

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
Факултет „Управление”
Катедра „Икономика и организация на туризма”

Златка Иванова Тодорова – Хамдан

**ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА МОРСКИ КУРОРТЕН КОМПЛЕКС
НА ЕМИТИВЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР (ПО ПРИМЕРА
НА К.К. „ЗЛАТНИ ПЯСЪЦИ“ НА ГЕРМАНСКИЯ ПАЗАР)**

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
2020**

Дисертационният труд се състои от 233 страници, от които - увод (6 стр.); изложение в три глави (210 стр.); заключение (5 стр.); списък на използваната литература (12 стр.). Основният текст съдържа 23 таблици и 76 фигури. Списъкът на използваните информационни източници се състои от 251 заглавия, в т. ч. 201 литературни източници и 50 интернет сайтове. В дисертационния труд има и 5 приложения (27 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

Туристическата дестинация се определя от Световната организация по туризъм (СОТ) като централен елемент в процеса на формиране и потребление на туристическия продукт. Дестинацията като територия, която привлича туристи и където те пребивават определено време, осъществявайки своето пътуване, е ключов елемент на туризма като система. Като комплексно явление туристическата дестинация включва туристическата инфраструктура, атракции и съпътстващото ги обслужване.

Активното развитие на туризма доведе до появата на все повече достъпни за туристите дестинации. При това индивидуалността на туристическите дестинации все повече намалява, а конкуренцията между тях се увеличава. В условията на глобална конкуренция туристическите дестинации стават лесно заменяеми и борбата за вниманието и ресурсите на туристите се задълбочава.

От друга страна в началото на 21 век туристите стават все по-взискателни. Те имат по-добър избор поради възможността да ползват интернет, да участват в блогове и да сравняват коментари по отношение на една или друга дестинация. Клиентите участват активно в закупуването на туристически пакети онлайн (само за 2015 г. пакетните туристически пътувания, продадени онлайн в Европа достигат 19 млрд евро (www.ecommerce-europe.eu)).

Променят се поведението и очакванията на гостите:

- Те са с опит в пътуванията и поради това по-взискателни
- Те са мобилни, спонтанни и гъвкави
- Организируют се самостоятелно и пътуват индивидуално
- Имат нови ценности и стил на живот
- Търсят преживявания и нови знания
- Търсят емоционални и социални контакти
- Искат сами да вземат решения и са чувствителни на упражняване на натиск

относно вземане на решение за пътуване

- Търсят перфектното обслужване със стоки и услуги

България е сред държавите със силно развит морски рекреативен туризъм, както и с локално развит зимен туризъм. Страната ни заема едно от водещите места в Европейския

съюз по ръст на отчетените нощувки. Според данни на Евростат за 2018 г., нощувките в места за настаняване с 10 и повече легла в страната ни са над 26,8 млн. - с 3% повече при регистрирано средно увеличение за ЕС 2,2% (<http://www.tourism.government.bg/>).

България е една от страните в Европа, в които чуждестранните туристи имат изключително висок дял. Почти 80% от нощувките у нас през летните месеци са осъществяват от чужденци. По-висок дял спрямо общия брой имат само чуждестранните туристи в Гърция, Малта и Кипър. Гърция и Турция са най-конкументните страни на България като туристически дестинации. (Цонев, 2014: 98)

За българските курорти е изключително важно мнението на туристите относно предлагания туристически продукт, забележителности и ресурси. Сред чужденците, почиващи в България, в т.ч. и сред германските туристи, преобладава виждането, че нашата страна с нищо не превъзхожда конкурентите си и въпреки добрите природни и антропогенни ресурси, е по-малко предпочитана при избора на ваканция. Причините следва да се търсят в състоянието на инфраструктурата, обществения транспорт, качеството на пътищата, възможностите за развлечения, градското оформление и архитектура, липсата на чистота и сигурност и т.н. Към това се прибавят и други негативи в частния сектор, свързани с преследване на високи печалби на всяка цена, с презастрояването, влошаването на условията за пребиваване, ниско качество на предлаганите услуги.

Положителна оценка получават хотелиерските услуги, качеството и разнообразието на българската кухня, цените на транспортните услуги, удобствата при паркиране, цените на стоките, цените на входните такси в музеите.

В България научните изследвания, посветени на изучаването на германския емитивен пазар и възможностите за препозициониране на туристическия продукт на курортните комплекси на този пазар, са силно лимитирани. Липсват емпирични проучвания за актуалното състояние на потребителското търсене на германския емитивен пазар към к.к „Златни пясъци“ и съответни анализи. Липсват проучвания на конкурентната среда на к.к „Златни пясъци“. В тази връзка като основни конкуренти на курортния комплекс са изследвани к.к „Слънчев бряг“ , м.к „Анталия“ в Турция и м.к „Ситония“ в Гърция.

Това създава ниша в научната литература, която авторът цели да запълни и надгради посредством настоящия дисертационен труд. Авторското решение в емпиричното изследване, да се изследва германския емитивен пазар, е обусловено от задълбоченото му познаване на спецификата на този пазар.

Практическата приложимост на резултатите от изследването се състои в реализирането на насоките и препоръките за подобряването на пазарните позиции на курортен комплекс „Златни пясъци“ и повишаване на неговата конкурентоспособност на германския емитивен туристически пазар.

Изследването определя профила на германския турист, почиващ в к.к. „Златни пясъци“, и посочва при какви промени в отношението „качество-цена“ германският турист е готов да замени к.к. „Златни пясъци“ с някой от неговите преки конкуренти. Реализацията на резултатите от изследването ще допринесе за по-пълно задоволяване на нуждите и интересите на германските туристи по време на лятната им ваканция в дестинацията, усъвършенстване на стратегическия маркетингов микс на к.к. „Златни пясъци“, развиване на други видове туризъм в дестинацията освен морски рекреативен като лечебен и СПА туризъм, събитийен, спортен и др. с цел редуциране на сезонността в к.к. „Златни пясъци“ и увеличаване на печалбата.

2. Предмет и обект на изследването

Настоящият дисертационен труд има за *обект* на изследване *морски курортен комплекс* по отношение на *емитивен туристически пазар* и конкретно *курортен комплекс „Златни пясъци“* по отношение на *германския емитивен туристически пазар*.

Предмет на изследването е *позициониране на туристическа дестинация* на емитивен пазар.

3. Цел и задачи на изследването

Основна цел на изследването е на основата на разработването на модел за пазарно позициониране на морска дестинация, да се анализират пазарните позиции на курортен комплекс „Златни пясъци“ спрямо водещи конкуренти на германския емитивен пазар за морски ваканционни пътувания и да се определят насоките за усъвършенстване на пазарното позициониране на к.к. „Златни пясъци“.

Изследователските задачи на разработката са както следва:

1. Систематизиране на теоретичните основи на позиционирането на морски курортен комплекс на емитивен пазар.
2. Разработване на методология на позиционирането на морски курортен комплекс на емитивен пазар.
3. Определяне, анализиране и оценяване на пазарните позиции на курортен комплекс „Златни пясъци“ на германския емитивен туристически пазар спрямо преки конкуренти.
4. Очертаване на насоки за усъвършенстване на стратегическия маркетингов микс на курортен комплекс „Златни пясъци“, за да се подобри позиционирането му на германския емитивен туристически пазар.

4. Изследователска теза и хипотези

В разработката се отстоява *тезата*, че пазарното позициониране на туристическата дестинация е функция на потребителските преживявания, които тя формира в своите посетители в сравнение с потребителските преживявания в конкурентни дестинации. В частност се проверява основната хипотеза, че на основата на потребителските преживявания курортен 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:

1. Удовлетвореността на туристите от предлаганите възможности за морски рекреативен туризъм в к.к „Златни пясъци“ не надхвърля техните предварителни очаквания;
2. К.к „Златни пясъци“ не превъзхожда преките си конкуренти по съотношението „качество-цена“.
3. К.к „Златни пясъци“ се свързва основно с имиджа на АСО дестинация

5. Изследователски инструментариум и ограничения

За постигане на целта и изпълнението на поставените задачи се прилагат научно-изследователски методи както следва:

- научен анализ на налични концепции за потребителско преживяване на туристите и за пазарно позициониране на основата на потребителско преживяване;

- научен синтез за систематизиране на същността и характеристиките на потребителското преживяване на туристите относно морска туристическа дестинация;
- статистически методи - в изследването са използвани методите за анализ на едномерни емпирични разпределения, дескриптивен анализ, методи за анализ на зависимости, използвани са непараметричните методи за многомерно скалиране за съставяне на перцепционна карта на морски туристически дестинации;
- неструктурирано дълбочинно интервю за определяне на характеристиките на потребителското преживяване на туристите относно морска туристическа дестинация;
- неструктурирано дълбочинно интервю за определяне основните конкуренти на морска туристическа дестинация;
- структурирана анкета с рейтингови оценки за характеристиките на потребителското преживяване на туристите в морски курортен комплекс;
- структурирана анкета с рейтингови оценки за характеристиките на морски курортен комплекси от гледна точка на туроператорите и хотелиерите, изпращащи и обслужващи туристи в тези дестинации.

Използват се следните източници за набиране на информация:

Източници на вторична информация - т.нар. кабинетно проучване, проведено в периода 2017 - 2019 г. и включва: данни от доклади и публикации в специализирани издания и списания, резултати от маркетингови проучвания на различни изследователи в областта на позиционирането и избора на атрибути за формиране на имидж на дестинацията, изследвания на мотивацията на туристите за избор на дестинация, изследвания за предпочитани дестинации на германските туристи, статистически отчети на националния статистически институт (НСИ), на германския туристически съюз (DRV), германската фондация за изследване на бъдещето на обществото (Stiftung für Zukunftsfragen), на изследователското сдружение за почивка и пътуване (Reiseanalyse der Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen), интернет източници за статистически проучвания като „statista.com“.

Проведени са следните проучвания:

- Първото анкетно проучване е предназначено за германски туристи, почиващи в к.к „Златни пясъци“ и цели оценка на техните преживявания в дестинацията. В периода юни-септември 2019 г. на случаен принцип са раздадени анкетни карти на

хартиен носител на германски туристи , гости на различни германски туроператори. С цел да се получат адекватни отговори и въпросите да бъдат правилно разбрани, анкетата е преведена на немски език. Получените обратно и валидно попълнени анкети са 417;

- Второто анкетно проучване е предназначено за представители на хендлинг агентите на германските туроператори, изпращащи туристи от емитивната територия в к.к „Златни пясъци“. В периода юни-септември 2019 г. анкетната карта е качена в системата за онлайн проучвания на Икономически университет - Варна, така че анкетираните да могат да я попълват онлайн. За целта туроператорите бяха поканени с мейл, да попълнят анкетната карта. Бяха получени 53 валидно попълнени анкетни карти;

- Провеждане на дълбочинно интервю с основни представители на германските туроператори за определяне на основните конкуренти на к.к „Златни пясъци“ на германския емитивен пазар;

- Резултатите от проучванията са обработени чрез статистическата програма SPSS.

Ограниченията при написването на дисертационния труд се отнасят основно до:

- В теоретичен аспект акцентът е поставен върху дефиниране на позиционирането на конкретен вид туристическо място в лицето на морски курортен комплекс на чуждестранен емитивен пазар;

- При определяне конкурентите на к.к „Златни пясъци“ е потърсено мнението на хендлинг агенти, представители на германски туроператори, изпращащи туристи конкретно в к.к „Златни пясъци“. Като основни конкуренти на курортния комплекс бяха определени к.к „Слънчев бряг“ , к.к „Анталия“ в Турция и к.к „Ситония“ в Гърция;

- За нуждите на анализа е използвана статистическа информация на НСИ, Община Варна и летище Варна до декември 2019 г.

Проблемите при написването на дисертационния труд се отнасят основно до пропуските и непълнотите в статистическите данни, необходими за аналитичните изследвания на германския емитивен туристически пазар. Липсват данни конкретно за к.к „Златни пясъци“ , данните от различните източници са общи за Северно Черноморие.

6. Информационно осигуряване

➤ Вторични източници

Те обхващат: монографии и научни трудове от български и чуждестранни автори (предимно на немски език, но също така и на английски и руски език), специализирани издания на стопански и туристически организации, изследователски агенции и консултантски компании, закони 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.

➤ **Първични източници** Те обхващат гореспоменатите анкетни проучвания и дълбочини интервюта.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Структурата на дисертационния труд се определя от предмета, обекта, целите и задачите му и отразява авторския подход към изследването. Дисертационният труд се състои от 261 страници, от които- увод (6 стр.); изложение в три глави (210 стр.); заключение (5 стр.); списъкът на използваната литература (12 стр.). Основният текст съдържа 17 таблици и 78 фигури. Списъкът на използваните литературни източници се състои от 251 литературни и информационни източници, в т. ч. 201 литературни източници и 50 интернет сайтове. В дисертационния труд има и 5 приложения (20 стр.).

