

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ
„СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА ГЕОГРАФИЯ НА ТУРИЗМА

ПАВЕЛ ТОДОРОВ СТОЙНОВ

СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ЗДРАВНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертация
за присъждане на образователна и научна степен
„ДОКТОР” по професионално направление
Науки за земята – География на рекреацията и туризма**

СОФИЯ

2015

Дисертационният труд се състои от: Увод (3 страници), основен текст в седем глави (общо 198 страници), Заключение (3 страници), 20 приложения (51 страници) и списък на използваната литература (7 страници). Основният текст съдържа 150 таблици и 64 фигури. Списъкът на използваните литературни източници се състои от 88 заглавия и 58 Интернет сайта.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на ... г. от ... ч. в зала ... на СУ „Св. Климент Охридски“.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в деканата на ГГФ, стая 254 (северно крило), СУ „Св. Климент Охридски“, бул. „Цар Освободител“ № 15.

Катедра „География на туризма“

Софийски университет „Св. Климент Охридски“
Геолого-географски факултет
Катедра География на туризма

Павел Тодоров Стойнов

**СЪСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ НА ЗДРАВНИЯ
ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ**
АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация
за присъжданена образователната и научна степен
„ДОКТОР“ по професионално направление
Науки за земята – География на рекреацията и туризма

Научен консултант:

Проф. дгн Мария Стаматова Воденска

Научно жури

1. Проф. дгн Мария Стаматова Воденска
2. Проф. д-р Николина Попова
3. Проф. д-р Петър Петров
4. Проф. д-р Борис Колев
5. Доц. д-р Венцислав Статев

Резерви

1. Доц. д-р Вера Николова
2. Доц. д-р Мария Станкова

Рецензенти:

- 1.
- 2.

София
2015

Дисертационният труд е обсъден и насрочен за защита на заседание на катедра „География на туризма” при Геолого-географски факултет на СУ ”Св. Кл. Охридски” на 10.11.2014 г. Авторът на дисертационния труд работи като главен асистент към катедра „Статистика и иконометрия” при Стопански факултет на СУ ”Св. Кл. Охридски”.

Автор: Павел Годоров Стойнов

Заглавие: Състояние и развитие на здравния туризъм в България

Тираж: 50 бр.

Отпечатан в ..., София

СЪДЪРЖАНИЕ

I.	Обща характеристика на дисертационния труд.....	6
II.	Структура и съдържание на дисертационния труд.....	9
	1. Структура на дисертационния труд.....	9
	2. Съдържание на дисертационния труд.....	9
	Глава 2.....	9
	Глава 3.....	13
	Глава 4.....	16
	Глава 5.....	20
	Глава 6.....	22
	Глава 7.....	28
	Глава 8.....	30
	Заключение.....	35
III.	Справка за приносите в дисертационния труд.....	38
IV.	Списък на публикациите по дисертационния труд.....	38

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

- **Актуалност и значимост на проблема**

Още през 2007 година сектор „Туризм“ генерира 14% от БВП на България и осигурява работни места за 140 000 служители (4% от заетите в България), като през високия сезон броят на заетите в туризма се удвоява. Прогнозите са към 2016 година туризмът да генерира 16-16,4% от БВП на страната. Високият мултипликационен коефициент на туристическата индустрия стимулира и спомага за развитието на редица други отрасли в българската икономика – строителство, селско стопанство, транспорт.

Според прогнозите, заложи в дългосрочната стратегия за туризма до 2030 година, която се изготвя през 2014 година от Министерството на икономиката и енергетиката (към времето на редакционно приключване на труда – януари-февруари 2015 - преобразувано в Министерство на туризма - МТ), се очаква към 2020 година делът на туризма в БВП да достигне 18%, а броят на туристите (без транзитно преминаващите) да достигне 9 милиона души. Дългосрочната прогноза за 2030 година пък предвижда над 12 милиона чуждестранни туристи.

Тези факти красноречиво говорят за значението и перспективата на туристическата индустрия у нас.

Туризмът има не само социално-икономически, но и политически принос за развитието на страната. Своеобразен „износ на място“, той спомага за приобщаване на българската икономика към европейските стандарти, за включването и в процеса на световната икономическа интеграция.

Един по-безпристрастен анализ на състоянието на българския туризъм обаче показва, че все още не се реализира мащабна национална, регионална и местна политика, насочена към ефективното използване на туристическите ни ресурси. Днес България повече от всякога се нуждае от ясна стратегия, воля и действия за повишаване на качеството и ефективността на туристическата ни индустрия. Една от основните пречки за ефективно използване на туристическите ресурси е неравномерното географско разпределение и несъразмерният подотраслов спектър на туристическата ни индустрия. Основната част от туристическата МТБ и инфраструктура е съсредоточена по крайбрежието и силно изразен е превесът на морския рекреативен туризъм, който има сезонен характер и е на границата на изчерпване на своя потенциал за растеж. Съществува необходимост от разработване на нови туристически ресурси каквито са балнеоложките ресурси. Именно с тази необходимост е свързана и актуалността на темата на дисертационния труд.

Със застаряването на населението в Европа (хората на възраст над 65 години на Стария континент, които разполагат и със свободно време, и с покупателна способност, представляват днес повече от 20% от цялото население на Европа), нарастването на броя на туристите със затруднена мобилност и специфични нужди (очаква се те да са 127 милиона в света през 2020 година) и все по-изявеното търсене на здравни услуги в световен мащаб здравният туризъм се превръща в бързо развиваща се индустрия в редица страни – Тайланд, Сингапур, Малайзия, Дубай, Турция, Бразилия, страните от Източна Европа. В този конкурентен пазар България има значителен потенциал да развие здравен туризъм с акцент върху балнеология (Medical SPA) и СПА (Wellness SPA). Възможността

и необходимостта за специализация в балнеологията и СПА туризма определят и актуалността на темата на дисертационния труд.

• **Обект и предмет на изследването**

Обект на изследването

Обект на изследването е здравният туризъм в Република България и по-конкретно териториалната система на СПА туризма.

Предмет на изследването

Предмет на изследването е въздействието на природните и обществени закони и закономерности върху развитието на здравния туризъм в България с акцент върху балнеотуризма и уелнес СПА туризма.

Във връзка с предмета на изследване се разглежда цялата суперсистема на СПА туризма, включваща освен териториалната система на СПА туризма още системата с генетични условия, местната околна среда и системата за управление и контрол.

Предметният обхват изключва голям брой чисто медицински видове здравен туризъм – изследването се концентрира върху балнеоложкия и уелнес СПА туризма, като типични за българския здравен туризъм.

• **Цел и задачи на изследването**

Научно-изследователската цел на дисертационния труд е: да се оценят състоянието и потенциалът за развитие на здравния туризъм в България с акцент върху СПА туризма.

За постигане на посочената цел се поставят следните **конкретни изследователски задачи**:

- преглед и оценка на ресурсите, МТБ и специализираната инфраструктура за СПА туризъм чрез анализ и обобщаване на наличните статистически данни и събиране на нови;
- анализ на кадрите, процесите, организациите, управлението и контрола в здравния туризъм;
- анализ и оценка на търсенето на здравен туризъм, маркетинга и посещаемостта на дестинациите за здравен туризъм у нас;
- изследване на тенденции и очертаване на перспективи за развитието на здравния туризъм в България.

