H_1
количеството закупени сувенири	.001	H_1
отделена сума пари за един сувенир	.000	H_1
подредбата по степен на важност на видовете сувенири	-	H_1
водеща цел за закупуване на сувенири	.000	H_1
подредбата по степен на важност на елементите на предлагане на сувенири	-	H_1

Източник: Авторът

За първата група от разгледани въпроси можем да направим извода, че културният фактор влияе върху потребителското поведение на туристите спрямо сувенирите.

Въпроси 12, 14 и 15 са ординални. Те са анализирани чрез непараметричния тест на Mann-Withney U. В настоящата част от разработката целим само да докажем наличието на различие в поведението на френските и българските туристи. Няма да се фокусираме върху резултатите коя група има по-голяма средна стойност. Основавайки се на тези специфики, работните хипотези за тази група от въпроси са следните:

H0: Няма статистически значима разлика между средните стойности на двете независими групи спрямо зависимата променлива;

H1: Има статистически значима разлика между средните стойности на двете независими групи спрямо зависимата променлива.

Отново приемаме $\alpha=.05$

➤ Въпрос 12 А до 12 G

Хипотезите за въпроси 12 са следните:

- H0: Няма статистически значима разлика между средните стойности на българските и френските туристи спрямо влиянието на естетическата красота/ качество/ лесно преносим/ връзка с местната култура/ оригиналност/ ръчна изработка/ продукт, създаден на базата на устойчиво развитие;

- H1: Има статистически значима разлика между средните стойности на българските и френските туристи спрямо влиянието на естетическата красота/ качество/ лесно преносим/ връзка с местната култура/ оригиналност/ ръчна изработка/ продукт, създаден на базата на устойчиво развитие;

Таблица 7.
Тест Mann-Whitney за въпроси 12 А до 12 С

	12 А- естетика	12 В- качество	12 С- лесно_пренос им
Mann-Whitney U	4137.500	3896.000	4943.000
Wilcoxon W	9915.500	9782.000	10829.000
Z	-3.803	-4.278	-1.923
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.000	.055

а. Групираща променлива: националност

Източник: Авторът

Резултатите от проведения тест дават следните резултати:

- 12А Има статистически значима разлика между средните стойности на българските и френските туристи спрямо влиянието на естетическата красота ($U=4134.5$, $n_1=108$, $n_2=107$, $.000 \leq .05$);
- 12В Има статистически значима разлика между средните стойности на българските и френските туристи спрямо влиянието на качеството ($U=3896$, $n_1=108$, $n_2=107$, $.000 \leq .05$);
- 12С Няма статистически значима разлика между средните стойности на българските и френските туристи спрямо влиянието на лесно преносим ($U=4943$, $n_1=108$, $n_2=107$, $.055 > .05$);

При останалите въпроси се използва същия метод на прилагане на теста.

Обобщените резултати са:

Таблица 8.

Обобщени резултати за въпроси 12А до 15Н

Зависима променлива	p value	Приемаме Н0 или Н1
естетическата красота	.000	Н1
качество	.000	Н1
лесно преносим	.055	Н0
връзка с местната култура	.014	Н1
оригиналност	.006	Н1
ръчна изработка	.000	Н1
продукт създаден на базата на устойчиво развитие	.000	Н1

Сувенирите- материално доказателство за осъществено пътуване	.000	H1
Сувенирите - ценен подарък за близки	.000	H1
Сувенирите- носители на културни ценности	.001	H1
Закупуването на сувенири от всяка туристическа дестинация	.049	H1
Закупуване на ръчно изработени сувенири, вместо масово произведени	.008	H1
Сувенирите- представители на културните специфики на дестинацията	.001	H1
Отделяне на по-голяма сума за ръчно изработени сувенири	.000	H1
Закупуване на сувенири директно от занаятчиите	.240	H0
Сувенирите -свързани с дадено историческо събитие или монумент от дестинацията	.002	H1
Представяне на туристическата дестинация под формата на име, снимка или лого на етикета или опаковката на сувенира	.000	H1
Самостоятелно изработване на сувенири	.000	H1
Предлагането се състои предимно от ръчно изработени сувенири	.000	H1

Източник: Авторът

За всички въпроси в посочената категория, без 12C и 15 D можем да отхвърлим H0 и да приемем алтернативната хипотеза H1: има доказателство за твърдението, че е налице разлика между средните стойности на двете независими групи. Този извод спомага за заключението, че се наблюдава влияние на културата като фактор върху потребителското поведение на туристите спрямо сувенирите .