2. Съдържание на дисертационния труд

Списък на таблиците и фигурите

Списък на използваните съкращения

Увод

Глава първа. Теоретични основи на пазарното позициониране на морски курортен комплекс на емитивен туристически пазар

1. Същност на морски курортен комплекс

1.1. Определение за морски курортен комплекс

1.2. Особености на морски курортен комплекс като туристическа дестинация

2. Теоретични аспекти на пазарното позициониране

2.1 Определение на емитивен туристически пазар

2.2 Понятие за пазарно позициониране

2.3 Стратегии за пазарно позициониране

3. Методология на позиционирането на морски курортен комплекс на емитивен пазар

3.1 Модел на изследването

3.2 Методика на изследването

Глава втора. Анализ на позициите на к.к „Златни пясъци“ на германския пазар

1. Характеристика на германския емитивен пазар

2. Конкуренти на к.к „Златни пясъци“ на германския емитивен пазар

2.1.Обща характеристика на предлагането на германския емитивен пазар

2.2 Курортен комплекс „Златни пясъци“ като туристическа дестинация

2.3 Курортен комплекс „Слънчев бряг“ като туристическа дестинация

2.4 Анталия в Турция като туристическа дестинация

2.5 Ситония в Гърция като туристическа дестинация

3. Оценка на конкурентните позиции на к.к ”Златни пясъци“ на германския емитивен пазар

3.1. Оценка на предлагането на к.к “Златни пясъци“ според германските туристи

3.2. Пазарните позиции на к.к “Златни пясъци“ според германските туроператори

Глава трета. Насоки за усъвършенстване на позиционирането на к.к „Златни пясъци“ на германския емитивен пазар

1. Силни и слаби страни на к.к „Златни пясъци“ като туристическа дестинация

2. Тенденции в туристическото търсене на германския емитивен пазар

3. Стратегически маркетингов микс за позициониране на к.к „Златни пясъци“ на германския емитивен пазар

3.1 Целеви пазарни сегменти

3.2 Продуктова стратегия на к.к “Златни пясъци“

3.3 Ценова стратегия на к.к “Златни пясъци“

3.4 Стратегия за дистрибуция на туристически продукт в к.к “Златни пясъци“

3.5 Комуникационна стратегия на к.к “Златни пясъци“

Заклучение

Използвана литература

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА

Теоретични основи на пазарното позициониране на морски курортен комплекс на емитивен туристически пазар

В § 1.1 **Определение за морски курортен комплекс** се проследява историческото развитие на употребата на понятието „курорт“, което се утвърждава първо в немскоезичните страни (от нем. „Kurort“). В англ. език се срещат разновидности на понятието като „seaside resort“ (морски курорт) и „coastal resort“ (крайбрежен курорт), а също „beach resort“ (плажен курорт). С развитието на туристическата теория и практика терминът придобива широко значение и се използва интердисциплинарно.

Появата на курортните комплекси от съвременен тип е свързана с масовизацията на туристическите пътувания в следвоенния период. Еволюцията на курортните комплекси включва по-висока концентрация на инвестиционен капитал, работни места и производствен капацитет, с което те придобиват все по-голямо икономическо, социално и екологично значение, като основна цел е комплексния туристически продукт.

В българската научна литература задълбочени изследвания по темата за курортните комплекси има П. Едрев. Авторът включва курортните комплекси като обект на изследванията си в териториално-устройственото планиране в туризма. П. Еврев допринася за прецизиране на термина курорт от гледна точка на територията и нейното устройство в определени строителни граници (Еврев, 1999).

Друг автор със съществен принос за дефинирането на понятието „курорт“ е Н. Апостолов. Според него „курортът е сравнително нов елемент от географската среда, явяващ се антропогенно образувание, обикновено силно привързано към природните дадености (Апостолов, 2013).

В закона за административно-териториалното устройство е посочено, че „територията на селищното образувание се определя от неговите строителни граници. Селищните образувания са с национално и местно значение. С решение №45 на Министерски съвет от 25.01.2005 г.(ДВ,2005,бр.11) се определят селищните образувания с национално значение с наименование „курортен комплекс“. Такива са и разглежданите в настоящата дисертация к.к „Златни пясъци“ и к.к „Слънчев бряг“.

Морските курортни комплекси служат като място и източник за осигуряване на комплексни преживявания на туристите, разположени са в ресурсна среда с ваканционен потенциал, като все по-често осигуряват и редица други услуги като възможности за провеждане на бизнес срещи, конференции, мероприятия.

В § 1.2 Особенности на морски курортен комплекс като туристическа дестинация се дефинира понятието „туристическа дестинация“. Туристическата дестинация е понятие със сложно съдържание. В параграфа се разглеждат различните мнения и определения за туристическа дестинация, като напр. на В. Фрайер и Томас Бигер в немскоговорящото пространство, а също на Р. Дейвидсън и Р. Майтланд, Д.Бухалис, Н. Лайпер, К. Купър, К. Гън, Ф. Котлър, Д. Боуен и Д. Мейкънс, М. Рибов, Ст. Маринов и др., като всеки автор дава своя принос в изясняване и обогатяване на съдържанието на понятието.

За целите на мениджмънта на туристическата дестинация определяме като най-подходящо определението на СОТ от 2007 г. за местна (локална) туристическа дестинация: „Местната туристическа дестинация е физическо пространство, в което туристът реализира поне една нощувка и което включва в туристическия си продукт туристически атракции и услуги, които са достъпни в рамките на едnodневно двупосочно пътуване. Тя има физически и административни граници, в рамките на които се осъществява управлението, както и изграден имидж и възприятия за нея, които представляват нейните конкурентни предимства. Местните дестинации обединяват различните заинтересовани страни, включително местната общност, като си взаимодействат със съседни дестинации и формират такива от по-високо териториално ниво“ (Воденска, Асенова, 2011)

В параграфа се определят основните компоненти на системния модел на туристическата дестинация, дава се класификация и се очертават специфичните особености на морските курортни комплекси.

В параграф § 2 се разглеждат теоретичните аспекти на пазарното позициониране.

В параграф § 2.1 Определение на емитивен туристически пазар се разглежда понятието „туристически пазар“. Коментират се определения за „туристически пазар“ в специализираната литература на различни автори като Д. Фостър, А. Корнак, В. Герасименко, В. Сенин, О.Капустина, И.Клюева, Д.Георгиев, Св. Ракаджийска, В. Благоев.

Прави се класификация на видовете туристически пазари по критерии. На тази основа се извежда класифициране на пазарите според количественото съотношение между туристическото търсене и предлагане като пазари с преобладаващо търсене – емитивни и такива с преобладаващо предлагане – рецептивни. **Емитивният туристически пазар** според Св. Ракаджийска е територия, чиито условия на живот раждат преобладаващо туристически потребности, без да създават възможност за задоволяването им и на тази основа формират туристическо търсене, насочено към места извън нейните граници място (Ракаджийска, 2007:71-76).

Посочват се отличителните черти на емитивния пазар и се определят подходящите за анализ на емитивен пазар показатели.

В параграф § 2.2 **Понятие за пазарно позициониране** се разглежда позиционирането като понятие и концепцията за маркетингово позициониране на Ал Рийс и Джек Траут, както и приноса на други автори за дефиниране на позиционирането на туристическата дестинация.

Посочва се актуалността на „прицелния маркетинг“ като антипод на масовия маркетинг. Посочват се етапите на разработване на целеви пазар на Ф. Котлър. Разглежда се сегментирането като първи етап от процеса на разработване на целеви пазар, дефинират се трудностите при сегментиране на туристическия пазар, представят се видовете сегментиране.

Представя се схематично позиционирането като системна обвързаност на трите позиционни компонента – целеви потребители, основни конкуренти и конкурентно предимство; SWOT анализа като инструмент за разработване на позиционна стратегия и маркетинговия микс за реализация на избраната стратегия (Roger Brooksbank, 1994:10-14).

Представен е маркетинговият микс като инструмент за позициониране и е изготвена обобщена таблица (Таблица 1) на основните елементи на маркетинговия микс.

Систематизирани са констатациите на различните изследователи на бранда и се обобщават характеристиките на успешния бранд на туристическата дестинация.

В § 2.3 **Стратегии за пазарно позициониране** са систематизирани основните маркетингови стратегии и техните компоненти. Разглеждат се продуктово-пазарната матрица на Игор Ансоф, основните конкурентни стратегии на М. Портър, „трите измерения на стойност“ на Майкъл Трейси и Фред Уиърсима, „стратегическият часовник

на Боуман, позиционните стратегии на Дейвид Акър и Дж. Гари Шенсби, позициониране по културни символи на Акър и Майерс, както и някои допълнителни стратегии за позициониране.

Таблица 1

Основни елементи на маркетинговия микс

Туристически продукт		Цена	Дистрибуция в туризма	Комуникационна система
Туристически макропродукт	Туристически микропродукт			
Атракции и среда на дестинацията	Ядро	Ценова листа	Директни канали	Реклама
Удобства и услуги на дестинацията	Осезаема форма	Отстъпки	Индиректни канали	Пъблик рилейшънс
Достъпност	Добавена стойност	Промоции	Системи за дистрибуция според вида на взаимоотношенията	Стимулиране на продажбите (промоции)
Имидж	Уголемен продукт (достъпност, физическа среда и атмосфера, взаимодействие с персонала, участие в обслужването)	Ценови стратегии	Системи за дистрибуция според контрола на маркетинговите посредници	Брандинг
Цена на потребител			Моделиране и управление на системата за дистрибуция	Директен маркетинг
				Спонсорство
				Туристически информационни центрове (ТИЦ)

Източник: Адаптирано по Roger Brooksbank, 1994:10-14 и Ст. Маринов, 2017:103

В § 3 „Методология на позиционирането на морски курортен комплекс на емитивен пазар“ се предлагат модел и методика на изследването.

В § 3.1 е изведен авторов системен модел на морски курортен комплекс.

Авторът прави преглед на съществуващата литература относно атрибутите на дестинацията и класифицира в таблица с осем измерения всички атрибути, влияещи според Пейдж и Конъл върху оценката на имиджа на дестинацията (Page, Connell, 2009:663-664).

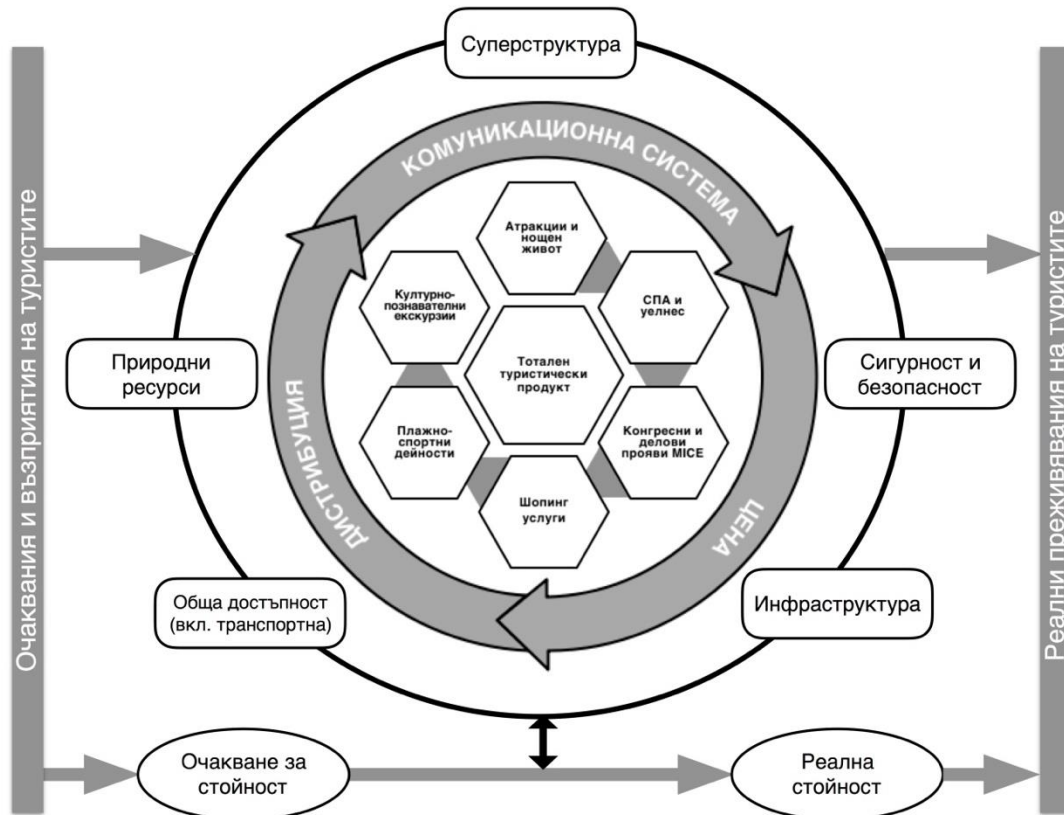
Систематизираният от автора теоретичен модел за позициониране на морски курортен комплекс на емитивен пазар се гради на взаимовръзките между характеристиките на дестинацията, преживяванията на туриста и удовлетвореността му от дестинацията. Моделът е теоретична основа за маркетингов анализ и оценка на пазарните позиции на дестинацията и на възможностите за нейното репозициониране.

Моделът за анализ и оценка на морски курортен комплекс представя интегративно компонентите на туристическата дестинация през призмата на концепцията за маркетинговия микс, заключен в рамката на потребителските очаквания и реални преживявания на туристите (фиг. 1). Централна част в модела е комплексният туристически продукт на курортния комплекс с разграничени неговите основни съдържателни елементи: плажно-спортни дейности, културно-познавателни екскурзии, атракции и нощен живот, спа и уелнес, конгреси и делови прояви, шопинг услуги. Тоталният туристически продукт на курортния комплекс е обвързан с останалите три елемента на маркетинговия микс – цена на престой, дистрибуция и комуникация.

Маркетинговият микс на морския курортен комплекс като инструмент за пазарно позициониране се формира под благоприятните и неблагоприятни въздействия на съдържателните елементи на дестинацията като: природни ресурси, суперструктура, сигурност и безопасност, инфраструктура, обща достъпност.

В модела е кодирано разбирането, че анализът и оценката на пазарните позиции на туристическата дестинация се извършват на сравнителна основа, включваща очакванията и възприятията на туристите, от една страна, и реалните преживявания на туристите от друга страна.