• **Изследователска теза и хипотези**

Основната теза в дисертацията е, че *съществуват големи възможности за развитие на СПА туризъм в България.*

Тезата се защитава чрез решаването на поставените изследователски задачи, които са свързани със следните **работни хипотези**:

Хипотеза 1 – България притежава значителни природни ресурси за развитие на СПА туризъм.

Хипотеза 2 – МТБ за СПА туризъм, специализираната и обща инфраструктура, нивото на подготовка на кадрите, организацията и управлението на туризма са на едно

добро ниво, но са необходими още усилия за превръщане на България в първокласна СПА дестинация.

Хипотеза 3 – Търсенето на българския СПА туризъм на международния пазар, международният маркетинг и посещаемостта от страна на чуждестранни туристи са на средно ниво и са необходими още усилия за налагане на страната на международния пазар на СПА пътувания.

Хипотеза 4 – Търсенето на българския СПА туризъм на вътрешния пазар е на добро ниво (Попова, 2010), но са необходими още усилия за възвръщането на интереса на онези български туристи, които през последните две десетилетия се ориентират към туристически продукти, включително продукти на СПА туризма, в чужбина.

Хипотезите се базират на систематизиране и обобщаване на данни от НСИ и резултати от други предишни проучвания.

• **Изследователски инструментариум и ограничения**

За постигане на основната цел и решаване на свързаните с нея задачи се използва съвкупност от методи: географски, статистически, икономически и други, като водещ е системният подход.

Важен елемент на инструментариума е развиването на понятийния апарат (понятия, отношения, класификации). Изяснени са понятията: здраве, здравен туризъм, медицински туризъм, уелнес туризъм, СПА, СПА туризъм, балнеология, МТБ за СПА туризъм, СПА център и др., като авторът предлага свои определения за медицински туризъм, СПА туризъм и СПА център, както и класификации на СПА центрете.

Изследването на туризма е междудисциплинарен проблем, който най-добре може да се реши с използване на системния подход. Туризмът и в частност здравният туризъм се разглеждат като система, която подлежи на моделиране.

За по-детайлно изследване на подсистемите на здравния туризъм и отношенията между тях се използват статистически методи.

• **Информационно осигуряване**

Информационното осигуряване на изследването е осъществено чрез: систематично изследване на специализирани научни публикации от чужди и родни автори, като поради характера на изследваната проблематика, преобладава специализираната литература от български автори; анализ на резултати от емпирични изследвания; проучване и анализ на резултати от собствени изследвания; анализ на официално публикувана статистическа информация.

Основните източници, свързани с природните ресурси за СПА туризъм в България, са от втората половина на 20 век, но проучванията започват още в края на 19 век и първата половина на 20 век, и продължават в началото на нашия век, защото нови находища и източници на минерални води в страната все още продължават да се разкриват и изследват.

Източниците, свързани с материално-техническата база, кадрите, качеството и управлението в туризма, са сравнително по-нови, защото тези части от системата на туризма претърпяват бурно развитие именно в края на 20 и началото на 21 век.

Тъй като туризмът в България е много динамично развиваща се система през последните десетилетия, значителна част от източниците на информация са Интернет

сайтове. Сред тях основно са използвани сайтове на НСИ, БИС, министерства и други институции. Наред с тях са използвани и някои он-лайн медии и бизнес сайтове (някои цитати и факти, свързани с най-новото развитие на туристическата индустрия).

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертацията съчетава нейния предмет, обект, изследователски цели и задачи. Тя отразява възприетия от автора цялостен подход към изследването и включва: увод, осем глави и заключение. Общият обем на дисертационния труд е 265 страници, от които: 1 титулна страница, 2 страница съдържание, 204 страници изложение, 7 страници използвани източници (включваща 88 заглавия и 58 Интернет сайта) и 51 страници приложения. Основният текст е илюстриран от 150 таблици и 64 фигури.

2. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

2. Теоретико-методологични основи на изследването

2.1. Основни понятия, свързани с обекта и предмета на изследването

В тази подглава са разгледани някои основни понятия, свързани с изследването. Последователно са представени използваните дефиниции за тези понятия: здраве, здравен туризъм, уелнес туризъм, медицински туризъм, СПА, СПА туризъм, СПА услуги. Тук привеждаме някои от ключовите дефиниции, представени в подглава 2.1.

2.1.1. Здраве.

Според дефиницията за здраве на Световната здравна организация „Здравето е състояние на пълно физическо, умствено и социално самочувствие и не само липса на болест или недъг.”

2.1.2. Здравен туризъм. Видове – медицински и уелнес туризъм.

Според Kaspar (1996) здравният туризъм е “сумата от всички отношения и явления, възникващи при смяна на местонахождението на хората с цел укрепване, стабилизиране и, когато е необходимо, възстановяване на физическото, духовното и социалното благополучие с използване на здравни услуги, като новото местонахождение не е основно или постоянно място на живеене или работа”.

Здравният туризъм се разделя на два основни вида: уелнес и медицински туризъм.

Понятието “уелнес” е въведено от Halbert Dunn (Dunn, 1959) от САЩ. Той описва за първи път специфично състояние на здравето, включващо общо усещане за благосъстояние, и разглеждащо човека като единство от тяло, дух и разум и в зависимост от обкръжаващата го среда. Dunn нарича това състояние на дълбоко лично удовлетворение “high-level wellness”.

Стеснявайки определението на Kaspar (1996) за здравен туризъм Mueller и Kaufmann (2001) приемат следната дефиниция за уелнес туризъм:

“Уелнес туризмът е съвкупността от всички отношения и явления, възникващи при смяна на местонахождението на хората с основна цел профилактика и укрепване на тяхното здраве чрез уелнес услуги”.

Аналогично авторът предлага следното определение за медицински туризъм:

“Медицинският туризъм е съвкупността от всички отношения и явления, възникващи при смяна на местонахождението на хората с основна цел възстановяване и стабилизиране на тяхното здраве чрез лечебни (медицински) услуги ”.

2.1.3. СПА туризъм. Видове – балнеотуризм и уелнес СПА туризъм.

Понятието СПА (SPA) буквално означава „здраве чрез вода”. Тук здравето се разглежда в по-общ смисъл. От една страна то е медицинско здраве – липса на физическа и психическа болест. От друга страна то е уелнес, т. е. физическа кондиция (тренираност, развити физически качества) и визия (привлекателност, красота), добро ниво на умствени процеси (умствено, ментално здраве), емоционално-нравствена хармония (емоционално и социално здраве), добро ниво на мотивацията и волята (духовно здраве). Тези два аспекта на здравето са породили и двата основни вида СПА услуги по отношение на преследваните от СПА цели – балнеотерапията (Medical SPA) и уелнесът (Wellness SPA).

В дисертационния труд се използва следното определение за СПА туризъм, предложено от автора:

“СПА туризъм е туризъм с основна цел профилактика, укрепване, възстановяване или стабилизиране на здравето, както и постигане и непрекъснато подобряване на тонуса и адаптивността на личността чрез СПА услуги ”.

СПА услуги са услугите, прилагачи водни процедури или използване на продукти, извлечени от водна среда - лечебна кал, луга, водорасли и др. – най-вече при съпътстващите ги масажи. По своята същност СПА услугите са здравни услуги. Те биват лечебни СПА (медицински СПА, балнеоложки) услуги и уелнес СПА услуги.

2.1.4. СПА центрове. Определение и характеристики.

СПА туризмът изисква специализирана суперструктура, най-малката самостоятелна единица на която са така наречените СПА центрове.

За нуждите на изследването авторът предлага следната дефиниция на СПА център: обособено място, където е съсредоточено специализирано оборудване за практикуване на СПА, и специализиран персонал предлага СПА услуги.