На базата на резултатите на направеното анкетно проучване можем да приемем поставената в началото хипотеза.

ГЛАВА ТРЕТА

Насоки за формулиране на маркетингови стратегии за предлагане на сувенири съобразно културните различия на туристите в дестинация варна

В § 1 се систематизират тенденциите в съвременното търсене и предлагане на сувенири. В § 1.1. се акцентира върху промените в поведението на съвременния турист, който все по-често е привлечен от автентичността на дестинацията и

уникалността на преживяванията в нея.²⁸ Това негово поведение обуславя и редица трендове, свързани с туристическото пътуване. Голяма част от тях са и пряко обвързани със сувенирите. Сред тях можем да посочим: засилване на ролята на културния туризъм,²⁹ виртуален туризъм-използване на VR (виртуална реалност) и 360 градусови обиколки на различни дестинации,³⁰ все по-голямо търсене на уникални преживявания,³¹ засилване на ролята на устойчивия туризъм,³² вземане на участие в различни събития по време на пътуването, желание за автентичност-туристите искат да се потапят в местната култура и да участват в дейностите на местните жители.³³

Сувенирите като част от туристическото предлагане също се променят и се адаптират към новото търсене. Основните тенденции, обвързани с туристическото търсене на сувенири са:

- Туристите търсят сувенири, които са уникални ;³⁴
- Туристите желаят по-богат избор на сувенири;³⁵
- Засилено търсене на автентични, ръчноизработни сувенири;
- Търсене на иновативни и технологични продукти;
- Нарастващо търсене на персонализирани сувенири.³⁶

Тенденциите в съвременното предлагане на сувенири (§ 1.2.) са изведени съобразно измененията в туристическото търсене. От една страна търсенето на нови,

²⁸ Казанджиева, В. (2015). Теоретико-приложни аспекти на концепцията „бавен туризъм”.Туризмът в епохата на трансформации.Сб. доклади от юбилейната научна конференция, посветена на 50- годишнината от създаването на спец.”Туризмът” в ИУ- Варна.Изд. Наука и икономика,р.729

²⁹ Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. Journal of hospitality and tourism management. Vol. 36, p. 12-21.

³⁰ www.lonelyplanet.com/articles/top-travel-trends-for-2019 (достъпно на 15.09.2019)

³¹ Travel trends report. 2019. Trekk soft. Interlaken, Switzerland. p.10

³² Barratt, B. (2019). Trend report-eco tourism in 2019. Euronews.com

³³ Годишна програма за национална туристическа реклама 2020 (2019). Министерство на туризма, стр.72

³⁴ Sthapit, E. (2018). The more the merrier: Souvenir shopping, the absence of choice overload and preferred attributes. Tourism management perspectives. vol. 26, p. 126-134.

³⁵ Пак.там

³⁶ Global gifts novelty and souvenirs market 2019-2023. (2018). Technavio. London

нетипични сувенири влияе върху целия процес на създаването на тези предмети. Използват се нови и екологично съобразни технологии и материали за производството им. Дизайнерите прибегват и до въвеждането на пазара на креативни, остроумни и нетипични продукти, опаковки и реклами и допълнителни дейности, за да отговорят на очакванията на потребителите. От друга страна се засилва значимостта на мястото на производство, автентичността на продукта, произхода на материалите за направата му и ролята на местните занаятчии.