Предназначението на модела е чрез операционализирането му в инструментариум за емпирично проучване (анкетна карта) да се изпълнят три основни изследователски задачи:



Фиг. 1 Модел за анализ и оценка на морски курортен комплекс

Източник: Фигурата е изготвена от автора

- Определяне на актуалната пазарна позиция на конкретен морски курортен комплекс с разкриване на нейните силни и слаби страни;
- Извеждане на конкурентно преимущество на конкретен морски курортен комплекс на определен емитивен пазар;
- Извеждане на основни насоки за препозициониране морския курортен комплекс на конкретен емитивен пазар.

В § 3.2 **Методика на изследването** като методологична основа за операционализиране на систематизирания модел на морски туристически комплекс се използват системния подход, метода на логическия и сравнителен анализ, математико-икономическото моделиране. Използват се също описателният метод, методът на експертната оценка, математически (статистически анализ, построяване на матрици, бални

скали) и социологически (анкетно проучване, полуструктурирани дълбочинни интервюта, фокус групи с представители на бизнеса, дискусии) методи.

За нуждите на настоящата разработка са събрани данни чрез следните основни методи: чрез наблюдение, чрез анкетно проучване - полуструктурирано дълбочинно интервю, фокус групи, дискусии.

Използвано е също „теренното проучване” като качествен метод, признат за ефективен изследователски инструмент.

Големият брой на потребителите на морски курортен комплекс не позволява контакт с всеки един от тях. Затова е проучена само извадка от генералната съвкупност. За нуждите на изследване се използват две анкети.

Първата анкета е предназначена за потребителите – туристи, пристигащи от Германия чрез германски туроператори, партньори на български фирми за настаняване в к.к. „Златни пясъци“. Анкетата има за цел да оцени преживяванията на германските туристи в дестинация „Златни пясъци“.

Анкетата съдържа два типа "затворени въпроси": статус въпроси и въпроси, свързани с оценка на променливите, оценени с помощта на петстепенната скала на Ликерт.и е структурирана в няколко основни раздели, като авторът се ръководи от модела на анкетна карта за изследване на туристическа дестинация, разработен от Ст. Маринов (Маринов, 2014:373-380). Анкетната карта включва 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 по време на почивката в дестинацията; 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.

В анкетата са включени и отворени въпроси, напълно неструктурирани и асоциации с думи, с цел получаване на по-точна информация относно възприятията на анкетираните по отношение на конкурентни дестинации на к.к. „Златни пясъци“.

Втората анкета е допитване до експерти в областта на туризма – български туроператори и хендлинг агенти на германски туроператори, турагенти, хотелиери,

ресторантьори и транспортъори за прецизиране на списъка от критерии с цел премахване на неподходящите и добавяне на липсващите показатели.

В резултат на направените проучвания са избрани 14 показателя, които отразяват важни характеристики на дестинацията и кореспондират с основни дейности по отношение на туризма. Показателите са съставни и съдържат различен брой подпоказатели (характеристики), които дават по-ясна представа за оценката на съответната услуга в курорта. По тези дейности показателите са както следва:

Транспорт (7 подпоказателя); настаняване (7 подпоказателя), хранене (6 подпоказателя), плажни дейности (6 подпоказателя), спа възможности (5 подпоказателя), възможности за пазаруване (3 подпоказателя), възможности за нощен живот (4 подпоказателя), възможности за културно опознавателни дейности (3 подпоказателя), безопасност (2 подпоказателя), съотношение качество-цена (9 подпоказателя), качество на АСО предлагането (3 показателя), оценка за представата за дестинацията преди и след посещението (по 9 подпоказателя), фактори за избор на дестинация (10 подпоказателя). Всяка изследвана област е съставена от различна комбинация от подпоказатели. Подпоказатели като разнообразие от възможности, качество на продуктите, качеството на услуги, както и цените са използвани за оценка на "настаняване", "хранене", „транспорт“.

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 за пътуването на туристите. Познаването на дестинацията може да накара туристите бързо да я изберат или отхвърлят. Те дори могат да не търсят информация за други дестинации при следващия си избор на дестинация. Ето защо, по-голямата част от моделите за избор или позициониране на дестинация, включват предишния опит като един от факторите, които влияят както на представата, така и на предпочитанията за дестинация на туриста (Ozdemir, Cizel, Cizel, 2012:109-130).

Особеностите по пътуването включват честотата на посещенията, целта на пътуването, продължителността на престоя, видовете транспорт, информационни

източници, пътни разходи, извършени дейности по време на пътуването (разглеждане на забележителности, пазаруване, хранене и т.н.).

Последната част на анкетата е посветена на събирането на демографска информация за респондентите, включително пол, възраст, образование, доходи, и местоживееене. В обобщен вид резултатите от анкетното проучване на туристите се използват за изготвянето на перцепционна карта на морски курортен комплекс според преживяванията на туристите от конкретен целеви пазарен сегмент.

Втората анкета е предназначена за представители на туроператорите, изпращащи туристи от емитивния пазар на дестинацията, както и други туристически фирми от хотелиерството, ресторантьорството и туристическия транспорт.

Чрез провеждане на дълбочинно интервю с хендлинг агенти на големите германски туроператори са определени основните конкурентни дестинации за морски рекреативен туризъм на к.к. „Златни пясъци“ спрямо германския емитивен пазар.

Всяка една от дестинациите е оценена спрямо основните характеристики, посочени и в анкетата за туристите: транспорт; настаняване, хранене, плажни дейности, спа възможности, възможности за забавления и нощен живот и възможности за културно-познавателни дейности. Освен въпроси, включващи оценяването на различните конкурентни дестинации спрямо основните показатели, анкетата за представителите на туристическия бизнес включва и въпроси за оценка на равнището на цената в различните дестинации по отношение на основни показатели. По този начин се идентифицират преките конкуренти на морския курортен комплекс.

Използван е методът на многомерното скалиране (ММС), който дава възможност да се създаде конкретна картина на възприемането на набор от обекти (продукти , идеи или др.) (Чилева, 2011:248-264). За целите на изследването са използвани карти на възприятията, базирани на сходство/подобност между дестинациите. Методите, базирани на сходство/подобност са особено полезни при имидж- ориентираните продукти. Чрез многомерното скалиране се цели трансформиране потребителските оценки за всички изследвани обекти, набрани чрез скали за подобност или предпочитания, в разстояния, представени в многомерно пространство (Hair, 2005).

От събраните данни се осъществява многомерно скалиране с помощта на популярния пакет от статически програми IBM SPSS. В резултат от прилагането на

техниката за многомерно скалиране на SPSS всяка от конкурентните дестинации получава координати в двумерното пространство и се изобразява чрез координатите си в модел на Евклидовите разстояния. Използвано е непараметрично многомерно скалиране, при което данните се третираат чрез техните рангове. Картата на възприятията показва пространствено единствено различията във възприемането на респондентите. Тези различия се изразяват чрез разстоянията между позициите на дестинациите. Ако две дестинации се възприемат като подобни, то те ще бъдат с близки позиции и на самата карта и това ги прави преки конкуренти една на друга.

ГЛАВА ВТОРА

Анализ на позициите на к.к „Златни пясъци“ на германския пазар

В § 1 е изведена характеристиката на германския емитивен пазар, като са представени съвременни данни за брой туристи , пътували в чужбина; разходи на 1 турист/пътуване в евро; оборот в млрд.евро и т.н. Германският емитивен пазар е изследван по следните показатели:

- ✓ Планиране на ваканцията
- ✓ Източници на информация
- ✓ Структура на туристическите пътувания на германците
- ✓ Средна продължителност на почивката
- ✓ Предпочитани дестинации в чужбина
- ✓ Поведение при пътуване на германските туристи
- ✓ Организация на почивката и записвания.
- ✓ Офлайн и онлайн записвания
- ✓ Информираност по време на почивката
- ✓ Природата и отпуската
- ✓ Мотиви за пътуване на германските туристи
- ✓ Ефекти за туриста от почивката (стойност за клиента / Customer value)
- ✓ Преживявания в дестинацията
- ✓ Туризмът в повече (Overtourism)
- ✓ Съотношение цена – качество – „за предпочитане евтино и качествено“

Разгледани са особеностите на поведението и пътуванията на германските туристи към България.

В § 2 Конкуренти на к.к „Златни пясъци“ на германския емитивен пазар се представят четирите конкурентни дестинации – к.к „Златни пясъци“, к.к „Слънчев бряг“, м.к „Анталия“, Турция и м.к „Ситония, Гърция.

В § 2.1 се дава обща характеристика на предлагането на организирани пътувания с обща цена (ОТПОЦ) в морски курортни комплекси по формулата „слънце, море, плаж“ на германския емитивен пазар; Паушалното пътуване остава важна организационна форма на ваканционно пътуване за германците, посещението в туристическото бюро е все още обичайна практика, формулата „слънце, море, плаж“ остава най-важния мотив за организираните германски туристи, почиващи в морските курортни комплекси, формулата “All inclusive” се налага в предпочитанията на германските туристи, като съдържанието ѝ продължава да се обогатява и придобива нови форми.

В § 2.2 се представя курортен комплекс „Златни пясъци“ като туристическа дестинация. Представят се обобщени данни както за брой места за настаняване, брой легла, брой пренощували туристи, реализирани нощувки и среден престой, така и брой туристи и реализирани нощувки на германски туристи с цел да се получи пълна представа за обема и дела на този емитивен пазар в курортния комплекс.

В § 2.3 се представя курортен комплекс „Слънчев бряг“ като туристическа дестинация; Дават се обобщени данни както за брой места за настаняване, брой легла, брой пренощували туристи, реализирани нощувки и среден престой, така и брой туристи и реализирани нощувки на германски туристи с цел да се сравнят данните по показатели с к.к „Златни пясъци“.

В § 2.4 се представя морски курорт „Анталия“ като туристическа дестинация; Представят се данни за Турция и за м.к „Анталия“ като предпочитана за германците дестинация, дава се профил на германския турист, пътуващ в „Анталия.

В § 2.5 се представя морски курорт „Ситония“ като туристическа дестинация. Представят се данни за Гърция и „Ситония“ в Халкидики относно брой хотели, брой легла, брой пренощували туристи, а така също за природните и антропогенни ресурси на „Ситония“, с цел да се открият различията с останалите три курорта.

В § 3 Оценка на конкурентните позиции на к.к „Златни пясъци“ на германския емитивен пазар се прави анализ на резултатите от направените анкетни проучвания с германски туристи и представители на германски туроператори. Правят се изводи относно профила на германския турист, почиващ в к.к „Златни пясъци“; неговите очаквания и реални преживявания в дестинацията; както и за позицията на к.к „Златни пясъци“ по отделни показатели и техните характеристики в сравнение с останалите три конкурентни морски курорта. Проверяват се хипотези и се правят обобщени изводи относно резултатите от емпиричните проучвания.

В § 3.1. Оценка на предлагането на к.к “Златни пясъци“ според германските туристи се разглеждат резултатите от проведената анкета с туристите. За оценка на предлагането и на пазарните позиции на к.к „Златни пясъци“ като туристическа дестинация на случаен принцип бяха раздадени анкетни карти на хартиен носител на германски туристи, посетили к.к „Златни пясъци“ в периода юни-октомври 2019 г. С цел да се получат адекватни отговори и въпросите да бъдат правилно разбрани, анкетата беше преведена на немски език.

Общият брой на валидно попълнените анкети е 417. От общия брой респонденти (417 д.) 182 са мъже, 230 са жени. В изследването попадат лица на 18 и повече години, разпределени в четири възрастови групи. Към възрастовата група 18 г.-30 г. принадлежат 23,3%, тези на възраст между 30-50 години са 33%. Респондентите на възраст 50-65 г. са 20,1%, а тези на възраст над 65 г. съставляват 23,5 %.

По отношение на доходите, с нисък месечен доход на член от домакинство под 1500 евро са 18,7% от респондентите. С равен процент (по 34,2%) са тези, с доходи от 1500 до 1999 евро и от 2000 до 2499 евро. В следващата група със среден месечен доход от 2500 до 3499 евро попадат само 10% от респондентите, а с доходи над 3500 евро са едва 2,9 %. Следователно близо 2/3 от анкетираните (68,4%) са с доходи в интервала 1500 – 2500 евро.

По отношение на целта на посещение, 90,6% от анкетираните посочват почивката на море като основна и единствена цел на посещението си, а 12,2% сочат СПА и лечебен туризъм. От анкетираните 64,7% посочват, че са за първи път в България, 22,9% - за втори път, а останалите 12,3% твърдят, че са били много пъти в България. Почивалите повече от

един път в България пишат още, че свързват страната ни със „старите времена на ГДР“ и че се връщат в местата на своята младост.

Основен източник на информация за курортния комплекс „Златни пясъци“ за туристите са роднините и приятелите (43,9% от всички отговори). Въпреки нарастващото влияние на Интернет, само 30,0% са се възползвали от него като източник на информация. Традицията, да се ползват услугите на пътнически агенции, е на повече от 100 г. в Германия и германците продължават да се доверяват в избора си за почивка на пътническите агенции – 34,8% от всички анкетирани. 26,1% от респондентите посочват като източник рекламни брошури, каталози и реклами, което също е част от дейността на туроператори и турагенти, другите източници на информация като радио- и телевизионни реклами са привлекли едва 3,12% от анкетираните (въпрос от тип “всеки верен отговор”, т.е. респондентът може да даде повече от един отговор).