Предложени са и някои класификации на СПА центрове.

2.2. Системният подход – основен подход за изследване на състоянието и развитието на здравия туризъм в България

Изследването на туризма е междудисциплинарен проблем, който най-добре може да се реши с използване на системния подход. При този подход обектът на изследване се разглежда като система, единно цяло, съставено от взаимно свързани подсистеми.

2.2.1. Моделиране на туризма чрез системен подход. Модел на Krippendorf (1986).

От началото на теоретичните изследвания в областта на туризма, датиращо преди Втората световна война, са правени множество опити за моделиране на туризма чрез системния подход.

Известни модели в областта на туризма са моделите на Костровицки (1977), Benthien (1981), Krippendorf (1986), Gunn (1988), Kaspar (1991).

Най-близък до нуждите на изследването е моделът на Krippendorf (1986).

2.2.2. Модифициран модел на Krippendorf, използван в дисертационния труд.

В дисертационния труд се предлага модел на туризма (Stoynov, 2009), който предствлява доразвиване и прецизиране на модела на Krippendorf (1986). Този модел е

представен в Таблица 2.2 и е водещ при системния подход, който се използва при изследването.

Моделът разглежда туризма като по-обща система от териториалната система на отидна и туризъм (ТСОТ), т. е. като суперсистема, включваща в себе си ТСОТ. Тази по-обща система има вътрешна и външна структура. Вътрешната структура е ТСОТ. Външната структура включва системата с генетични условия (СГУ) и местната околна (спрямо ТСОТ) среда (МОС). ТСОТ и МОС формират дестинацията.

Моделът разглежда туристическата система в три разреза – екзистенциален, топологичен (географски, вътрешен) и кибернетичен.

Екзистенциалният разрез показва елементите на туристическата система в зависимост от принадлежността им към трите основни системи, свързани със съществуването на човешкото общество, а именно самото общество, природата и икономиката. Тук ясно е посочено мястото на икономическата система – тя е общата част на обществото и природата, т. е. мястото на сечението на тези две системи. Екзистенциалният разрез е представен графично по колони.

Топологичният разрез показва елементите на туристическата система в зависимост от географската им обособеност, т. е. в териториален аспект. Топологичният разрез е представен графично по редове и включва СГУ, ТСОТ и МОС. ТСОТ е мястото, където персоналът, първичното и вторичното предлагане си взаимодействат с дошлите от СГУ туристи, водени от търсенето на недостигащи ресурси, при което се реализира туристическият продукт чрез потребление на предоставените ресурси, материално-техническата база (МТБ), инфраструктурата, транспорта.

Кибернетичният разрез показва елементите на туристическата система в зависимост от отношението им към управляемостта на системата. Тук се различават два елемента – управление и изпълнение. Графично управлението е обособено като четвърти елемент на топологичния разрез с цел по-просто представяне (двумерно, а не тримерно), а изпълнението включва всички поделементи на трите основни топологични елемента, посочени по-горе.

Таблица 2.2. Модел на туризма на Стойнов (2009).

ТУРИЗЪМ – ВЪТРЕШНА СТРУКТУРА (ТСОТ) И ВЪНШНА СТРУКТУРА (СГУ И МОС) НА СУПЕРСИСТЕМАТА. (ДЕСТИНАЦИЯТА ВКЛЮЧВА ТСОТ И МОС.)				
	ОБЩЕСТВО		ИКОНОМИКА	ПРИРОДА
УПРАВЛЕНИЕ	социална политика		икономическа политика	екологична политика
	↓		↓	↓
СИСТЕМА С ГЕНЕТИЧНИ УСЛОВИЯ	потенциални туристи		туристическо търсене	недостиг на ресурси
	↓		↓	↓
ТСОТ	контакт/ взаимодействие персонал/ кадри-туристи		инфраструктура, МТБ, транспорт (вторично туристическо)	споделени/ предоставени ресурси (първично туристическо предлагане)

			предлагане)	
		↑	↑	↑
МЕСТНА ОКОЛНА СРЕДА		посещавани/ местни жители	местна икономика	излишък на ресурси

По-важните характеристики на така предложения модел на туризма са:

1. Понеже икономиката най-общо включва взаимоотношенията на хората с природата и помежду им при производството и разпределението на богатата, то тя е “сечението” на обществото с природата, т. е. не съществува икономика извън обществото и природата.

2. Най-характерната черта на съвременната икономика е доминирането и от пазарния механизъм, където се срещат и уравновесяват силите на търсенето и предлагането. Като икономическо явление туризмът се характеризира чрез туристическия пазар, където се уравновесяват туристическото търсене и туристическото предлагане (вторично предлагане). Туристическото търсене е елемент на СГУ. Предлагането е елемент на ТСОТ и представлява изнесената в ТСОТ част от местната икономиката на дестинацията.

3. От гледна точка на туризма най-характерните представители на обществото са туристите и местните за дестинацията жители, които взаимодействат помежду си в рамките на дестинацията. Тук ролята на посредници играят служителите в туристическите фирми.

4. От гледна точка на туризма природата се характеризира с недостиг на ресурси в СГУ, излишък на ресурси в МОС и споделени ресурси (първично туристическо предлагане) в ТСОТ.

5. По хоризонтални редове са представени подсистемите на суперсистемата на туризма. Първият ред включва системата за управление. Вторият ред включва СГУ. Третият ред представя ТСОТ, където се реализира туристическият продукт. Четвъртият ред представя МОС. Третият и четвъртият ред заедно формират дестинацията.

Моделът може да се разглежда както за туризма като цяло, така и за отделните видове туризъм.

В дисертационния труд този модел е приложен към здравния и по-конкретно към СПА туризма. Обект на изследване са всички елементи и подсистеми на териториалната системата на СПА туризма, както и специфичните взаимодействия между тях и елементите на външната структура.

В Глава 3 са разгледани природните ресурси за СПА туризъм, които обуславят СПА дестинациите в страната и формират първичното предлагане.

В Глава 4 е разгледана МТБ за СПА туризъм, която е основен елемент на вторичното предлагане.

В Глава 5 са разгледани кадрите и предлаганите от тях услуги.

В Глава 6 се изследва търсенето, характеристиките на туристите, техните предпочитания и оценки. Така тези четири глави разглеждат основните елементи на териториалната система на СПА туризма.

Глава 7 разглежда управлението и нормативната база за СПА туризъм.

Глава 8 разглежда тенденциите за развитие на СПА туризма през следващите десетилетия, като за целта се разглеждат и СГУ и МОС.

2.3. Статистически методи на изследване

За по-детайлно изследване на подсистемите на СПА туризма и отношенията между тях се използват статистически методи.

В дисертационния труд се използват резултати от статистически изследвания, главно на Националния статистически институт на Република България.

Освен това в рамките на дисертационния труд са проведени:

1. Статистическо (извадково) изследване на потребителските нагласи на български и чуждестранни туристи, потребители на продукти на здравния туризъм.

2. Статистическо (извадково) проучване на услугите, предлагани в СПА централите, и на техните цени.

3. Изследване на използваемостта на материално-техническата база и продажбите в сферата на СПА туризма, базирано на данни на НСИ, и използващо различни статистически техники за анализ и оценка.

4. Описателно изследване на природните ресурси на СПА туризма, което използва някои статистически методи за анализ (определяне на корелационни коефициенти, рангов корелационен анализ) при класифицирането на областите в зависимост от наличието на находища на минерални води в тях.