Примерите за предлагане на сувенири, отговарящи на тези тенденции са много. Условно сме ги разделили на четири групи: **иновативни сувенири и начини на производство; нестандартни и оригинални сувенири и дейности; новаторски занаятчийски сувенири и практики; еко сувенири.** Във всяка една от формираните от автора групи са включени атрактивни и оригинални сувенири от световната практика.

В §1.3. **Добри практики в предлагането на сувенири** се акцентира върху такива във Франция и България съобразно изследваните от автора сегменти туристи. По време на специализация по Еразъм + (**§1.3.1.**), авторът провежда теренно проучване в три **ТИЦ във Франция**: Офисът на туризма на замъкът Шамбор (Château de Chambord); Офисът на туризма в град Реймс; Офисът на туризма в замъкът Шеверни (Château de Cheverny). Фокусът на наблюдението е върху експонирането на сувенири, изработени от местни занаятчии. Всеки от трите обекта предлага много добри примери за иновативно представяне и продажба на локални сувенири, както и някои, малко на брой, неудачни решения. И в трите „магазини за сувенири”, включени в структурата на ТИЦ е изложена подходяща смесица между сувенири масово производство и артизанални предмети. Резултатите от наблюдението, са представени от автора под формата на примери, за всеки обект.

В § 1.3.2. **Добри практики в предлагането на сувенири в България** се систематизират усилията на различни асоциации и фирми у нас, фокусирани върху промотирането на българския сувенир. Някои имат за цел да модернизират и

променят този продукт, а други да запазят автентичния му вид. Като водеща добра практика, авторът **посочва** проект „Сувенир за вкъщи“ (take away).³⁷ Проектът има две издания: София (2016г.) и Пловдив (2019г.) като авторът характеризира подробно сувенирите от двете издания.

Друга инициатива свързана със сувенирите в България и включена от автора в дисертационния труд е ежегодно провеждащия се конкурс „Сувенири“, реализиран от асоциация „Булгарика“. Състезанието се провежда от 1995г. във Варна, в рамките на Международния панаир на занаятите и изкуствата „Булгарика“, който е и най-голямото арт изложение в страната.

Тенденциите в търсенето и предлагането на сувенири, както и добрите практики, служат като допълнителна база за формулиране на предложения, свързани с разработването на маркетинговата стратегия на ТИЦ-Варна.

В § 2. Оценка на предлагането на сувенири в дестинация Варна на примера на ТИЦ Варна с цел изграждане на по-прецизни и съответстващи на спецификите на пазара стратегии, е разгледано мнението на френските и българските туристи относно предлагането на сувенири на територията на дестинация Варна и ролята на ТИЦ.