Най-голям процент (44,6%) от анкетираните германски туристи посочват, че са избрали курортен комплекс „Златни пясъци“ за цел на почивката си заради цената, 32,6% сочат местоположението, а 31,2% са повлияни от препоръката на роднини и приятели, т.е. „устната реклама“, на която туристът се доверява най-много. Немалък е и процентът на „старите гости“ – 22,1% са били вече на почивка в дестинацията. 24,2% посочват информацията от брошура и пренебрежимо малко посочват „пътуване в последната минута“ – само 3,1% (сумата от процентите е повече от 100, т.к. е възможен повече от един отговор).

Относно организацията на пътуването германските туристи посочват, че пътуват често и в четирите посочени форми на организация. Често пътуват сами 42,8% от туристите, а организирани в малка група до 5 човека (сами или от някой друг) съответно 41,3% и 41,8%. Най-голям процент (70,3%) посочват, че пътуват често, организирани от пътническа агенция. Това е основната форма на организация при масовия морски рекреативен туризъм в Германия, където продажбата на организирани туристически почивки с обща цена е приоритет на туроператорите .

В резултат на направените проучвания са избрани 14 показателя, които отразяват важни характеристики на дестинацията и кореспондират с основни дейности по отношение на туризма. Всяка изследвана област е съставена от различна комбинация от подпоказатели. Подпоказатели като разнообразие от възможности, качество на

продуктите, качеството на услуги, както и цените са използвани за оценка на "настаняване", "хранене", „транспорт“.

С най-голямо въздействие при избор на дестинация според туристите са показателите: местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, плажно-развлекателните дейности, културно-познавателния туризъм и транспортната достъпност. Това от своя страна говори по-скоро за търсенето на висококачествен комплексен продукт, отколкото на отделни доминиращи продуктови компоненти.

Най-силно влияние при избора на дестинацията според анкетираните имат местата за настаняване – 86,65% от респондентите са ги посочили на първо място по сила на въздействие (вж. Таблица 2). На второ място германските туристи са класирали заведенията за хранене и развлечения – 81,07% от анкетираните дават високи и много високи оценки. Този висок резултат е доказателство, че за германския турист качествената храна и автентична местна кухня са начин за опознаване на съответната култура чрез нейните кулинарни традиции. На следващо място по сила на въздействие логично са плажно-развлекателните дейности – 77,19%. За своята почивка на море респондентите оценяват високо значението на този фактор, тъй като практически прекарват времето си край морето, на плажа. Прави впечатление и високият процент респонденти, дали висока оценка на културно-развлекателните екскурзии (66,67%). Този резултат показва, че почти 2/3 от респондентите залагат не само на пасивната почивка, а и на активна екскурзионна програма за опознаване на местното население и култура. Резултатите от анкетата налагат извода, че при морската рекреативна почивка акцентът е както върху мястото за настаняване (хотела), така и върху активностите, предлагани на курорта. (Таблица 2).

На следващо място по сила на влияние е транспортната достъпност. От анкетираните лица 58,95% са оценили транспорта като фактор със силно и много силно въздействие. По принцип транспортната достъпност е от съществено значение за туристите. Това, че респондентите поставят достъпността по-назад в ранжирането, се дължи по-скоро на наличието на множество авиокомпании и полети и на обстоятелството, че германският турист приема удобството на транспорта за даденост.

На следваща позиция по сила на въздействие попада шопингът, като половината от респондентите (50,97%) посочват пазаруването за важен за тях момент.

Таблица 2

Класация на факторите за въздействие при избора на дестинация

Фактор на въздействие	Класация по най-високи оценки	Отговори (%) n=417		
		Много силно и силно въздействие	Неутрално въздействие	Слабо и много слабо въздействие
Места за настаняване	1	86.65	9.22	4.13
Заведения за хранене и развлечения	2	81.07	14.08	4.85
Плажно-развлекателни дейности	3	77.19	14.56	8.26
Културно-развлекателни екскурзии	4	66.67	24.57	8.760
Транспортна достъпност	5	58.95	26.21	14.81
Шопинг	6	50.97	28.16	20.88
<i>Нощен живот</i>	7	<i>44.47</i>	<i>13.02</i>	42.50
СПА и уелнес услуги	8	40.97	<u>33.41</u>	25.61
<i>Предлагане на алкохол, секс и опиати</i>	9	<i>20.75</i>	<i>13.25</i>	66.00

Източник: Таблицата е изготвена от автора

Резултатите от обобщението на анкетата и дескриптивния анализ налагат извода, че германските туристи са поляризирани по отношение на нощния живот, който предлага курортен комплекс „Златни пясъци“. Над 40% са отговорите „за“ и „против“ фактора „нощен живот“ като определящ фактор за мястото на тяхната почивка. 44,47% от анкетираните отговарят, че този фактор е съществен, а 42,5% го поставят на последно място в класацията на факторите (вж. Таблица 2). Анкетираните правят разлика между нощен живот и АСО туризъм и категорично изпращат АСО туризма на последна 9-та позиция. 66,0% от респондентите посочват този фактор като абсолютно несъществен. Този резултат идва в подкрепа на хипотезата, че курортен комплекс „Златни пясъци“ сред германските туристи няма съмнителната слава на „Балерман на Балканите“ и туристите, почиващи в морския курорт търсят далеч по-стойностни моменти за почивката си. Факт е, че 66,67% от анкетираните посочват като причина за избор на дестинация „Златни пясъци“ културно-развлекателните екскурзии

СПА и уелнес услугите не са с най-определящо значение за германските туристи. Според резултатите от анкетата 40,97% отговарят, че те определят този вид услуги като

фактор със силно и много силно въздействие. В крилата на сезона с цел удължаването му, туроператорите полагат усилия за предлагане на почивки с лечебен и укрепващ ефект, благодарение на наличните природни ресурси в курортен комплекс „Златни пясъци“ и региона като минерални извори и лечебна кал. Тази част от респондентите са туристи от „трета“ и „четвърта“ възраст, за които морето и слънцето не са от съществено значение. Те търсят освен лечебен и оздравителен ефект от почивката си и културно-познавателни и кулинарни пътувания.

В разработката са изведени обобщените оценки на респондентите за отделните показатели и техните характеристики по петстепенната скала на Ликерт.

Изследвани са десет показателя за оценка на качеството на предлагане на туристически продукт в курортен комплекс „Златни пясъци“. Всеки един от тях съдържа специфични характеристики, обособени в отделни групи въпроси. В резултат от отговорите на респондентите и обобщението на резултатите се налага извода, че с изключение на показателя „АСО предлагане“ всички останали показатели са високо оценени от страна на туристите (фиг. 2). Тук под високо оценена се има предвид, че туристите получават високо качество на съответната „ниска“ или „висока“ цена. Най-високо са оценени заведение за хранене и развлечения, местата за настаняване и културно-познавателните екскурзии.

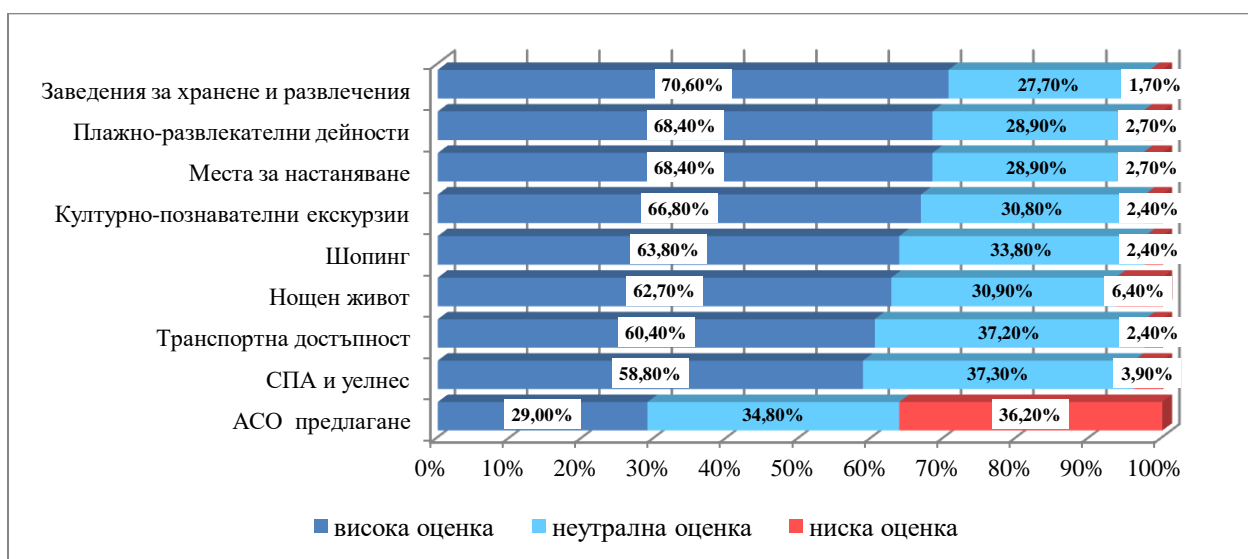


Фиг. 2 Структура на германските туристи според оценките на качеството по показатели за курортен комплекс “Златни пясъци“ , (в проценти, n=417)
Заб. допълнението до 100% са отговорите „нито високо, нито ниско качество“

Източник: Фигурата е изготвена от автора

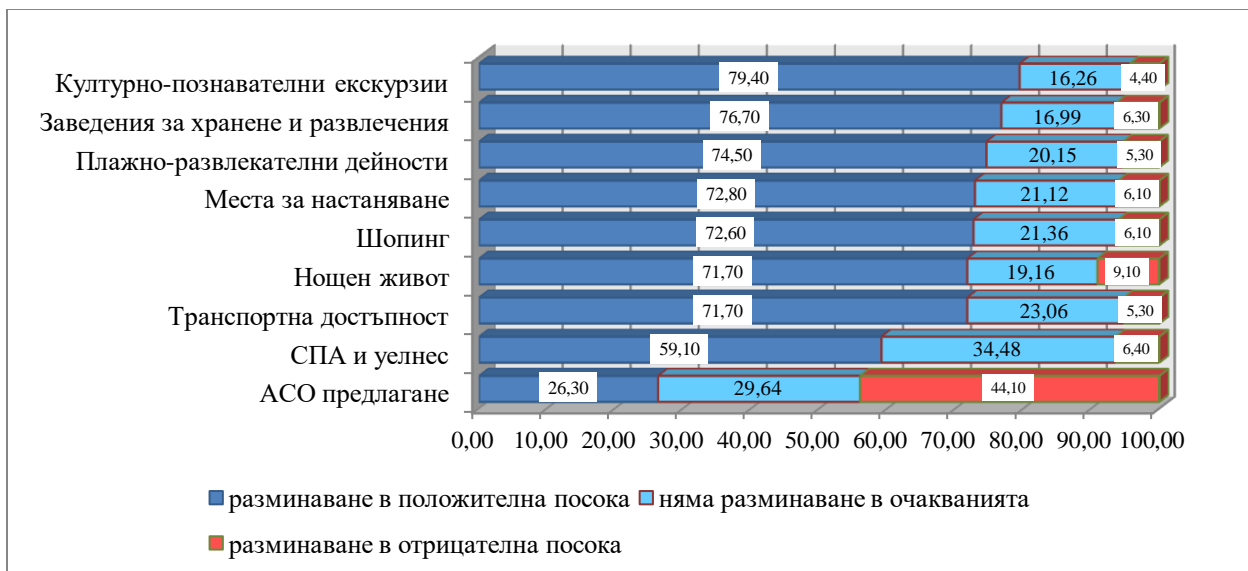
В резултат на кабинетно изследване и проведени дълбочинни интервюта беше допусната хипотезата, че предварителната представа на германските туристи надхвърля действителната ситуация в дестинацията. Според резултатите от статистическия анализ, разминаванията са в положителна посока (фиг. 3 и фиг. 4), т.е. имаме надхвърлени очаквания на респондентите. В хода на изследването се установи, че между 20% - 25% от анкетираните имат пълно покритие между очакванията си и реалното предлагане в курортния комплекс.

От графиката (фиг. 4) се вижда, че имаме разминаване и в отрицателна посока при АСО туризма, но на практика това не е отрицателно за туристите, защото анкетираните не търсят този елемент от предлагането. Разминаванията в положителна посока доказват, че след посещение на дестинацията има завишаване на оценките по отделните показатели, което означава, че имаме надграждане (т.е. преизпълнение) на очакванията.



Фиг. 3 Структура на германските туристи (в процент, n=417) според оценките им преди посещението на курортен комплекс „Златни пясъци“
Източник: Фигурата е изготвена от автора

Курортният комплекс е посетен за първи път от 268 души (64,7% от анкетираните), а за 146 (35,2%) – това посещение не е първо. На въпроса „Бихте ли се върнали отново в „Златни пясъци“ 294 (70,5%) от анкетираните са отговорили с „ДА“. От тях 178 туристи са такива, които са в курорта за първи път. При равни други условия курортният комплекс „Златни пясъци“ получава високи оценки както за качеството на услугите, така и за така и за предлаганите развлечения.