2.4. Статистически софтуер

За статистическия анализ на някои резултати от изследванията е използван езикът R – език за статистически анализ и стохастични симулации.

Използвани са и възможностите за обработка на таблични данни, предоставени от програмата MS Excel.

3. Преглед на ресурсите за СПА туризъм в България

3.1. Общ преглед на балнеоложките ресурси

3.1.1. Ресурси за СПА туризъм (балнеоложки ресурси). Видове.

Измежду многобройните туристически ресурси, с които разполага България, балнеоложките заемат достойно място. Делят се на хидробалнеолечебни (минерални води), пелоидобалнеолечебни ресурси (лечебни калища) и таласобалнеолечебни (морска вода и продукти с морски произход) - Едрева, Костадинов и Караколев (1983).

Тези ресурси се използват в голяма степен сега и дават отлични перспективи за СПА туризма в бъдеще.

3.1.2. Хидробалнеоложки ресурси.

Хидробалнеоложките находищни ресурси са групирани в хидроминерални находища, които включват определен брой извори и сондажи. Те се характеризират с температура, химически състав, произход и дебит.



Легенда: ○ – селище; V - находище

Фигура 3.1. Картоschema на по-значимите находища на минерални води в Република България. Източник: Стратегия за устойчиво развитие на туризма. Хоризонт 2030 (2014)

3.1.3. Пелоидобалнеоложки ресурси.

Пелоидобалнеоложките находищни ресурси в България включват някои находища на лечебна кал (лиманна и изворна), лечебен торф и бентонитова глина с доказани лечебни качества.

3.1.4. Таласобалнеоложки ресурси.

Таласобалнеоложките ресурси на България – това са водите от Черно море, както и някои други продукти, извлечени от морска среда (например, водорасли).

3.1.5. Исторически преглед на използването и изследването на минералните води у нас.

Балнеоложките ресурси са били използвани още в далечното минало. За това свидетелствуват писмени и археологични извори от тракийско, римско и византийско време.

В тази част се проследява накратко използването и изследването на минералните води.

3.1.6. Териториално разпределение на природни ресурси за СПА туризъм по области. Класификации на областите.

Прегледът на природните ресурси за балнеотуризъм е направен по области.

По отношение на наличието на хидробалнеоложките ресурси областите в България могат да се разделят на две основни групи: области със значителни хидробалнеоложки ресурси и области с по-слабо застъпени хидробалнеоложки ресурси. Това разделение се базира на броя на находищата на минерална вода, попадащи във всяка една област. Този брой се взема от списъците на находищата, които са изключителна държавна собственост или публична общинска собственост, поддържан от Министерството на околната среда и водите (Сайт на Министерство на околната среда и водите на Република България, 2014).



Легенда:

- – изворно калонаходище ■ – лиманно-лагунно калонаходище

Фигура 3.2. Картохема на калонаходищата в Република България.

Източник: Стратегия за устойчиво развитие на туризма. Хоризонт 2030 (2014)

В групата на областите, които имат значителни хидробалнеоложки ресурси, са включени всички области, на територията на които има поне 4 находища изключителна държавна собственост, или които са морски области (с излаз на море). В тази група попадат 14 области: София-град, София-област, Монтана, Варна, Добрич, Кюстендил, Благоевград, Пазарджик, Пловдив, Смолян, Хасково, Стара Загора, Велико Търново и Бургас.

Във втората група (области с по-слабо застъпени хидробалнеоложки ресурси) са включени областите, които имат три или по-малко находища на минерални води, изключителна държавна собственост и не са морски. Към областите с по-слабо застъпени хидробалнеоложки ресурси се отнасят 14 области: Сливен, Ловеч, Търговище, Шумен, Перник, Кърджали, Ямбол, Плевен, Видин, Враца, Габрово, Русе, Разград и Силистра.

3.2. Области със значими хидробалнеоложки ресурси

В подглава 3.2. е направен преглед на природните ресурси в областите със значими хидробалнеоложки ресурси.

Областите с наличие на пелоидобалнеологични ресурси в България са Варна, Бургас, Добрич, Перник, Монтана, Пловдив и Благоевград.

Трите области, които разполагат с таласолечебни ресурси, са Варна, Бургас и Добрич.

3.3. Области с по-слабо изразени хидробалнеоложки ресурси

В подглава 3.3. е направен преглед на природните ресурси в областите с по-слабо застъпени или с липса на значими хидробалнеоложки ресурси.

В заключение към Глава 3, България разполага с значително богатство от подпочвени минерални води и лечебни калища. Използвано още от най-древните познати обитатели на нашите земи – траките – то все още крие значителен потенциал. Ефективното и устойчиво разработване и използване на тези природни ресурси в бъдеще е факторът, който ще тласка развитието на българския здравен и по-конкретно СПА и уелнес туризъм през следващите десетилетия, осигурявайки повече предоставени ресурси в териториалните системи на СПА туризма.

СПА туризъм би следвало да се развива в 14-те областите с по-значими хидробалнеоложки ресурси. В трите морски сред тях СПА туризмът успешно може да се комбинира с морския рекреационен туризъм. В останалите 11 области СПА туризмът може да е водещ в комбинация с културно-исторически и други видове туризъм и да допринесе за териториалната диверсификация и за намаляването на сезонните диспропорции в туристическата ни индустрия.

4. Материално-техническа база на здравния туризъм в България

4.1. Общ преглед на материално-техническата база на здравния туризъм в България

4.1.1. Материално-техническата база (МТБ) за СПА туризъм.

Изследването на МТБ, проведено в дисертационния труд, се концентрира върху:

1. Средствата за настаняване - хотелите, подходящи за СПА туризъм (обща суперструктура за СПА туризъм).
2. СПА центровете (специализирана суперструктурата за СПА туризъм).

4.1.2. Хотели, подходящи за СПА туризъм – стратификация и кълъстери.

Основна единица за изследване тук е хотелът. Прегледът на хотелите е направен по области. Областите са групирани в региони, както следва: регион София (включва София-град и София-област), регион Черноморие (включва области Варна, Бургас и Добрич), регион Северна България (включва областите в Северна България без Варна и Добрич), регион Южна България (включва областите в Южна България без Бургас, София-област и София-град).

4.2. Изследване на броя и капацитета на хотелите за СПА туризъм. СПА центрове

4.2.1. Генерална съвкупност от хотели за СПА туризъм. HT_UNIVERSE1, HT_UNIVERSE2 и HT_UNIVERSE3.

Генералната съвкупност от хотели, която се използва при изследването на материално-техническата база (МТБ) на хотелите за СПА туризъм, включва всички категоризирани хотели, които са петзвездни, четиризвездни, балнеохотели или тризвездни хотели в морски или балнеокурорти (HT_UNIVERSE1). При по-рестриктивни критерии, могат да се дефинират и други генерални съвкупности. Така например, ако като хотели, подходящи за СПА и уелнес туризъм се определят само 4- и 5-звездните хотели, се получава друга генерална съвкупност от хотели, която ще наричаме HT_UNIVERSE2. Тя очевидно е по-малка от HT_UNIVERSE1,

но включва повече хотели от тези, определени по дефиницията на МТ, чията генерална съвкупност бихме могли да наречем НТ_UNIVERSE3.

4.2.2. Оценяване на броя и капацитета на хотелите, подходящи за СПА туризъм – формулировка на задачата, използвани данни.

Задачата, която си поставяме в тази част, е оценяване на броя и капацитета на хотелите, подходящи за СПА и уелнес туризъм, за различни периоди от време.