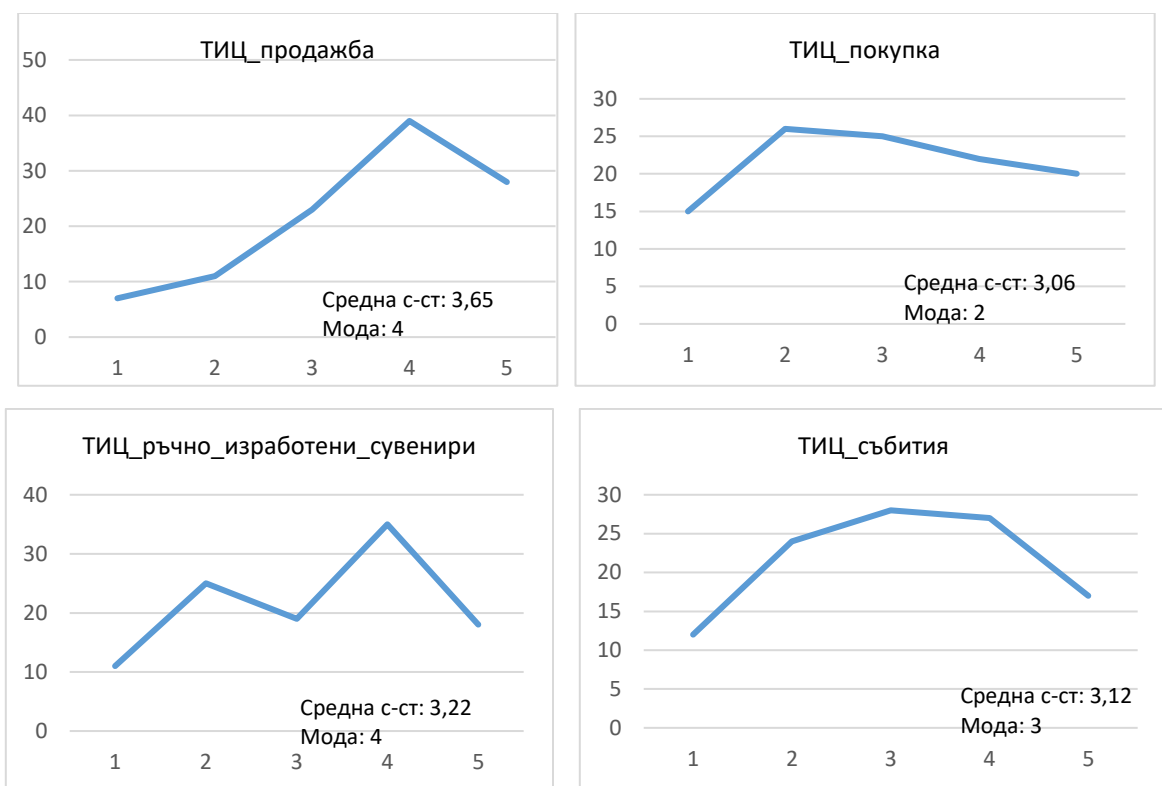
Участниците бяха запитани и доколко са съгласни със съответните твърдения:

- 21 А - В ТИЦ Варна трябва да се предлагат сувенири;
- 21В - Предпочитам да си купя сувенири от ТИЦ-Варна;
- 21С - В ТИЦ Варна трябва да се предлагат предимно ръчно изработени, местни сувенири;
- 21D - Бих участвал в събития за направата на мой сувенир в ТИЦ-Варна.

Анкетираните се открояват с по-скоро позитивно мнение спрямо четирите поставени им въпроса. Всички резултати имат средна стойност над 3 и с изключение на един и мода ≥ 3 . Същевременно двете групи проявяват отчетливи различия.

³⁷www.takeaway-souvenir.com (достъпно на 18.11.2019)

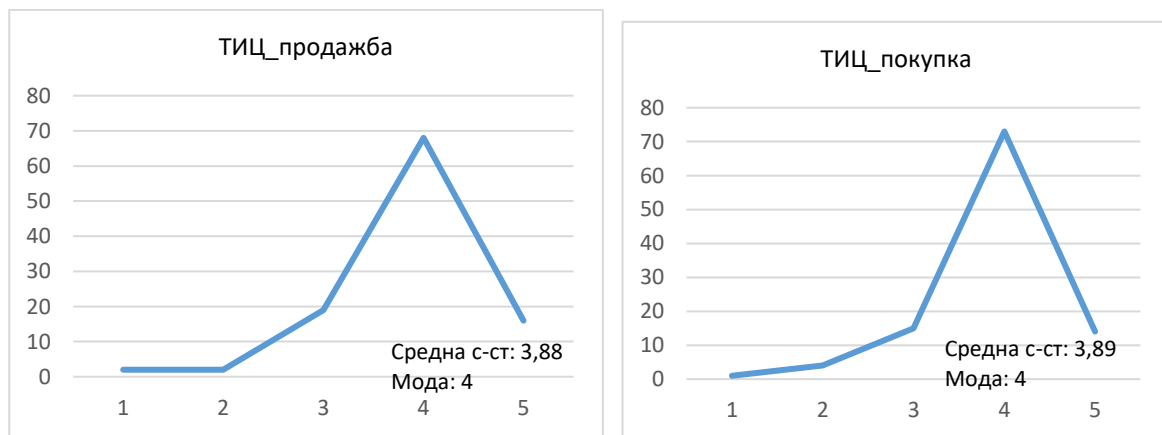
Българските туристи имат изразено графично, следното разпределение на отговорите:



Фигура. 2 . Разпределение на отговорите на въпроси 21А до 21D (български туристи)

Източник: Авторът

Резултатите от анализа на отговорите на **френските туристи** сочат, че те имат по-позитивна нагласа от другата група, спрямо свързаните с ТИЦ дейности. Отговорите им на четирите въпроса имат следното разпределение:





Фигура.3 Разпределение на отговорите на въпроси 21А до 21D (френски туристи)

Източник: Авторът

Обещавайки резултатите от анализа, можем да заключим, че и двете групи туристи са по-скоро недоволни от качеството на предлагането на сувенири в дестинация Варна. Същевременно са позитивно настроени към отправените предложения, свързани с продажбата на тези продукти в ТИЦ Варна. При изграждане на стратегиите, тези изводи са взети под внимание.

В §3 са изведени предпоставките за разработване на стратегии за предлагане на сувенири съобразно културните особености на туристите. Като първа предпоставка в 3.1. са коментирани културните различия на българите и французите според теорията на Х. Хофстеде .

Коментирани за резултатите по всеки критерий, също и в контекста на туризма, като най-съществени са различията по критерии 2 и 6.

Като втора предпоставка (**§ 3.2.**) за разработване на маркетингови стратегии за предлагане на сувенири се извеждат **ръчно произведените сувенири** и се конкретизират техните предимства.

Анкетираните виждат предимствата на сувенирите в тяхната индивидуалност, автентичност, връзка с местните традиции и културно наследство, разнообразие, възможност за адаптация, способност да се открояват от масовите вносни дрънкулки. Според участниците в проучването тези предмети създават собствена пазарна ниша.

Също така важна предпоставка за формиране на посочените стратегии е **символът на дестинацията**, в случая Варна (§ 3.3.). По време на проучването, интервютата с експертите и анкетното запитване до българските и френските туристи, бе зададен и въпрос, свързан със символа на града. Отговорите бяха много и най-разнообразни. Чрез анализ на програмата ATLAS беше направен **облак от думи**, с които най-много експертите асоциират дестинацията.



Фигура 4. Облак от думи, свързани със символа на Варна според участниците в проучването

Източник: Авторът

Базирайки се на получения резултат можем да отбележим, че най-отчетливо се откроява думата **море**. Обединявайки отговорите на експертите и туристите, можем да заключим, че двата основни символа, с които се асоциира дестинация Варна са два от основните туристически ресурси на града: - Природен ресурс: **Морето**; - Антропогенен ресурс: **Катедралата**. При създаването на маркетинговите стратегии всички гореспоменати елементи са взети под внимание.

В § 4 на глава трета формираните маркетингови стратегии за продажба на сувенири според културните различия на туристите се базират на трите основни елемента - сегментиране, таргетиране и позициониране.

Авторът счита за най-удачно да сегментира пазара по демографска характеристика-**националност**.

Двата сегмента, които се таргетират в разработката са **български и френски туристи**. Двете групи са достатъчно различни една от друга, а същевременно са вътрешно хомогенни. Всеки сегмент се различава и има присъщата му специфика на потребителско поведение спрямо сувенирите

Целта на автора е да позиционира ТИЦ Варна в съзнанието на целевата група като място, което предлага отличаващи се, иновативни и по-качествени сувенири и услуги спрямо конкурентите на пазара.

Използвайки направения задълбочен анализ на двата сегмента и предлагането на сувенири в дестинация Варна, авторът счита, че е най-удачно за ТИЦ Варна да се приложи маркетингова стратегията на **диференциация**.

В § 4.1. се извеждат стратегии за предлагане на сувенири съобразно културните особености на българските туристи.