Фиг. 4 Структура на германските туристи (в процент, n=417) според оценките им по време на посещението на курортен комплекс “Златни пясъци”
Източник: Фигурата е изготвена от автора

Интерес за мениджърите на туристическите фирми в комплекса представлява кога и при какви условия германските туристи биха сменили дестинацията. Една от възможните причини е намаляването на доходите им, а друга – увеличаването на цените на предлаганите услуги. 37,4% от анкетираните германски туристи посочват, че 11-15% увеличение на цените би довело до замяна на курортен комплекс „Златни пясъци“ с друга дестинация. За 27,2% от респондентите 6-10% увеличение би довело до смяна, а за 13,3% дори увеличение под 5% би оказало подобно влияние. Следователно за повече от 3/4 от анкетираните сравнително малкото увеличение на цените между 5-15% резонира в замяна на морския курорт. За 15,3% прагът е 16-20% увеличение на цените, а само за 6,8% от анкетираните процентът на увеличение е над 25%. Данните показват, че в представите на германските туристи съществува дестинация или дестинации, които на близка до цената на курортен комплекс „Златни пясъци“ предлагат по-високо качество. В тази връзка евентуална хипотеза за следващи проучвания би могла да бъде „Коя от дестинациите е конкурентна?“

Запазва се висок процентът на тези, които биха сменили дестинацията при увеличаване на доходите си. Увеличение до 5% на доходите ще подтикне 7,8% от респондентите да сменят курорта. Следващата стъпка, увеличение на доходите от 6% до

10% би довела до смяна на дестинацията за 19,4% от анкетираниите. Масовата част от респондентите биха заменили почивката в курортен комплекс „Златни пясъци“ за по-скъпа дестинация при увеличение на доходите си с над 10%, като увеличение от 11%-15% би било причина 32,3 % от анкетираниите да почиват в друг морски курорт, а промяна на доходите от 16%-20% ще накара още 17,5% да сменят дестинацията. При промяна на доходите с над 21% , готови да заменят курортен комплекс „Златни пясъци“ са 23 % от анкетираниите германски туристи. Резултатите показват, че почивката в курортен комплекс „Златни пясъци“ е обвързана директно с доходите на туристите.

Като най-предпочитана форма на престой германците посочват олинклузив (82,5%), следвана от полупансион – 11,4%, 4,1% посочват нощувка със закуска, а 2% - пълен пансион. Най-предпочитаното място за настаняване на германските туристи е хотелът – 98,5% от анкетираниите посочват този отговор, апартхотел или друго – 1,5%.

Значителна част от респондентите (36,5%) са категорични, че ще препоръчат курортен комплекс «Златни пясъци» на близки и приятели. Други 45,4% от анкетираниите дават позитивен отговор «по-скоро да». Това говори за висока степен на удовлетвореност от почивката. 12,9% дават отговор «ниито да, ниито не» и само 4,8% посочват негативен отговор, като нямат намерение да препоръчат дестинацията.

Курортният комплекс „Златни пясъци“ биха избрали отново за почивката си 71%. Тези резултати оформят групата на лоялните към дестинацията германски туристи, които са над 2/3 от всички анкетирани. 18 % от респондентите посочват „ниито да, ниито не“, а 8 % - „по-скоро не“. От допълнителните дълбочинни интервюта с туристи от тези две групи става ясно, че тази оценка касае не толкова негативна нагласа към дестинацията, а желание да се пътува всеки път до различно място и да се види и преживее, колкото се може повече. Категорични, че няма да се върнат в курортен комплекс „Златни пясъци“, са 2 % от анкетираниите.

Златни пясъци е предпочитана дестинация за семействата с деца или за групи приятели. Едва 11,2% от анкетираниите посочват, че пътуват сами. Семействата с деца съставляват 36,7% от анкетираниите, а 36,9% - пътуват с приятели, 7,5% почиват с партньора си без деца, а 7,8% са посочили „друго“. За 96,4% от респондентите почивката в курортен комплекс „Златни пясъци“ е организирано пътуване с обща цена чрез туроператор, само 3,6% посочват, че това е самостоятелно организирано пътуване. Голяма

част от анкетираните са попълнили и графата за туроператора, с който пътуват. Списъкът е дълъг, над 20 имена, като напр. DER Touristik, ITS, LTI, Alltours, Thomas Cook/Neckermann, FTI, Schauinsland, MTS, Luxair, Travellix, Trendtours, Cleverreisen и т.н.

Избраната методика за изследване предоставя много възможности за оценка, както на местата за настаняване, местата за хранене, така и за много други инфраструктурни съоръжения. Методиката дава възможност и за оценка на качеството на обслужване в курорта. Реализацията на резултатите от изследването очакваме да допринесе за по-пълно задоволяване на нуждите и интересите на германските туристи по време на лятната им ваканция в дестинацията, усъвършенстване на стратегическия маркетингов микс на курортен комплекс „Златни пясъци“, развиване на други видове туризъм в дестинацията освен морски рекреативен, като например лечебен и СПА туризъм, събитиен, спортен и др. с цел редуциране на сезонността в курортен комплекс „Златни пясъци“ и увеличаване на печалбата.

В обобщение на направения анализ на данните от емпиричното проучване се налагат следните изводи:

Първо, германските туристи, почиващи в к.к. „Златни пясъци“ са хора със сравнително ниски доходи¹ в интервала 1 500 – 2 500 евро (близо 2/3 от анкетираните - 68,4%).

Второ, почивката на море е основна цел на посещението в к.к. „Златни пясъци“ (90,6%);

Трето, цената е основна причина за избора на к.к. „Златни пясъци“ (44,9%) , следвана от местоположението и препоръките на роднини и приятели;

Четвърто, германските туристи търсят комплексен висококачествен продукт, а не отделни доминиращи продуктови компоненти;

Пето, местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, плажно-развлекателните дейности, културно-познавателния туризъм и транспортната достъпност са с най-голямо въздействие при избор на дестинация на германските туристи;

¹ Средният брутен месечен доход на човек в Германия за 2017 г. е 3 771 евро. За нисък месечен доход се смята този, под 1 500 евро на месец, а голяма част от населението живее с месечни доходи между 1500 и 2 500 евро на човек. (<https://de.statista.com/themen/83/einkommen/>)

Шесто, факторът с най-силно въздействие при избора на дестинация са заведенията за хранене и развлечения;

Седмо, качеството на СПА услугите се оценява от германските туристи най-високо от всички показатели СПА показатели (3,71), като за една значителна част от туристите на възраст 55+ лечението и СПА и уелнес услугите са от съществено значение;

Осмо, германските туристи откриват за себе си неочаквано добри възможности за шопинг у нас ;

Девето, плажно - развлекателните услуги са фактор със силно въздействие при избора на дестинация на германските туристи. Анкетираните оценяват най-високо качеството на плажните съоръжения, чистотата на водата и чистотата на плажа;

Десето, АСО туризмът е с несъществено значение за германските туристи и за тях к.к „Златни пясъци“ все още не е придобил съмнителната слава на „Балерман на Балканите“;

Единадесето, нощният живот в к.к „Златни пясъци“ се оценява високо от германските туристи ;

Дванадесето, културно-познавателните екскурзии са съществена част от престоя в к.к „Златни пясъци“ и се оценяват сравнително високо. Най-високо се оценява на компетентността на екскурзоводското обслужване;

Тринадесето, к.к „Златни пясъци“ няма готовност за обслужване на хора с увреждания и не предлага услуги на принципа“ равни условия за всички“;

Четиринадесето, германските туристи се чувстват сигурни в к.к „Златни пясъци“, като най-високи са оценките за превенция на кражби и престъпления и наличие на представители на реда;

Петнадесето, германските туристи получават високо качество на съответната „ниска“ или „висока“ цена;

Шестнадесето, след посещение на дестинацията има надграждане (т.е. преизпълнение) на очакванията на туристите;

Седемнадесето, за повече от 3/4 от анкетираните сравнително малкото увеличение на цените между 5-15% резонира в замяна на морския курорт, т.е. в представите на германските туристи съществува дестинация или дестинации, които на близка до цената на к.к „Златни пясъци“ предлагат по-високо качество;

Осемнадесето, почивката в к.к „Златни пясъци“ е обвързана директно с доходите на туристите;

Деветнадесето, най-предпочитана форма на престой за германците е олинклузив;

Двадесето, германските туристи са лоялни към к.к „Златни пясъци“;

Двадесет и първо, германските туристи почиват в к.к „Златни пясъци“ организирано, с посредничеството на германски туроператори;

Двадесет и второ, отделните сегменти са сравнително равномерно представени - 11,2% пътуват сами, 36,7% пътуват със семейство и деца, други 36,9% пътуват с приятели, 7,5% почиват с партньора си без деца, а 7,8% посочват „друго“.

В § 3.2 Пазарните позиции на к.к „Златни пясъци“ според германските туроператори се идентифицират конкурентите на к.к «Златни пясъци» на пазара на морските ваканционни почивки с помощта на проведени дълбочинни интервюта с управители на хендлинг агенциите на германските туроператори, предлагащи пакетни почивки (почивки с обща цена) в България. Като най-вероятни конкуренти бяха посочени следните морски курортни комплекси к.к «Слънчев бряг», м.к „Анталия“ (Турция) и м.к „Ситония“ (Гърция).

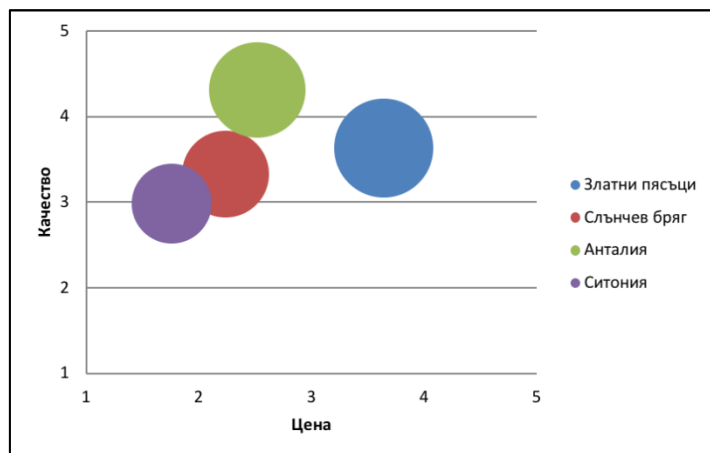
В анкетата се включиха управителите и представители на всички значими германски туроператори TUI, DER Touristik, Thomas Cook/Neckermann, Alltours, MTS, FTI, Schauinsland, изпращащи туристи в к.к „Златни пясъци“.

В периода юли-септември, 2019 г. онлайн бяха валидно попълнени 53 анкетни карти. Най-голямата част от участниците са мениджъри на различни позиции (43%), 19% са хотелски представители и 10% са екскурзоводи към съответния туроператор, което съставлява 72% или 2/3 от всички анкетирани. Делът на управителите (8%) и маркетинг директорите (6%) показва, че е обхванат ръководния състав на всички съществени участници в германския пазар на организираните почивки за морски рекреативен туризъм в к.к „Златни пясъци“. Посочилите „друга“ позиция (12%) са бивши хотелски представители или мениджъри с дългогодишен опит в германските туроператорски фирми.

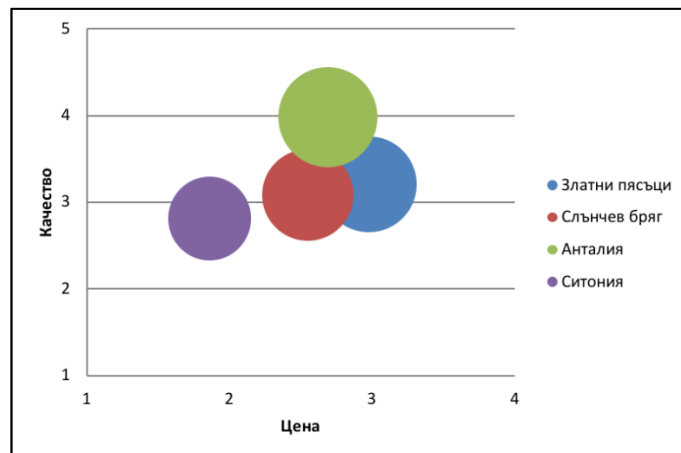
При обработката на анкетите използвахме статистическия метод на едномерното и многомерното скалиране. Като отчитаме факта, че данните са представени основно чрез Ликерт скала с пет степени е използван непараметричен метод на многомерно скалиране,

с поправки на Крускъл (Чипева, 2011). Методът позволява да създадем пространствени карти на възприятията, отразяващи позицията на к.к „Златни пясъци“ и местоположението на конкурентните му дестинации според възприятията за тях. За определяне сходството и несъответствията между дестинациите е използвана матрица на близостта. Нейните елементи представляват измерители на подобие или различие между отделните единици. Изчислени са Евклидовите разстояния между дестинациите. Разстоянията между дестинациите отразяват нивата на сходство или несходство в представите на туроператорите за всяка дестинация.

При местата за настаняване лидерската позиция се заема от к.к „Златни пясъци“ (фиг.5). С най-близка позиция е м.к „Анталия“, Турция. В рамките на двата разглеждани параметъра трябва да се отбележи, че к.к „Златни пясъци“ е с по-изгодна цена (разликата е 1,12), докато м.к „Анталия“ е с по-добра оценка за предлаганото качество (разликата е 0,72). Така с относителното си предимство по отношение на цената к.к „Златни пясъци“ заема лидерската позиция. На трето място се нарежда к.к „Слънчев бряг“, а последната позиция се заема от м.к „Ситония“.