4.2.3. Оценяване на броя и капацитета на хотелите, подходящи за СПА туризъм – проекционни фактори.

За лесно определяне на броя и капацитета на 3-звездните хотели, подходящи за СПА и уелнес туризъм, за периоди, за които няма моментна снимка (фиксирана чрез състоянието на регистъра на категоризираните хотели на МТ), се изчисляват проекционни фактори, показващи относителния дял на тризвездните хотели, подходящи за СПА туризъм, в общия брой тризвездни хотели в даден регион.

Формулата, по която се изчислява проекционният фактор, е

$$F = \frac{N_1}{N},$$

където N_1 е общият брой на тризвездните хотели, подходящи за СПА туризъм и балнеохотелите, а N е броят на всички тризвездни хотели в съответния регион.

Проекционните фактори са полезни за оценяване на броя/капацитета на тризвездните хотели, подходящи за СПА туризъм, когато не е известен броят/капацитетът на тризвездните хотели, подходящи за СПА туризъм, в даден регион за определен период, но този брой е известен за друг период, относително близък до първия. В този случай проекционните фактори се изчисляват за периода с известни данни, след което с тяхна помощ се апроксимира за периода с липсващи данни.

Например, ако в даден регион броят на тризвездните хотели е $N = 100$, а проекционният фактор е $F = 0.75$, броят на тризвездните хотели, подходящи за СПА туризъм, е $N_1 = FN = 0.75 * 100 = 75$. Аналогично, ако капацитетът на тризвездните хотели в даден регион е $C = 10000$ легла, а проекционният фактор е отново $F = 0.75$, капацитетът на тризвездните хотели, подходящи за СПА туризъм, в този регион се апроксимира с формулата $C_1 = FC = 0.75 * 10000 = 7500$ легла.

4.2.1. Оценяване на броя и капацитета на хотелите, подходящи за СПА туризъм – основни предположения, прилагане на метода и анализ на резултатите.

В тази част са посочени предположенията, на които се базира използваният метод за оценяване на броя и капацитета на хотелите, подходящи за СПА туризъм, и се описва алгоритъмът на самия метод.

След прилагане на метода и анализ на броя и капацитета на хотелите, подходящи за СПА туризъм по региони, могат да се формулират следните изводи:

Регион Черно море е лидер по брой на хотели, подходящи за СПА и уелнес. 68% от хотелите и 81% от легловата база за здравен туризъм са концентрирани в този регион.

Южна България е на второ място по хотели от НТ_UNIVERSE1. Тук са 19% от хотелите и 11% от леглата. Това се обяснява с факта, че в Южна България са по-голямата част от естествените находища на минерални води и тук са някои големи СПА курорта, като Велинград, Хисаря, Девин, Сандански, Кюстендил и др.

Софийският регион е на трето място с 8% от хотелите и 6% от легловата база. Това се обяснява с факта, че град София е столица, с голям брой високотехнологични хотели, а също в

София-град и София-област са разположени редица клъстери от находища на минерални води.

Северна България е на четвърто място с 6% от хотелите и 2% от леглата.

4.2.5. Някои случаи на географско клъстериране (морски курортни комплекси) и типово клъстериране (хотелски вериги) на хотелите за СПА туризъм.

Разгледана е МТБ в морските курортни комплекси, както и някои хотелски вериги.

4.2.6. Генерална съвкупност на СПА центрове. Стратификация и клъстери.

Дефинирана е генералната съвкупност на СПА центрoвете, която тук наричаме HT_SPA_CENTERS_UNIVERSE1, като в нея са включени всички хотелски СПА центрове в хотелите на HT_UNIVERSE1 и всички самостоятелни СПА центрове.

4.2.7. Оценяване на броя на СПА центрoвете.

Генералната съвкупност на СПА центрoвете от HT_SPA_CENTERS_UNIVERSE1 е оценена на базата на броя на хотелите в HT_UNIVERSE_1.

4.2.8. Някои случаи на типово клъстериране на СПА центрoвете (вериги от СПА центрoвете).

Също както при хотелите, при СПА центрoвете съществуват вериги. Разгледан е типичен пример - веригата ВИКТОРИЯ СПА.

4.3. Изследване на заетостта на МТБ на СПА туризма и на приходите от СПА туризъм

4.3.1. Оценка на броя на посетителите на хотелите от HT_UNIVERSE1.

На базата на данни на НСИ е направен анализ на използваемостта на МТБ на СПА туризма по районите, дефинирани в Глава 4.1 (Софийски, Черноморски, Северна България, Южна България). За определяне на използваемостта на 3-звездните хотели, подходящи за СПА туризъм, се използват проекционните фактори, представени в Глава 4.2.

4.3.2. Оценка на броя на туристите, ползвали СПА услуги, и на приходите от СПА услуги.

Използвайки данни за заетостта на хотелите от HT_UNIVERSE1, можем да оценим колко са туристите, които са потребявали СПА туристически услуги през 2013 година в България, а също колко са приходите от здравен туризъм в България за 2013 година. За тази цел трябва да се извади от общия брой посетители на хотелите от HT_UNIVERSE1 броят на тези, които не са потребявали СПА или уелнес услуги.

Това се прави по следния алгоритъм:

1. Изчисляват се коефициенти, които показват процента на българските и съответно на чуждестранните туристи, които са посетили хотели на HT_UNIVERSE1 през 2013 година с цел почивка. За българските туристи коефициентът е 55%. За чуждестранните туристи той е 54%. Данните за изчисляване на тези коефициенти се публикуват от НСИ (сайт на Националния статистически институт на Република България, 2014).

2. Изчислява се коефициент, показващ процента на туристите (чужди и български), които са прекарвали почивка в хотели на HT_UNIVERSE1 и в същото време са потребявали здравни пакети или услуги. За определяне на този коефициент е проведено Интернет проучване, при което на маркетинговите мениджъри на 60 хотела от HT_UNIVERSE1 е зададен по електронната поща въпросът „Какъв процент от гостите, посетили вашия хотел с цел почивка, са посетили в същото време и СПА центъра на хотела?“ Отговорите в проценти са усреднени, при което се получава среден процент 25%, показващ дела на туристите,

почивали в хотели на HT_UNIVERSE1 и в същото време потребили здравни пакети или услуги.

3. Умножава се броят на посетителите в хотели на HT_UNIVERSE1 през 2013 по коефициентите от точки 1 и 2, за да се получи броят на туристите, потребили здравни туристически услуги в България през 2013 година.

4. Определя се относителният дял на чуждестранните и български туристи, потребили пакети на здравния туризъм, от общия брой чуждестранни, съответно български туристи.

5. Относителните дялове, получени в точка 4, се умножават по приходите съответно от чуждестранни и български туристи от нощувки в хотели на HT_UNIVERSE1 през разглежданата година и така се определят приходите от нощувки, свързани със здравен туризъм, съответно от чуждестранни и български туристи.

6. Към приходите от нощувки, свързани със здравен туризъм, изчислени в точка 5, се прибавят разходите за услуги, свързани със спорт и възстановяване за съответната година. Тези данни се предоставят от НСИ (сайт на Националния статистически институт на Република България, 2014), но с известно закъснение във времето. Така последните налични данни (към 2014) в сайта са не за 2013, а за 2011 година (Приложение 9), така че ползваме (с известна неточност) тези данни и за 2013 година.

4.3.3. Използваемост на МТБ в курортните комплекси от национално значение.