Познаването на избрания сегмент и тяхното потребителско поведение служи за основа на изграждането на различаващи се от конкурентните и отговарящи на желанията на потребителите продукти.

Продуктова стратегия

Съществуват различни начини за прилагане на **стратегията за диференциация на продукта**, тъй като той може да се различава по множество елементи: форма, характеристики, добавена стойност, персонализиране, качество, надеждност, стил, други³⁸. Всеки един от посочените елементи е подробно коментира като са дадени и конкретни, практически приложими примери. Българските туристи желаят да закупуват дребни и в по-голямо количество сувенири, но и с добро качество. Търсят основно предмети, изобразяващи монумент или нещо свързано с историята на дестинацията. За да се отговори на тяхното изискване е желателно да се предлагат най-разпространените сувенири- магнити, ключодържатели и други. Същевременно, за да се различават от конкуренцията, едно от решенията е да се използват нетипични материали за тяхната направа. Българските туристи желаят на сувенира им да има някакво отличително лого и стилизиран надпис, за да им напомня бързо за съответната дестинация, а и да се разпознава лесно от близките, на които се подарява сувенира. Същевременно избора

³⁸ Kotler, Ph., Keller, K., (2016), Marketing Management, Pearson, 15 th ed., p. 393

на такъв отличителен знак спомага за позиционирането на продукта в съзнанието на потребителя. Базирайки се на анализа на Хофстеде твърдим, че българите обичат традиционни продукти, но възприемат и иновативните идеи. Както бе споменато по-рано тези туристи обичат да си припомнят лесно преживяното и да го споделят със своите близки. ТИЦ Варна може да предлага традиционни сувенири с инкорпорирани технологични иновации.

Ценова стратегия

Въз основа на спецификата на пазара авторът счита, че е подходящо да формира **ценообразуването на базата на потребителската оценка**, а не на разходна основа. То може да се съчетае и с **ценообразуване на основа на конкурентите**, защото българските туристи са относително доволни от продажните цени на сувенирите в дестинацията. Основните цени ще бъдат близки до тези на съответния пазар. Същевременно поради особеностите в потребителското поведение на тази група - купуване на дребни, но повече на брой сувенири с цел подарък, може да се въведат следните стратегии като отново са посочени конкретни примери:

- Ценова стратегия за продажба на продукти в пакет - при нея общата цена е по-ниска от сборната на единичните цени на включените в пакета продукти.³⁹
- Ценова стратегия за обем на покупки-тя представлява намаление на основната цена на продукта при големи обеми на покупки.⁴⁰

Дистрибуционна стратегия

Едно от наличните и най-значителни конкуренти предимства на ТИЦ Варна е неговото **местоположение**⁴¹. Разположен е в центъра на град Варна и се забелязва лесно както от български, така и от чуждестранни туристи. Тази специфика на туристическия център предопределя и използването на стратегиите за **директна и ексклузивна дистрибуция**. Сувенирите ще се продават само във физическия

³⁹ Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т., (2017), Маркетинг в туризма, " Наука и икономика", Варна, стр. 127

⁴⁰ Пак.там.стр.127

⁴¹ ТИЦ-Варна е разположен на площад „ Св. Св. Кирил и Методий“

„магазин.“ Според анкетното проучване българските туристи държат на подредбата на магазина, защото търсят бързина и удобство. Друг важен елемент за тях е обслужването.

Комуникационна стратегия

ТИЦ Варна може да използва **комбинация от директен и индиректен маркетинг**, за да запознае туристите с предлаганите си продукти. С цел отличаване от конкуренцията на пазара, ТИЦ Варна трябва да се възползва от партньорите си, които са в постоянен контакт с туристите: туроператори, турагенти, хотелиери, ресторантьори, превозвачи и други.