Фиг. 5 Позиция на курортните комплекси по показателя „качество-цена“ на местата за настаняване



Фиг. 6 Позиция на курортните комплекси по показателя „качество-цена“ на заведенията за хранене и развлечения

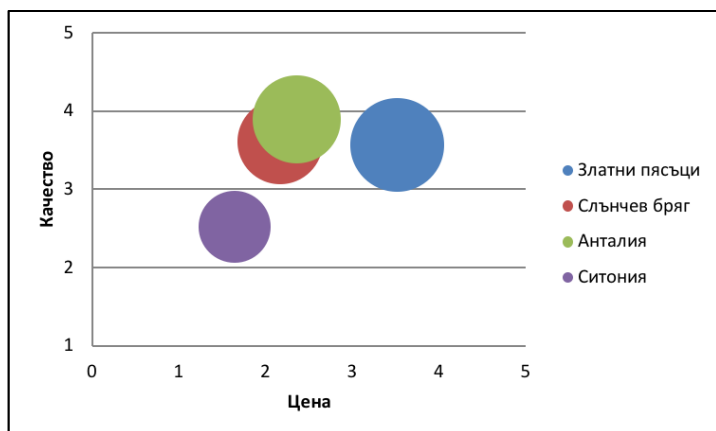
Източник: Фигурите са изготвени от автора

По отношение на заведенията за хранене и развлечения (фиг.6) отново имаме сходна ситуация като при местата за настаняване, но този път м.к „Анталия“ заема лидерската позиция. К.к „Златни пясъци“ е по-евтината дестинация (разликата е 0,29), но м.к „Анталия“ е с по-високо качество (разликата е 0,77), което я прави лидер по този

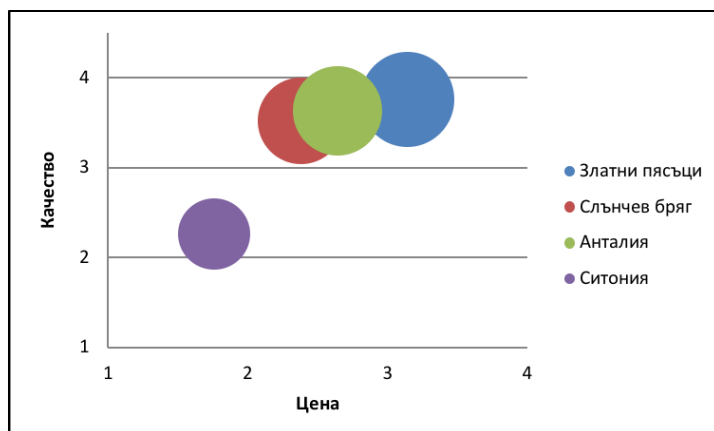
показател. К.к „Слънчев бряг“ е на сравнително близка позиция от първия и втория, но м.к.„Ситония“ видимо се отделя от групата на последната позиция.

По отношение съотношението „качество-цена“ на развлеченията к.к „Златни пясъци“ отново заема лидерската позиция (фиг. 7). Нашият морски курортен комплекс е със значително по-добра позиция по отношение на цената от заемащия второ място м.к „Анталия“ (разликата е 1,16), а разликата между тях по отношение на качеството е 0,22. Прави впечатление, че к.к „Слънчев бряг“ много доближава първите две позиции. Той е само на 0,04 разлика от к.к „Златни пясъци“ по отношение на качеството и с разлика от 0,19 с втория по отношение на цената – м.к „Анталия“. М.к „Ситония“, Гърция отново заема последната позиция.

Категорична лидерска позиция в рамките на съотношението „цена-качество“ заема к.к „Златни пясъци“ по отношение на посещенията на туристически обекти и атракции (фиг. 8). Разликата с втория (м.к „Анталия“) по отношение на цената е 0,5, а по отношение на качеството – 0,13. К.к „Слънчев бряг“ е на трета позиция и е доста близко до м.к. „Анталия“. По отношение на цената изостава с 0,26, а по отношение на качеството разликата е само 0,09. М.к „Ситония“, Гърция и тук заема четвърта позиция.



Фиг. 7 Позиция на курортните комплекси по показателя „качество-цена“ на развлеченията
Източник: Фигурата е изготвена от автора



Фиг. 8 Позиция на курортните комплекси по показателя „качество-цена“ на посещаваните туристически обекти и атракции

Източник: Фигурите са изготвени от автора

В резултат на кабинетно изследване и направени дълбочинни интервюта беше допусната хипотезата, че к.к „Златни пясъци“ с нищо не превъзхожда конкурентите си. Хипотезата не се потвърждава напълно, но не може и да се отхвърли. Статистическият

анализ и изготвените пространствени карти на възприятията показват лидерската позиция на к.к „Златни пясъци“ по отношение съотношението „качество-цена“ на местата за настаняване, развлеченията и посещенията на туристически обекти и атракции.

Анализът показва, че като преки конкуренти на к.к „Златни пясъци“ можем да приемем м.к. „Анталия“, Турция и к.к „Слънчев бряг“. М.к. „Ситония“, Гърция видимо се отделя от останалите три дестинации, като заема последна позиция в изготвените перцепционни карти.

Картата на възприятията на всички респонденти, създадена чрез многомерно скалиране е двумерна карта, (фиг. 9). показваща пространствено различията между конкурентните четири морски курортни комплекса.

Графиката показва относителната близост на к.к „Златни пясъци“, м.к.„Анталия“ и к.к „Слънчев бряг“ по отношение на измерението „Възможности за шопинг“ и относителните разлики между четирите комплекса по отношение на измерението „Качество на заведенията за хранене и развлечения“. Тук к.к „Златни пясъци“ относително е най-близко до м.к „Ситония“. К.к „Слънчев бряг“ е в най-неизгодната позиция по отношение на измерението „качество на заведенията за хранене и развлечения“, а м.к „Анталия“, Турция се отделя на голямо разстояние от останалите морски курортни комплекси с най-добри резултати по този показател.

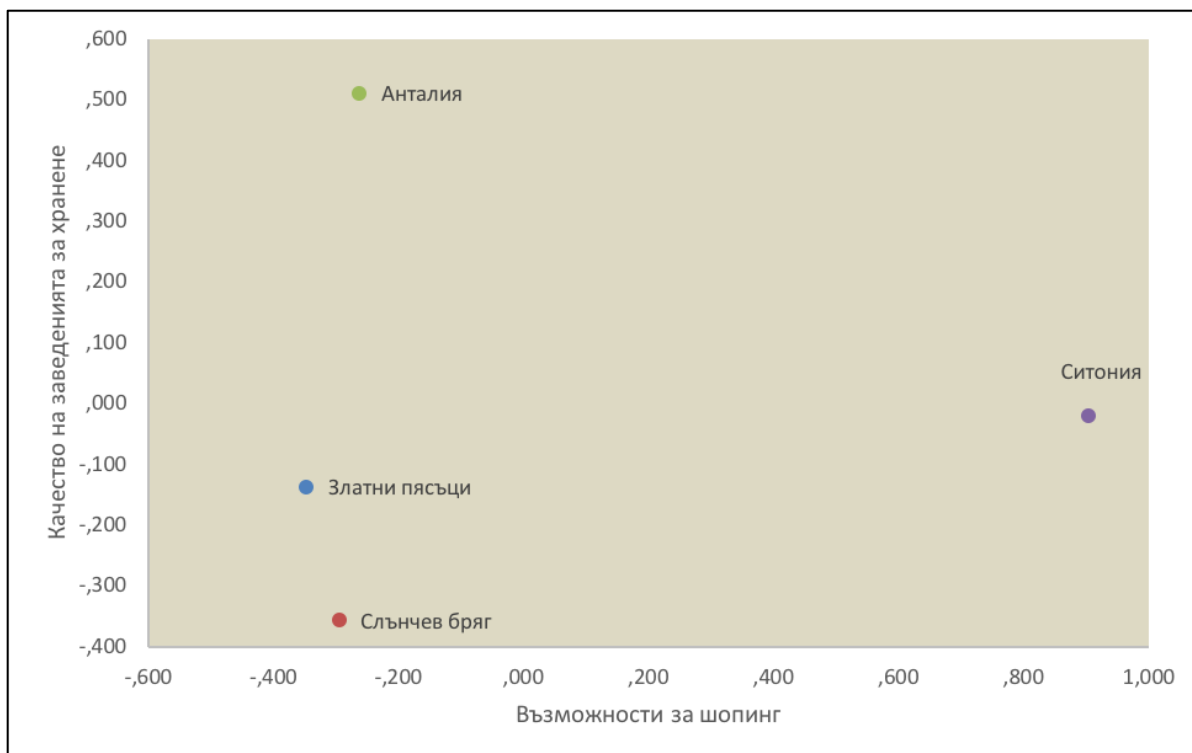
Оптимизационната процедура приключва при четвъртата итерация (при зададено минимално равнище на стрес коефициент от 0, 0001 и минимална промяна на итерация от 0, 0001). Равнището му в края на процедурата клони към 0, което е доказателство за висока адекватност на модела. S-Stress на Йанг е 0, 00041, което също е стойност, близка до нула и съответно говори за адекватност на модела.

Моделът е проверен чрез стрес-коефициента на Йанг.

Бяха сравнени средните стойности на отговорите на туристи и туроператори за качеството на отделните фактори, както и съотношението качество-цена за първите четири по значимост за туристите фактори.

В обобщение на направения анализ на данните от емпиричното проучване се налагат следните изводи:

Първо, к.к „Златни пясъци“ се оценява високо по много показатели (заведения за хранене и развлечения, места за настаняване, културно-познавателни екскурзии, плажно-



Фиг. 9 Пространствена карта за определяне на различията между конкурентните курортни комплекси (Двете измерения са изведени посредством регресионен анализ)

Източник: Фигурата е изготвена от автора

развлекателни услуги и т.н.) и се конкурира успешно с м.к „Анталия“, Турция.

Второ, преки конкуренти на к.к „Златни пясъци“ са м.к „Анталия“ и к.к „Слънчев бряг“. М.к „Ситония“, Гърция видимо се отделя от останалите три дестинации, като заема последна позиция в изготвените перцепционни карти.

Трето, к.к „Златни пясъци“ заема лидерската позиция с по-изгодна цена, докато м.к „Анталия“ е с по-добра оценка за предлаганото качество. Тъй като изгодната цена при съответно добро качество е основен аргумент за избор на дестинация, получените резултати показват, че к.к „Златни пясъци“ има добра предпоставка за развитие като курортен комплекс за масов морски рекреативен туризъм.

Четвърто, германските туристи получават високо качество на съответната „ниска“ или „висока“ цена в к.к „Златни пясъци“;

Пето, след посещение на к.к „Златни пясъци“ има надграждане (т.е. преизпълнение) на очакванията на туристите, което опровергава допуснатата хипотеза, че

предварителната представа на германските туристи надхвърля действителната ситуация в дестинацията;

Шесто, допуснатата хипотезата, че к.к. „Златни пясъци“ с нишо не превъзхожда конкурентите си, не се потвърждава напълно, но не може и да се отхвърли. Статистическият анализ и изготвените пространствени карти на възприятията показват лидерската позиция на к.к. „Златни пясъци“ по отношение съотношението „качество-цена“ на местата за настаняване, развлеченията и посещенията на туристически обекти и атракции.

Седмо, третата допусната хипотеза, че к.к. „Златни пясъци“ все повече се свързва с имиджа на АСО дестинация, не се потвърждава напълно, че ако на морския курорт може да се даде етикета „евтина дестинация за алкохол“, то не може да се добави и определението „евтина дестинация за опиати и секс услуги“.

Осмо, мненията на анкетирания туроператори и германски туристи се доближават максимално и това свидетелства за обективност без излишно преувеличаване или пренебрегване на факторите за оценяване.

ГЛАВА ТРЕТА

Насоки за усъвършенстване на позиционирането на к.к. „Златни пясъци“ на германския емитивен пазар

В § 1 се систематизират силните и слаби страни на к.к. „Златни пясъци“ като туристическа дестинация.

След направения статистически анализ и изготвените пространствени карти на възприятията на база метода на едномерно и многомерно скалиране са определени позицията на к.к. „Златни пясъци“, както и местоположението на конкурентните дестинации. За определяне сходството и несъответствията между дестинациите е използвана матрица на близостта, като са изчислени Евклидовите разстояния между дестинациите. Адекватността на използвания модел е проверена чрез стрес-коэффициента на Йанг. Направен е изводът, че за преки конкуренти на к.к. „Златни пясъци“ трябва да се считат м.к. „Анталия“, Турция и к.к. „Слънчев бряг“. М.к. „Анталия“ се явява най-прекият конкурент на к.к. „Златни пясъци“ - с най-голямо сходство и най-малко разстояние помежду им, следван от к.к. „Слънчев бряг“. Затова обобщението на силните и слабите

страни на к.к „Златни пясъци“ е направено само спрямо два от конкурентите – м.к „Анталия“ и к.к „Слънчев бряг“.

Изводите от получените **резултати от респондентите – туроператори** могат да се обобщят по следния начин (Таблица 3):

Първо, при оценка на цената на предлаганите услуги к.к „Златни пясъци“ изпреварва двата преки конкурента - м.к „Анталия“ и к.к „Слънчев бряг“;

Второ, по отношение на качеството на настаняването к.к „Златни пясъци“ е оценен на втора позиция, при това разликата с прекия му конкурент, м.к „Анталия“ е значителна, като основно трябва да се подобри качеството на обслужването в местата за настаняване;

Трето, по отношение заведенията на хранене и развлечения, най-висока оценка респондентите дават на м.к „Анталия“, като тази оценка е два пъти по-висока от тази за к.к „Златни пясъци“, а к.к „Слънчев бряг“ получава още по-ниска оценка. Българските морски курорти все още неуспешно се конкурират по повод разнообразието и качеството на предлаганата храна;

Таблица 3

Ранжиране на трите морски курорта на база високите оценки по показатели

Показател	М.к „Анталия“	К.к „Златни пясъци“	К.к „Слънчев бряг“
Качество на местата за настаняване	89,6	56,2	39,6
Качество на заведения за хранене и развлечения	83,3	41,7	31,3
Транспортна достъпност	85,7	61,3	59,2
Плажно-развлекателни услуги	79,5	56,6	65,2
Културно-познавателни екскурзии	73,9	58,7	52,2
СПА услуги	63,0	52,2	37,0
Шопинг	60,9	43,5	50,0
Нощен живот	39,1	80,4	89,2

Източник: Таблицата е съставена от автора

Четвърто, сравнително висока оценка к.к „Златни пясъци“ получава и по отношение качеството на транспорта. По този показател той е превъзходен от м.к „Анталия“ и доближава позициите си с другия конкурент - к.к „Слънчев бряг“.