Анализирана е използваемостта на МТБ по курорти, базирана на данните на НСИ за дейността на курортите от национално значение.

Прегледът на МТБ за СПА туризъм показва, че средствата за настаняване осигуряват едно вторично предлагане на добро ниво, но сериозен проблем е слабата използваемост, неравномерната локализация, а също лошата инфраструктура на дестинациите и в много случаи ниската технологична съоръженост на специализираната суперструктура.

Следователно има голям потенциал за увеличаване на използваемостта на хотелите от HT_UNIVERSE1 като цяло за страната и в частност на хотелите в морските курорти чрез маркетингови инструменти и мерки за удължаване на туристическия сезон.

За повишаване на степента на използване на МТБ за СПА и уелнес туризъм наред с усъвършенстване на маркетинговите, мениджърските и туристическите бизнес-процеси и дейности е необходимо развиване и усъвършенстване на МТБ в няколко направления.

Необходимо е да се преодолее неравномерното териториално развитие на МТБ и инфраструктурата. В момента основната част от хотелите за СПА и уелнес туризъм е съсредоточена по Черноморието. Трябва да се построят нови и да се модернизират старите хотели, както и да се модернизира цялостната инфраструктура във всички балнеологични курорти, особено в тези във вътрешността на страната. Трябва да се въведат нови съоръжения, оборудване и апаратура в балнеокурортите с цел създаване в тях на първокласни СПА и уелнес центрове. Така ще се осигури целогодишно многофункционално използване на тези курорти.

Трябва да се осигури целогодишно функциониране на първокласни СПА и уелнес центрове в черноморските и планинските курорти, с цел привличане на туристи и извън активните сезони.

5. Кадри, услуги и качество на обслужването

5.1. Кадри

5.1.1. Брой персонал, дейности и професии.

Още през 2007 година в хотелиерството и ресторантьорството в България работят около 140 000 служители (4% от заетите), като през високия сезон броят им се удвоява. Освен тези служители, със здравния туризъм са свързани и други професии. Така броят на лекарите и специалистите в здравеопазването към 2013 е 85000 (НСИ).

Пряко или косвено с туризма са свързани голям брой икономически дейности (разгледани в тази част на дисертацията по кодове от Националния класификатор на икономическите дейности – НКИД), в които работят служители с различни професии (разгледани по кодове от Националния класификатор на професиите и длъжностите – НКПД).

5.1.2. Квалификация и специализация на персонала.

Общо мнение на туристите, посещавали хотели, подходящи за развитие на СПА туризъм, и СПА центрове, е че квалификацията на персонала е на средно ниво.

Тази оценка се потвърждава от резултатите от проучването на търсенето на здравния туризъм, представено в Глава 6. Така на въпроса за подготовката и компетентността на персонала средната оценка е между добра и много добра при възможни отговори: лоша, задоволителна, добра, много добра и отлична. С квалификацията на персонала са включени и два други въпроса от анкетното проучване – за качеството на туристическите услуги и за степента на удовлетвореност от получените СПА услуги. За първия от тези два въпроса оценката отново варира между добра и много добра. При втория средната оценка е много добра, но това може да се обясни с факта, че тук се оценява не толкова взаимодействието с персонала, колкото физическата и емоционална удовлетвореност от СПА и уелнес процедурите и дейностите.

Ясна е необходимостта от повишаване на квалификацията и по-тясна специализация на служителите в СПА и уелнес индустрията.

Повишаването на квалификацията на персонала в СПА и уелнес туризма е възможно чрез обучение, което може да бъде университетско (бакалври и магистри) или от тип тренинги в рамките на фирмата или организирани от фирми-доставчици на образователни услуги (получване на професионални практически умения – soft skills).

Специализацията на персонала може да стане по пътя на създаване на нови професии в тази област. Така през 2013-2014 година в рамките на инициативата за създаване на наредба за категоризирането на СПА центрове някои експерти предлагат добавянето в НКИД на нови дейности, свързани със СПА и уелнес индустрията.

5.2. Предлагани продукти и услуги

5.2.1. Туристически продукти. Общи понятия.

Туристическият продукт в тесен смисъл представлява съвкупността от туристически услуги и (в по-малка степен) стоки. В широк смисъл това е съвкупността от туристически услуги и стоки, туристически ресурси и инфраструктура.

Поради сложния характер на туристическия продукт туристическото предлагане е организирано не към отделни предприятия, а към места и райони, предлагащи цялостен продукт – туристическите дестинации.

5.2.2. Здравни туристически продукти. СПА и уелнес продукти.

Здравните туристически продукти най-общо могат да се разделят на медицински и уелнес продукти.

Медицинските в зависимост от конкретното медицинско направление се делят на хирургически, физиотерапевтични, балнеологични, офталмоложки, електролечение, лечение с ултразвук, кислородолечение и други.

Уелнес продуктите се делят на СПА, спортни продукти и други уелнес продукти.

5.2.3. Продукти на програмата SPA+.

В рамките на програмата SPA+, разработена от автора (Стойнов, 2012), е създадена подробна класификация и систематизация на СПА и уелнес продуктите, която се представя в тази част на дисертацията.

5.2.4. Изисквания към продуктите, свързани с категоризация на СПА центровете.

Предложението на НСА Васил Левски (Димитрова, 2013), направено във връзка с категоризацията на СПА, уелнес и таласо центровете, описана в следващата подглава, включва и изисквания към продуктите, предлагани от различните категории СПА центрове, центрове за таласотерапия и уелнес центрове.

5.2.1. Извадково проучване на цените на СПА услугите в българските СПА центрове.

В тази част на дисертационния труд са представени резултатите от едно извадково проучване на цените на СПА услугите в българските СПА центрове.

Както се очаква, най-скъпи са масажите и други специфични процедури. Най-евтини са цените за използване на база за упражняване на дейности. Вариациите на цените са особено високи при масажите и други специфични процедури, тъй като там се предлагат както базови, така и луксозни услуги.

5.3. Качество на услугите и процесите

5.3.1. Качество – общи понятия и организации, свързани с качеството.

Най-общо качество означава покриване на изискванията. Дефиницията на ISO 9000 за качество е: "Степента, до която определена съвкупност от вътрешни характеристики покрива изискванията." Изискванията могат да имат различен произход. Те се дефинират в стандарти, като нужди или очаквания (сайт на Международната организация по стандартите – ISO, 2014).

Организацията, която създава стандарти на международно ниво, е ISO. Техническият комитет, отговорен основно за стандартите в туризма, е ISO TC 228 - Tourism and related services.

В ЕС организацията, създаваща и прилагаща стандарти, е CEN, като основният технически комитет, който отговаря за стандартите в туризма тук, е CEN TC 329.

В България организацията, създаваща и прилагаща стандарти, е Българския институт по стандартизация – БИС, като техническият комитет, който създава стандарти в туризма, е БИС ТК 89 (BIS TC 89).

5.3.2. Международните SPA стандарти на ISO и участието на български експерти в разработването им.

В тази част е представена работата на български експерти по създаване на стандарти в областта на СПА и уелнес туризма към ISO/TC 228/WG 2.

5.3.3. Сертификати EUROPESPA MED и EUROPESPA WELLNESS.

Тук са разгледани накратко два европейски сертификата, свързани със СПА и уелнес туризма - сертификатите на ЕСПА EUROPESPA MED и EUROPESPA WELLNESS.

5.3.4. Дейност по сертифициране на СПА и уелнес центрове.