Изборът на комуникационна стратегия е по-труден. В начален етап авторът препоръчва стратегия **“Push”** - директна реклама на място, която има за цел да запознае клиентите с продуктите, за които те не са информирани. След като се позиционира като място, където се продават уникални, ръчноизработени, качествени и различни продукти, то тогава ТИЦ Варна може да премине към стратегия **“Pull”**.

Българите са от тип „колективистично общество“, където мнението на групата се счита за важно. Възползвайки се от този факт, ТИЦ Варна може да покани известни варненски личности, които да промотират даден продукт.

В § 4.2 са представени авторови **стратегии за предлагане на сувенири съобразно културните особености на френските туристи.**

Продуктова стратегия

Както и при българите, отново **прилагаме стратегия на диференциация на продукта**. Основният акцент при френските туристи ще бъде поставен на предлагането на ръчно изработени от местни занаятчии, сувенири. За да се различи от конкуренцията, ТИЦ Варна може да предлага изработени от местни автори творби, при които са използвани естествени материали.

Ценова стратегия

Френските туристи вземат малко на брой сувенири, но отделят по-големи суми за закупуването им. Следователно с цел диференциация, за някои ръчноизработени продукти може да се използва **премиална ценова стратегия**.⁴²

Дистрибуционна стратегия

Дистрибуционната стратегия за френския сегмент съвпада с тази на българския - **превес на директна** и ексклузивна дистрибуция. Можем и да добавим връзката с местните производители и занаятчии, която ще се осъществява като конвенционална система за дистрибуция, при нея всеки запазва своята независимост и се опитва да оптимизира приходите си. Отново ще обърнем внимание на единствената точка на продажба- сградата на ТИЦ Варна. Дори и да са еднакви основните стратегии, елементите на които трябва да се акцентира са различни за всеки сегмент. На базата на проведеното проучване е установено, че французите считат за най-важни атмосферата и надписите в магазина за сувенири.

Комуникационна стратегия

Подобно на българския сегмент, комуникационната стратегия е смесица между **“Push”** и **„ Pull“**. Същевременно механизмите за постигане на желаните резултати са различни от тези на първата разгледаната група туристи.

Френските участници в проучването се интересуват от предлагането на ръчно изработени сувенири, но не желаят да ги закупуват директно от занаятчиите, поради липса на сигурност и затруднена комуникация. Същевременно тези автори също нямат достатъчен досег с туристите. В отговор на този проблем ТИЦ Варна се превръща във връзката между занаятчиите и пътуващите, място за осъществяване на контакт между двете групи.

В § 4.3. са изведени **организационните предпоставки за реализиране на аргументираните от автора стратегии за предлагане на сувенири в ТИЦ Варна.**

⁴² Ракаджийска, С., Маринов, С., Дянков, Т., (2017), Маркетинг в туризма, " Наука и икономика", Варна, стр. 126

Акцентът е поставен върху събиране и управление на информацията; координиране на дейността на експерти и местни заинтересовани страни в областта на туризма; промотиране на предимствата на територията и дестинацията; маркетинг на дестинацията; развитие на събитийния и бизнес туризъм. ТИЦ Варна има ролята на пазител и разпространител на културното наследство на областта. Поради тази причина той трябва да предостави възможност за местните занаятчии да презентират и да продават стоките си директно на туристите. По този начин информационният център се превръща в свързка между различните култури.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключението са представени в синтезиран вид основните изводи от проведените анализи и проучвания и са формулирани маркетингови стратегии за продажбата на сувенири спрямо културния фактор, които могат да се приложат от ТИЦ-Варна.

Очертаните стратегически насоки са **универсални** и могат лесно да бъдат адаптирани за ТИЦ за различни дестинации.

Въпреки срещнатите проблеми по време на разработката авторът смята, че темата е актуална и с универсален характер. Проблематиката не е изчерпана и са нужни повече задълбочени изследвания, свързани с нея. В бъдеще могат да се изследват повече целеви сегменти и да се анализират техните културни специфики. Необходимо е да се направи и проучване, свързано с предлагането на автентични и иновативни сувенири не само в дестинацията, но и в странната, да се изведат отличителните за всеки регион продукти и да се направи справочник с тях. Авторът предвижда и други научни разработки, посветени на разгледаната проблематика.