Германският емитивен пазар се радва на добре организирана мрежа от летища в Германия, като емитивната територия е равномерно разпределена и предлага полети от 16 града;

Пето, по отношение на плажно-развлекателните дейности, независимо че к.к „Слънчев бряг“ получава по-висока оценка спрямо к.к „Златни пясъци“ , от Таблица 3 се вижда, че това превъзходство е с незначителна разлика. Спрямо другия си пряк конкурент м.к Анталия, к.к „Златни пясъци“ също изостава по този показател. Имайки предвид, че респондентите определят показателя като един от най-важните фактори за вземане на решение за морска рекреативна почивка, к.к „Златни пясъци“ следва да подобри чистотата на плажа и да повиши качеството на обслужване там.

Шесто, сравнително слаба страна на дестинацията са културно-познавателните екскурзии, които се оценяват от респондентите със сравнително изгодна цена, но не толкова добро качество и разнообразие.

Седмо, к.к „Златни пясъци“ получава добра оценка по качество на СПА услугите спрямо своя конкурент м.к Анталия, като резултатите са с близки стойности. Наличието на СПА и уелнес услуги в хотела винаги е предимство при избора на дестинация. Независимо, че германските туристи идват преимуществено за морски рекреативен туризъм, съвременните туристи търсят комплексен продукт с високо качество. За определени пазарни сегменти на германския емитивен пазар балнеологията и СПА услугите са с първостепенно значение. Това позволява удължаване на сезона в морския курорт и крие потенциал за увеличаване на туристопотока.

Осмо, най-слаба оценка спрямо конкурентите си к.к „Златни пясъци“ получава по отношение на възможностите за шопинг. Дестинацията има да работи в това отношение, тъй като германските туристи обичат да пазаруват, но търсят голямо разнообразие, качествени стоки и добро обслужване.

Девето, респондентите оценяват най-високо разнообразието на нощния живот в к.к „Слънчев бряг“. К.к „Златни пясъци“ също получава висока оценка, а м.к Анталия изостава на последна позиция с двойно по-нисък резултат от своите преки конкуренти. Въпреки високата оценка, к.к „Златни пясъци“ има какво да развива по отношение на разнообразието на нощните забавления.

Във фигура 10 сме обобщили **оценките на германските туристи** по различни критерии за качеството на предлаганите услуги в курортен комплекс „Златни пясъци“. В

изследването сме използвали пет степенна скала на Ликерт за оценка на качеството на предлаганите услуги в комплекса. При условие, че определенията на скалата 1 и 2 се отнасят до много ниска и ниска оценка, а определенията 4 и 5 – са съответно висока и много висока оценка, то условната „средна стойност“ на тази скала е 3. Тази условна „средна“ съответства на определението „нито висока, нито ниска“ оценка. Скалата на Ликерт по същество е ординална скала, която създава илюзорно усещане за числова разлика между нейните определения 1, 2, ... 5. За определяне на центъра на разпределението при подобна скала е наложително използването на средни медиана и мода, които са непараметрични средни величини. В този смисъл класацията на всички останали показатели е според най-често срещания отговор от страна на респондентите (Мода) и средния отговор според Медианата.



Фиг. 10 Оценки на германските туристи за качеството на предлаганите услуги в курортен комплекс “Златни пясъци”
Източник: Таблицата е съставена от автора

Резултатите от проведената анкета сред германските туристи показват, че курортът предлага сравнително добра материална база за настаняване в хотели 4 и 5 звезди. Най-често срещаната оценка от страна на германските туристи е 4 ($M_o=4$), т.е. те дават много висока оценка за качеството на този показател. В съвкупността от характеристики най-

високо са оценени разнообразието на местата за настаняване и комфорта на стаите, както и хигиената и чистотата в хотела, а най-ниско – достъпа за хора с увреждания.

Най-често срещаната оценка на заведенията за хранене и развлечения е също 4. Това е един от факторите, който най-често е посочван от респондентите като оказващ силно въздействие при избор на дестинация.

Плажно - развлекателните услуги са фактор със силно въздействие при избора на дестинация от германските туристи. Оценката за тях е 4 по пет степенната скала на Ликерт. Анкетираниите са оценили най-високо качеството на плажните съоръжения, а най-ниско - качеството на обслужване на плажа и разнообразието на услугите за деца.

Качеството на културно-познавателните екскурзии е най-високо оценено от анкетираниите германски туристи ($M_o=5$). Тази висока оценка се дължи основно на човешкия фактор – екскурзоводите. Процентът на одобрение за тяхната дейност е над 50%. Показатели като разнообразие на предлаганите екскурзии и разнообразие на предлаганите културни събития изискват допълнително внимание. Германските туристи са любознателни и записват поне по две екскурзии или мероприятия по време на престоя си, а туристите в пенсионна възраст имат включени по ваучер три екскурзии, като на място записват и други мероприятия по желание. Разнообразието на предлагането е важно за всички сегменти.

Качеството на СПА услугите е оценено от германските туристи с оценка 3 по всички показатели. За една значителна част от туристите (трета възраст, групи инвалиди) лечението и СПА и уелнес услугите са от съществено значение, а същевременно анкетираниите дават най-ниска оценка на достъпността за хората от тези категории и за компетенциите на обслужващия персонал.

Друг показател, който е в основата на избор на дестинация, е нощният живот. Конкретно за курортния комплекс „Златни пясъци“ оценката, която са дали германските туристи, е 4, формирана на база най-често срещаната оценка. Така е оценено работното време на нощните заведения, другите показатели получават близки по стойност оценки.

Качеството на транспортна достъпност е оценено с оценка 3 (по пет степенната скала на Ликерт) от германските респонденти. Тази ниска оценка е и според модата, и според медианата. Тя реално отразява състоянието на транспортната достъпност в морския курорт. Лошите пътища правят впечатление на респондентите от самото начало

на почивката им. Липсата на асансьорни рампи в автобусите озадачава анкетираните от възрастовата група „55+“, които са много взискателни по отношение на принципа „равни условия за всички“. Според респондентите почивка на хората с увреждания трябва да се предлага, само ако дестинацията има пълна готовност за това.

Общата оценка на показателя „шопинг“ е 4 по скалата на Ликерт. Най-високо е оценено работното време на магазините, които са отворени практически всеки ден, по повече от 8 часа. Това прави силно впечатление на германските туристи, тъй като у дома, в Германия всичко е строго регламентирано, както 8-часовия работен ден в рамките на деня, така и задължителните два почивни дни. Според оценките на германските туристи може да се направи извода, че те откриват за себе си неочаквано добри възможности за шопинг у нас.

Предлагането на алкохол, секс и опиати е оценено в две направления. Респондентите делят предлагането на алкохол от това на опиати и проституция. На предлагането на алкохол анкетираните дават оценка 4 по скалата на Ликерт. Възможността за ползване на опиати и на секс услуги са оценени с най-ниската оценка 1-ца по петстепенната скала. Ниските оценки не са за ниско качество на предлаганите услуги, а за неприемане на подобни услуги в курортния комплекс. В дълбочинните интервюта германските туристи подчертават, че в курорта те не търсят секс и опиати. Следователно, ако на морския курорт може да се даде етикета „евтина дестинация за алкохол“, то не може да се добави и „евтина дестинация за опиати и секс услуги.

Налагат се следните изводи:

Първо, к.к „Златни пясъци“ се оценява високо по много показатели (заведения за хранене и развлечения, места за настаняване, културно-познавателни екскурзии, плажно-развлекателни услуги и т.н.) и се конкурира успешно с м.к.„Анталия“, Турция.;

Второ, к.к „Златни пясъци“ заема лидерската позиция с по-изгодна цена , докато м.к. „Анталия“ е с по-добра оценка за предлаганото качество. Тъй като изгодната цена при съответно добро качество е основен аргумент за избор на дестинация, получените резултати показват, че к.к „Златни пясъци“ има добра предпоставка за развитие като курортен комплекс за масов морски рекреативен туризъм;

Трето, к.к „Златни пясъци“ заема лидерската позиция по отношение съотношението „качество-цена“ по показателите „развлечения“ и „посещения на туристически обекти и атракции;

Четвърто, к.к „Златни пясъци“ има силни страни, които го нареждат непосредствено след м.к Анталия, позволяват му да изпревари к.к „Слънчев бряг“ и му дават конкурентно предимство за успешно развитие;

Пето, к.к „Златни пясъци“ има и слаби страни, които са свързани основно с качеството на услугите в хотела и ресторанта, услугите за деца, осигуряването на лесен достъп за хора с увреждания в хотела и в ресторанта, на плажа, в автобуса, състоянието на инфраструктурата и модернизиране на транспортната дейност.

В § 2 Тенденции в туристическото търсене на германския емитивен пазар се определят най-важните тенденции и особености на германския емитивен пазар, с които туристическият бизнес следва да се съобразява през периода до 2050 г.: демографски промени в Германия, климатични промени, революция в медицината, дигитализиране и изкуствен интелект, икономичният сегмент, Bleisure Travel, хибридни пътувания, бягство от ежедневието, идентичност и принадлежност, количествено увеличение на пакетните почивки с обща цена в дестинации за морски рекреативен туризъм, устойчивостта има решаващо значение при избор на дестинация, олинклузивна програма, увеличаване на онлайн записванията.

В § 3. Стратегически маркетингов микс за позициониране на к.к „Златни пясъци“ на германския емитивен пазар се включват продукта, цената, дистрибуцията и комуникацията. Формирането на ефективен маркетингов микс на туристическата дестинация е резултат от маркетинговото планиране от страна на организацията за маркетинг на туристическата дестинация.

В § 3.1 Целеви пазарни сегменти на база направения анализ се определят различните пазарни сегменти на германския емитивен пазар, които к.к „Златни пясъци“ привлича:

- Млади хора на възраст 18 – 30 г.
- Семейства с деца
- Семейства, пътуващи без деца, и на възраст 50-65 г.

- Пенсионери, пътуващи сами или с приятели, на възраст над 65 г.

В §3.2. Продуктова стратегия на к.к „Златни пясъци“ се подчертава, че в продуктовата палитра на к.к „Златни пясъци“ основен е продуктът „море и слънце“. Предложенията за повишаване качеството на туристическия продукт на к.к „Златни пясъци“ на германския емитивен пазар в сравнение с този на основните конкуренти могат да се систематизират в следните направления:

Първо, обогатяване на основния продукт на к.к „Златни пясъци“ „море и слънце“ с цел достигане до нови негови измерения;

Второ, отчитане на човешкия фактор. Германските туристи търсят възможности за общуване с местното население, разглеждайки го като част от преживяванията си по време на ваканцията;

Трето, използване възможностите за увеличаване на заетостта в крилата на сезона чрез разширяване и обогатяване на програмата за туристите от трета и четвърта възраст;

Четвърто, повишаване на качеството и обогатяване на олинклузивната система, която се явява основна формула за изхранване при морския рекреативен туризъм. Германските туристи смятат олинклузив за особено подходящ за семейни почивки;

Пето, повишаване качеството на обслужване;

Шесто, увеличаване дела на обслужващия персонал, говорещ немски език;

Седмо, подобряване на инфраструктурата в к.к „Златни пясъци“;

Осмо, внедряване на ефективен мениджмънт;

Девето, германските туристи търсят специални, индивидуални преживявания от почивката си. Все повече германски туристи избират почивка в хотели със сертификат за устойчивост (<https://news.gtp.gr/2020/01/10>);

Десето, привличане на високоплатежоспособни клиенти, напр. чрез предлагане на услугата „хотел само 16+“;

Единадесето, развитието на MICE туризма като нов продукт за отделен пазарен сегмент германски туристи;

В § 3.3 Ценова стратегия на к.к „Златни пясъци“, формулирани на консенсусна основа от субектите, формиращи туристическото предлагане на к.к „Златни пясъци“, възможни цели, преследвани с цената по основни направления могат да бъдат:

Първо, цели, свързани с икономическите показатели на предприятията в дестинацията – увеличаване на пазарния дял, на оборота и печалбата, възвръщаемост на инвестициите или увеличаване на територията на покритие;

Второ, цели, свързани с маркетинговите позиции на дестинацията:

- Подобряване на продуктовото позициониране
- Разширяване на участието в каналите за дистрибуция
- Осигуряване на единни ценови нива

Трето, цели, свързани с въздействия върху потребителите:

- Влияние върху възприеманото качество от страна на потребителите
- Възприемане на цената и очакване за цена от страна на потребителите
- Възприемане на изгодата от цената и от съотношението цена/качество

При предлагането на туристическите продукти на к.к „Златни пясъци“ могат да се препоръчат следните ценови стратегии:

Първо, стратегии при предлагане на нов продукт.

За успешна промоция на нов туристически продукт на пазара на младежките пътувания или почивките за 3-та възраст на германския емитивен пазар за к.к „Златни пясъци“ са подходящи следните ценови стратегии:

- Ценова стратегия за “бързо проникване на продукта на пазара”.
- Ценова стратегията "следване на лидера". Тази стратегия изглежда много

атрактивна и удобна за дестинации, които нямат собствена ценова политика за развитие, което често пъти довежда до сериозни пазарни грешки и загуби. Това говори за липса на престижност на к.к „Златни пясъци“, който се е специализирал в морски рекреативен туризъм и е с повече от 60-годишна история и от него се очаква различен подход при избор на ценовите стратегии.