Към момента в България не е въведено сертифициране на СПА центрове, но подготовката за него е стартирана през 2013 година с влизането в сила на новия Закон за туризма. В тази част на дисертационния труд са представени някои дейности в тази насока.

В заключение може да се каже, че кадрите на СПА туризма са на едно добро ниво, което осигурява и добро за ценовите нива качество на обслужване. Българският СПА туризъм предприема конкретни действия по внедряване на стандарти и системи за управление на качеството и българската страна проявява активност при разработка на международни стандарти за качество в СПА туризма. В същото време трябва да се отбележи, че тези процеси са в начален етап и е необходима сериозна работа за постигане на качество на СПА туризма, което да привлече туристи и да гарантира конкурентоспособност.

6. Търсенето на здравен туризъм. Посещаемост на балнеотуристическите дестинации у нас

6.1. Търсенето и неговите характеристики

Търсенето на здравен туризъм може да бъде дефинирано като брой на действителните или потенциални туристи, потребяващи пакети на здравния туризъм (Асенова, Маринов, Дограмаджиева и Семерджиев, 2010). В тази част на дисертационния труд са представени някои основни понятия и характеристики на търсенето.

6.2. Изследване на профила на туристите, потребяващи здравни услуги в България – проект на изследването

За проучване на профила на туристите и тяхната удовлетвореност от българския здравен и по-конкретно СПА туристически продукт е проведено анкетно проучване с български и чуждестранни граждани.

Изследването представлява анкетно проучване с 500 души – български и чуждестранни граждани, проведено през лятото на 2013 година на територията на Република България, като анкетите са проведени с туристи по време на пребиваването им в туристическите места.

Индикаторите, които се изследват, се разделят на две групи. Към първата група се отнасят характеристиките на самите анкетираните лица: националност, възраст, пол, образование, професия, семейно положение и брой членове на семейството. Към втората група се отнасят индикаторите, свързани с опита, впечатленията и препоръките на анкетираните при потребяване на услуги на здравния туризъм. Тук са включени въпроси за брой и страна на посетените СПА центрове; дейности, практикувани в СПА центровете; качество на получените услуги; квалификация на персонала; мотиви и източници на информация при избор на СПА дестинация; предпочитани СПА услуги; степен на

удовлетвореност от потреблението на СПА услуги; общи впечатления за туризма в България; препоръки за подобрене на общото ниво на СПА туризма в страната.

Събирането на информация се осъществява чрез попълване на въпросници от анкетираните или интервю между анкетър и анкетиран, при което анкетърът попълва във въпросника отговорите на анкетирания. Повечето от въпросите във въпросника са от затворен тип, но има и два въпроса от отворен тип: „Какво според вас би трябвало да се подобри в българския СПА туризъм?“ и „Какви са най-общите ви впечатления от туризма в България?“.

6.3. Резултати от пилотното проучване

През 2012 година е проведено и пилотно изследване само с български граждани, посетители на СПА-центрове. Извадката за него включва 290 български граждани на възраст между 18 и 65 години.

Пилотното проучване показва, че въпросникът се попълва лесно от анкетираните. Той е достатъчно кратък и отнема по-малко от 20 минути за попълване, дори когато се представят по-подробни отговори на въпросите от отворен тип.

От пилотното проучване се налагат някои изводи, свързани с промяна или добавяне на въпроси.

6.4. Резултати от основното проучване

В тази част са представени синтезирано непосредствените резултати от основното проучване, проведено през 2013 година.

6.5. Анализ на резултатите

6.3.1. Сравнение на резултатите от основното и пилотното проучване.

Сравняването на резултатите от пилотното и основното проучване показва, че като цяло те са сходни, с някои разлики, които отразяват спецификата на двете проучвания.

Изложените сравнения между анкетираните при пилотното и основното проучване показват, че до голяма степен различията се дължат на включването на чужденци сред анкетираните. Тези сравнения подсказват и че чужденците-туристи биха имали по-специфични особености и предпочитания и е целесъобразно те да се разгледат отделно и да се сравнят с българите-туристи, още повече, че разделянето българци-чужденци е много важно от маркетингова гледна точка.

6.5.2. Основно проучване. Прецизиране на извадката, генералната съвкупност и покритието.

При анализа на същинската част от основното проучване изключваме анкетите, в които е посочено, че не са посещавани СПА центрове, или пък че са посещавани СПА центрове само в чужбина, тъй като тези анкети не дават релевантна информация за българския пазар. От анкетираните 500 души 119 не са посещавали СПА център. От останалите 381 души, посещавали СПА центрове, 40 са посетили СПА центрове само в чужбина и следователно също се изключват от разглежданията. В крайна сметка се получава една извадка от 341 души, които са потребявали СПА и уелнес продукти в България.

Сред тези 341 души, които са ползвали продукти на българския СПА и уелнес туризъм, българите са 295, а чужденците – 46. Изследването е направено в рамките на три седмици през 2013 година. Поради това като генерална съвкупност на туристите бихме могли да разглеждаме българските и чуждестранни туристи, които са потребявали СПА и уелнес туристически услуги в България през тези три седмици, оценявани съответно на 8183 българи и 16438 чужденци. Тогава съответните покрития са 4% при българите и 0,3% при чужденците. Тези доводи показват, че дори и с такава относително малка извадка могат да се изведат правдоподобни „стилизирани” факти за предпочитанията и впечатленията на българи и чужденци от българските СПА и уелнес продукти. При все това, обаче, високите очаквани грешки обезсмислят прилагането на по-задълбочени и усложнени техники за анализ на данните.

6.5.3. Основно проучване. Сравняване на резултатите за българските и за чуждестранните туристи.

Българските и чуждестранните туристи са две основни страни от интерес за изследването, защото те представят двата основни туристически пазара за България – местния и международния.

Относно профила на чуждестранните туристи, потребяващи туристически услуги у нас, може да се каже, че това са ваканционни туристи, предимно от Източна Европа, равномерно разпределени по пол, предимно в активна възраст, със социален статус среден и малко над средния (голям дял на туристите на ръководни длъжности и с висше образование). Те планират дългосрочно своята почивка, като търсят информация основно от туроператори и по-слабо директно през Интернет.

По отношение на пол и възраст профилът на българските туристи е приблизително същият, но социалният статус при българите е по-разнообразен. Освен това българите ползват по-рядко туроператорски услуги и предпочитат да планират почивката си в България сами, с активното използване на Интернет.

Въпросът за оценка на общото качество на туризма в България показва сравнително сходство в отговорите на българи и чужденци. И при двете групи качеството се оценява на средно ниво, като чужденците са по-толерантни в своите оценки.

При въпроса за оценяване на подготовката и компетентността на персонала на СПА и уелнес центровете, българите посочват оценка „много добра” (41%) и „добра” (38%). Чужденците съответно посочват „много добра” (46%) и „добра” (37%). Така и българи, и чужденци оценяват персонала на средно ниво (и дори малко по-високо от средното), като отново чужденците са по-толерантни (те дори нямат посочен отговор „лоша”).

На въпроса, доколко СПА услугите в България съвпадат с очакванията на туристите (въпрос за качеството на самите СПА услуги) българите дават предимно отговори „почти напълно” (56%) и „напълно” (27%). При чужденците отговори „почти напълно” дават 67% от анкетираните и отговори „напълно” - 26%. И българи, и чужденци позиционират качеството на СПА услугите като много добро до отлично, като отново чужденците са по-толерантни (те дори не посочват нито един отговор «никак»).