IV. СПРАВКА ЗА НАУЧНИТЕ И НАУЧНО- ПРИЛОЖНИТЕ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Като резултат от извършената изследователска работа по дисертационния труд могат да се открият следните по- важни научни и научно- приложни приноси:

1. Систематизирани са в хронологичен ред моделите на потребителско поведение на туристите, както и групите фактори, които влияят върху процеса на вземане на решения за покупка;

2. Допълнена е теорията чрез авторова дефиниция на понятието „култура”, анализирано е моделирането на потребителското поведение под влияние на културния фактор;

3. Обогатена е теорията, чрез авторова дефиниция на понятието „ сувенир“ , систематизирани са класификациите на сувенирите, изведени са техните характеристики и особености и е определена ролята им за туристическото предлагане;

4. Съставен е концептуален модел за формиране на маркетингови стратегии за продажба на сувенири, базиращи се на културния фактор;

5. Извършено е емпирично проучване на предлагането на сувенири в дестинация Варна и ТИЦ Варна;

6. Направено е емпирично изследване и оценка на различията в потребителското поведение на български и френски туристи в дестинация Варна спрямо предлагането на сувенири, на база на влиянието на културния фактор;

7. Систематизирани са тенденции и добри практики на съвременното предлагане на сувенири;

8. Аргументирани и формирани са маркетингови стратегии в ТИЦ Варна за предлагане на сувенири на различни по националност целеви сегменти, в частност на български и френски туристи.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СТАТИИ

1. Filipova, H. (2019). The “ New” role of tourism information centers in the tourist destination regarding the offer of local souvenirs. Tourism and intercultural communication and innovations. Cambridge scholar publishing, UK, p. 72-84

2. Filipova, H. (2018). Marketing strategies regarding the offer of souvenirs in tourism. Izvestia. Journal of the Union of scientists-Varna. Economic Sciences series, vol.7, No 3. p. 84-91

ДОКЛАДИ

1. Filipova, H. (2017). Tourism demand characteristics of the French outbound market towards the destination of Bulgaria. Сб. доклади-" Туризм, Иновации, Стратегии", Юбилеен сборник- Колеж по туризм, Университет " Проф. д-р Асен Златаров"- Бургас, стр. 309-315.

2. Kadieva, S., Filipova. H. (2017). The millennial generation: Challenges for the hotel industry. International scientific conference “Contemporary tourism- Traditions and innovations“, Sofia Univrsity “ St. Kliment Ohridski”, p. 493-499.

БЛАГОДАРНОСТИ

Авторът държи да изкаже своите благодарности към всички, които помогнаха за разработването на дисертационния труд.

На първо място авторът благодари на проф. д-р Стоян Маринов, който в качеството си на научен ръководител допринесе многократно за обогатяването на настоящата разработка, благодарение на задълбочените и отличаващи се с професионализъм теоретични и практически познания в дадената област.

Авторът поднася своите благодарности и на всички преподаватели от катедра „Икономика и Организация на Туризма“ към Икономически Университет Варна за тяхната подкрепа по време на периода на докторантурата.

Авторът благодари и на :

- Господин Joseph Kaswengi, преподавател в Орлеанския Университет за оказаната подкрепа по време на докторантски обмен по програма Еразъм+ и провеждане на теренно проучване във Франция;

- Екипа на ТИЦ Варна и по-конкретно на неговия директор – Господин Т. Патарински за интервюто и оказаната помощ при реализиране на емпиричното изследване;

- Представителите на занаятчиите, взели участие в дълбочинните интервюта и по-конкретно на Госпожа Ж. Шаркова и Господин К. Златев.

Авторът поднася благодарности и на всички френски и български туристи, които взеха участие в анкетното проучване.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и при нейното разработване не са ползвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.