Второ, ценови стратегии при предлагане на съществуващ продукт.

В това направление възможните стратегии са:

- Стратегия на “подвижните цени”.
- Стратегията на “преференциалните цени”
- Стратегията за “ценова сегментация”

Трето, ценови стратегии в зависимост от жизнения цикъл на дестинацията и на нейните продукти (въвеждане , нарастване, зрялост, спад)

К.к «Златни пясъци» се намира във фаза на зрялост и се съобразява с изискванията за поддържане на конкурентни цени за увеличаване или запазване на пазарния си дял (преференциални цени).

Четвърто, **ценови стратегии в зависимост от фирмените цели** на икономическите субекти, формиращи туристическото предлагане на дестинацията

Туристическите предприятия, формиращи предлагането на к.к «Златни пясъци» могат да използват система от ценови отстъпки спрямо германския емитивен пазар, като отстъпките са стандартни за германските туристи в различните дестинации:

- сезонни намаления за ранни записвания, както и при заплащане на 100% от цената на почивката още при ранната резервация;
- отстъпки за групи деца, ученици, студенти
- детски намаления – от 0 г. до 4 г. безплатно, от 4 г. 14 г. – заплащат 50% от цената
- намаления за хора на възраст над 65 години;
- отстъпки за редовни клиенти;
- бонуси като 7=5, 12=10, 14=21 и т.н.
- възможност за комбиниране на две или повече от тези намаления

В § 3.4 Стратегия за дистрибуция на туристическия продукт в к.к „Златни пясъци“

се разглежда създадената дистрибуционна система за пласмент на туристическия продукт на к.к «Златни пясъци», която се характеризира с висока степен на покритие на германския емитивен пазар, както и с интергриране на традиционните и он-лайн канали за разпределение на дестинацията. Германските туристи имат възможност за преки, бързи и евтини контакти с доставчиците на туристически услуги.

Високата степен на монополизирание на пласмента на туристическия продукт на к.к «Златни пясъци» от германските туроператори не дава големи възможности за усъвършенстване на каналите за разпределението му на германския емитивен пазар. В този смисъл можем да обобщим, че който владее самолетните седалки, той диктува условията.

Имайки предвид непрекъснато нарастващия брой на потребители в социалните мрежи, туристическите предприятия в к.к „Златни пясъци“ могат да дистрибутират успешно продукта си чрез онлайн продажби. За хотелиерите е важно да имат предвид, че интернет и онлайн мрежите се използват по различен начин на техните емитивни пазари.

На германския емитивен пазар този процент е все още значително по-нисък – 41% (Hinterholzer, 2012).

В § 3.5. Комуникационна стратегия на к.к „Златни пясъци“ се разглежда комуникационната дейност на дестинацията, включваща следните четири елемента - реклама, стимулиране на продажбите, директен маркетинг и публич рилейшънс.

В обобщение на проблемите и техните решения относно маркетинговия микс и пазарните позиции на к.к „Златни пясъци“ се предлагат **стратегически насоки** за препозициониране на к.к „Златни пясъци“ на германския емитивен пазар, както следва:

Първо, дестинацията следва да полага усилия за предлагане на комплексен висококачествен продукт на германските туристи, а не отделни доминиращи продуктови компоненти.

Второ, тъй като цената е основна причина за избора на к.к „Златни пясъци“ от германските туристи, може да се препоръча на дестинацията да поддържа съотношението високо качество – атрактивна (ниска) цена на предлагания туристически продукт.

Трето, к.к „Златни пясъци“ следва да положи усилия да отговори на туристическото търсене на хора с увреждания и от третата възраст на германския емитивен пазар и да инвестира в обезпечаване на необходимите за тези пазарни сегменти съоръжения в хотелите, ресторантите, на плажа, в туристическия транспорт, при ползване на различни атракционни и др..

Четвърто, к.к „Златни пясъци“ следва да се стреми стратегически да се препозиционира от стандартен морски курорт в „устойчив“ морски курортен комплекс, като по този начин отговори на силния интерес на германските туристи към принципите на „устойчивия туризъм“. В тази връзка усилията следва да се насочат към подобряване на чистотата на плажа и морската вода, както и състоянието на обкръжаващите природни ресурси, какъвто е природен парк „Златни пясъци“.

Пето, тъй като германските туристи почиват в к.к „Златни пясъци“ организирано, с посредничеството на германски туроператори (96,4%), като стратегическа насока за препозициониране може да се препоръча нарушаване на този монопол, като дестинацията използва по-ефективно интернет и онлайн мрежите за директни продажби.

Шесто, на к.к „Златни пясъци“ би могло да се препоръча да разширява предлагането на културно-развлекателен, МІСЕ, лечебен и СПА и уелнес туризъм на германския емитивен пазар на база съществуващите ресурси и суперструктура, с цел привличане на нови, високо платежоспособни пазарни сегменти.

Седмо, като стратегическа насока за препозициониране може да се препоръча на к.к „Златни пясъци“ да работи за подобряване на качеството на обслужването в местата за настаняване, което е свързано с решаване на въпроси относно мотивирането на кадрите, подобряване на условията на труд, продължителност на работния ден, заплащане, сезонност на работата в туризма и т.н.

Осмо, к.к „Златни пясъци“ следва да полага значителни усилия за разнообразието и качеството на предлаганата храна в заведенията за хранене и развлечения. Храненето е изключително важен за германския турист елемент на туристическия продукт и е решаващ при избора на дестинация.

Девето, к.к „Златни пясъци“ следва да развива реномето си като сигурна дестинация по отношение на терористични актове, кражби и други престъпления против личността. Германските туристи се чувстват сигурни в к.к „Златни пясъци“ и това е важно конкурентно предимство на дестинацията.

Десето, като стратегическа насока за препозициониране к.к „Златни пясъци“ следва да работи за увеличаване на разнообразието на нощните забавления. Нощният живот в к.к „Златни пясъци“ се оценява високо от германските туристи, като те не поставят знак за равенство с АСО туризма, а туристическото търсене е към модерни, предизвикващи силни положителни емоции, атракции.

Единадесето, к.к „Златни пясъци“ следва да се стреми да ограничава развитието на АСО туризма, тъй като този вид туризъм е с несъществено значение за германските туристи. Превръщането на к.к „Златни пясъци“ в „Балерман на Балканите“ би отблъснал основните пазарните сегменти и би довел до влошаване на имиджа на курортния комплекс на германския емитивен пазар и намаляване на германския туристопоток.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключението са представени в синтезиран вид основните изводи от проведените анализи и проучвания. Дисертационен труд е опит за систематизиране на модел за пазарно позициониране на морски курортен комплекс на емитивен пазар. На основата на разработения модел се анализират пазарните позиции на курортен комплекс „Златни пясъци” на германския емитивен пазар, определят се основните конкурентни пазари на морски рекреативни почивки и се определят насоките за усъвършенстване на пазарното позициониране на курортния комплекс.

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 са се изследват напр.данните, които показват, че в представите на германските туристи съществува дестинация или дестинации, които на близка до цената на к.к „Златни пясъци“ предлагат по-високо качество. В тази връзка евентуална хипотеза за следващи проучвания би могла да бъде „Коя от дестинациите е конкурентна?“ Авторът предвижда и други научни разработки, посветени на разгледаната проблематика.

Литература:

1. Апостолов Н. (2013), Географията на туризма – един век развитие и достижения, УИ „Наука и икономика“, Варна;
2. Воденска М., М. Асенова (2011). Въведение в туризма, Матком, София,
3. Еврев, П. (1999). Териториално устройствено планиране на отдиха и туризма. УИ „Св. Климент Охридски“, С.;
4. Маринов Ст. И колектив (2014). Конкурентноспособност на община Варна като туристическа дестинация, Варна;
5. Ракаджийска, Св. (2007). Международният туристически пазар и България като туристическа дестинация в периода на прехода към пазарна икономика. Наука и икономика, Варна;
6. Ракаджийска Св., Ст.Маринов, Т.Дянков (2017). Маркетинг в туризма, Варна;
7. Стойнов Д., (2014), Курортните комплекси като особена категория в теорията на туризма, Известия, изд. на ИУ-Варна, 2014, с.98-110;
8. Цонев Н. (2014). Проблеми на позиционирането на българския туристически продукт, Икономически и социални алтернативи, бр.3, стр.96-108;
9. Чипева, С. (2011), Статистически анализ на категорийни данни с SPSS, УИ „Стопанство“, УНСС, София
10. Brooksbank R.W. (1994). The Anatomy of Marketing Positioning Strategy Marketing Intelligence & Planning, MCB University, Press Limited, vol. 12 No. 4, 1994, p. 10-14;
11. Hair J.F. et.al. (2005). Multivariate data analysis, 6th ed. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall;
12. Hinterholzer T. (2012), Facebook, Twitter und Co. in Hotellerie und Gastronomie: Ein Handbuch für Praktiker, Springer Gabler Verlag;

13. Ozdemir B., B. Cizel & R.Cizel (2012). Satisfaction with All-inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction with Destination and Destination Loyalty, Hospitality&Tourism Administration, 13, 109-130;
14. Page S.J., Connell J. (2009). Tourism: a Modern Synthesis, Cengage Learning EMEA;
15. www.ecommerce-europe.eu;
16. <https://news.gtp.gr/2020/01/10>
17. <https://de.statista.com/themen/83/einkommen/>

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:

Първо, на основата на обстойно изследване на съществуващата научна литература е съставен авторски системен модел за анализ и оценка на морски курортен комплекс през призмата на маркетинга и пазарното позициониране.

Второ, операционализиране на разработения авторски системен модел в инструментариум (анкетна карта) за емпирично проучване за определяне на пазарната позиция и конкурентното предимство на конкретен морски курортен комплекс на определен емитивен пазар;

Трето, реализиране на мащабно емпирично проучване на германски туристи и туроператори, чрез което е установена пазарната позиция на к.к „Златни пясъци“ на германския емитивен пазар на сравнителна основа с разграничените значими национални и чуждестранни конкуренти.

Четвърто, очертани са насоки за подобряване на позицията на к.к „Златни пясъци“ на германския емитивен туристически пазар чрез формулиран стратегически маркетингов микс на дестинацията.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

СТАТИИ

1. Тодорова З. (2020). „Оценка на предлагането на курортен комплекс „Златни пясъци“ според германските туристи“ , ел.списание „Икономика и компютърни науки“ , Volume 6, бр.1/2020, изд. „Знание и бизнес“, Варна, с. 56-68;

ДОКЛАДИ

1. Тодорова, З. (2016). „Достъпен туризъм за туристи от трета възраст и с увреждания в туристически район Варна“.Сборник с доклади/Кръгла маса "Диверсифициране на туристическия продукт по примера на туристически район Северно Черноморие - Варна": Наука и икономика,с. 84-92;
2. Тодорова З. (2018). "Иновации в организирани екскурзии за туристи в к.к "Златни пясъци" - трудности и възможности". Международна научна конференция "Туризмът и иновациите", посветена на 55 години от създаването на Колеж по туризъм - Варна. Варна: Наука и икономика, с.156-166 ;
3. Тодорова З. (2018). "Предизвикателства пред екскурзоводското обслужване на туристи от Германия (германци и имигранти) в к.к "Златни пясъци", породени от техните културни различия". Черноморски туристически форум, Варна: Славена, с.175-182 .

БЛАГОДАРНОСТИ

Авторът изказва своите благодарности към всички, които допринесоха за разработването на дисертационния труд.

На първо място авторът благодари на научния си ръководител, проф. д-р Стоян Маринов, който допринесе за обогатяването на настоящата разработка, благодарение на своя професионализъм и компетентност и задълбочените си теоретични и практически познания в дадената област. Благодарност на проф. д-р Ст.Маринов за неоченимата морална подкрепа и проявено търпение.

Авторът поднася своите благодарности и на всички преподаватели от катедра „Икономика и организация на туризма“ към Икономически Университет Варна, начело с проф. д-р Таня Дъбева, за тяхната подкрепа през целия период на докторантурата.

Авторът благодари на ръководството на Колеж по туризъм – Варна в лицето на доц. д-р Г. Рафаилова и доц. д-р Г. Димитрова, както и на целия преподавателски екип за подкрепата през целия период на докторантурата.

Авторът благодари на Калин Сутев (DER Touristik), Иван Грошев (MTS Globe), Марин Йотков (Schauinsland), както и на Тодор Георгиев, Бонка Йорданова, Екатерина Германова, Николай Илиев и целия екип на хендлинг агента Дестинейшън Туристик

Сървисиз на ДЕР Туристик за България, както и на настоящи и бивши мениджъри и хотелски представители на останалите германски туроператори, опериращи в к.к. „Златни пясъци“ в лицето на Нина Нешкова, Цветанка Колева, Кинка Рачева и Дора Михайлова, за съдействието относно провеждане на анкетното проучване сред германските туристи.

Авторът благодари на г-жа Соня Георгиева, директор Дирекция „Туризм“, Община Варна и на г-н Тихомир Патарински, директор на ТИЦ–Варна за съдействието и за предоставените актуални статистически данни за германския туристопоток за Регион Варна.

Авторът благодари на отдел „Маркетинг“, летище Варна и лично на г-жа Деница Милосавлевич, за предоставените статистически данни за пътничкопотока от Германия към летище Варна и летище Бургас.

Авторът благодари на всички представители на германските туроператори за България, който взеха участие в анкетното проучване. Авторът благодари и на всички германски туристи, които отделиха време и съвестно и отговорно попълниха анкетните карти.

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.