На въпроса за източниците на информация при избора на СПА дестинация някои туристи дават по няколко отговора, затова броят на отговорите е по-голям от броя на анкетираните. Общият процент е 100%, защото процентът е взет като част от всички отговори, а не от всички анкетираните. Както българите, така и чужденците получават информация при избора на СПА дестинация основно от Интернет (50% от отговорите при българите и 47% от отговорите при чужденците). На второ място като източник на информация се нареждат приятели и роднини (33% от отговорите при българите и 24% от отговорите при

чужденците). Прави впечатление, че чужденците ползват в значително по-голяма степен услуги на туроператори (10% от отговорите при българите и 18% от отговорите при чужденците), което се обяснява с факта, че при почивка в чужбина по-голям брой туристи търсят по-регламентирани услуги на туроператори. Интересен факт е и, че чужденците в по-голяма степен използват като информационен източник други (различни от Интернет) медии.

На въпроса за това кои фактори са определящи при избора на СПА дестинация някои туристи дават по няколко отговора, затова броят на отговорите е по-голям от броя на анкетираните. Общият процент е 100%, защото процентът е взет като част от всички отговори, а не от всички анкетираните. Както българите, така и чужденците посочват като основен фактор за избор на СПА дестинация качеството (37% от отговорите при българите и 47% от отговорите при чужденците). На второ място при чужденците се нареждат атракциите (20% от отговорите при чужденците), а при българите - цената (21% от отговорите при българите).

Както при българите, така и при чужденците основните потребители на СПА услуги са работещите висшисти (42% при българите и 72% при чужденците), като при чужденците този процент е впечатляващ. На второ място, както при българите, така и при чужденците се нареждат студентите (40% при българите и 15% при чужденците).

6.5.4. Основно проучване. Сравняване на резултатите по възрастови групи.

Разгледани са три основни групи туристи: туристи на възраст 18-30 години, туристи на възраст 31-50 години и туристи на възраст над 50 години.

Въпросът за оценка на общото качество на туризма в България показва сходство в отговорите на трите възрастови групи. Първите две групи дават еднакви проценти за оценка „добро” (38%) и „много добро” (42%), като възрастова група 31-50 години е малко по-критична при крайните оценки. При възрастова група над 50 години резултатите са сходни, с по-малък процент на крайно негативна оценка, но и по-голям превес на оценка „добро” (42%). И при трите възрастови групи доминират средните оценки – около 80% от анкетираните дават оценки „добро” и „много добро”.

При въпроса за оценка на компетентността на персонала на СПА и уелнес центрове, трите възрастови групи показват сходство, с някои специфични различия. Преобладават оценките „много добра” и „добра”, като за първите две възрастови групи те са около 80% от отговорите, а за третата – около 70% от отговорите. Основната разлика между възрастова група 18-30 и възрастова група 31-50 години е, че първата група са малко по-категорични, както в позитивните, така и в негативните оценки. Прави впечатление големият относителен дял на оценка „задоволителна” (16,5%) при представителите на третата възрастова група, което показва, че тази група има по-големи очаквания към персонала. Това се потвърждава и от по-големия дял отлични оценки тук, които показват, че туристите от тази възрастова група отдават голямо значение на подготовката на персонала и са готови високо да оценят доброто представяне.

На въпроса, доколко СПА услугите в България съвпадат с очакванията на туристите (въпрос за качеството на самите СПА услуги) трите възрастови групи дават сравнително сходни отговори, с някои специфики. Най-удовлетворени от услугите са лицата на възраст 31-50 години, които дават 89% отговори „почти напълно” (65%) или „напълно” (24%). При групата 18-30 години процентът на тези отговори е 80%, като отговори „почти напълно” дават 52%, а отговори „напълно” - 28%. Тази възрастова група е и по-крайна в оценките, както в позитивните, така и в негативните. При възрастовата група над 50 години степента на удовлетвореност от услугите е по-ниска. Тук 75% от туристите дават отговори „почти напълно” (50%) или „напълно” (25%). Една четвърт от тях отговарят „не напълно” (21%) или

„никак” (4%). Очевидно, очакванията на тази възрастова група по отношение на СПА услугите е по-голямо.

На въпроса за източниците на информация при избора на СПА дестинация някои туристи дават по няколко отговора, затова броят на отговорите е по-голям от броя на анкетираните. Общият процент е 100%, защото процентът е взет като част от всички отговори, а не от всички анкетираните. За възрастови групи 18-30 и 31-50 години Интернет е основният източник на информация при избор на СПА дестинация (56% от отговорите при възрастова група 18-30 години и 44% от отговорите при възрастова група 31-50 години). На второ място по значимост и при двете възрастови групи са приятелите и роднините (27% от отговорите при възрастова група 18-30 години и 37% от отговорите при възрастова група 31-50 години). По-различна е картината при възрастовата група над 50 години. Тук основен източник на информация са приятелите и роднините (39% от отговорите), следван от Интернет (29% от отговорите). Прави впечатление и по-високият дял при тази възрастова група на туроператорите и медиите.

На въпроса за това кои фактори са определящи при избора на СПА дестинация някои туристи дават по няколко отговора, затова броят на отговорите е по-голям от броя на анкетираните. Общият процент е 100%, защото процентът е взет като част от всички отговори, а не от всички анкетираните. И при трите възрастови групи качеството е основен мотив, но той е с най-голям процент от отговорите за възрастова група 31-50 години (46% от отговорите), с по-малък процент при възрастова група 18-30 години (38% от отговорите) и с най-малък процент при възрастова група над 50 години (30% от отговорите), като за тази възрастова група факторът качество се изравнява с фактора култура и традиции (30% от отговорите). За възрастови групи 18-30 и 31-50 години на второ място по значимост е цената (с по 18% от отговорите), като при възрастова група 31-50 години този фактор се изравнява с фактора природа (18% от отговорите).

Образователният и професионален статус на потребителите на СПА услуги се изяснява с два отделни въпроса в анкетата, резултатите от които представяме тук комбинирано по възрастови групи. И при възрастови групи 31-50 години и над 50 години основните потребители на СПА услуги са работещите висшисти (92% и 71% съответно). Само при възрастова група 18-30 години най-голям е дялът на студентите (60%), следвани от работещите висшисти (19%), което е обяснимо с оглед на факта, че в тази възрастова група се получава висше образование, а голяма част от студентите работят, макар и често не на твърдо регламентирана работа.

6.5.5. Основно проучване. Сравняване на резултатите по полова принадлежност.

Тук двете основни групи са мъже и жени.

Въпросът за оценка на общото качество на туризма в България показва сравнително сходство в отговорите на двата пола. Може да се каже, че като цяло жените дават по-висока оценка на качеството на туризма от мъжете. Така оценка „отлично” получава качеството на туристическите услуги при 11% от жените и 8% от мъжете. Съответно, оценка „много добро” получава качеството при 44% от жените и 38% от мъжете. Обратно, оценка „добро” се получава от 36% от жените и 42% от мъжете. Съответно, оценка „задоволително” се получава при 9% от жените и 12% от мъжете. И при двата пола 70% от оценките са „добро” и „много добро”, което дава една добра оценка на качеството на туризма в България и при двата пола.

При въпроса за оценка на квалификацията на персонала на СПА и уелнес центровете, оценки „много добра” и „добра” дават общо 80% от жените и 78% от мъжете, което показва, че и двата пола потвърждават, че подготовката на персонала е на едно добро ниво. В същото

време и тук по-толерантни в оценките се оказват жените. При тях въобще липсва оценка „лоша”, докато 2% от мъжете определят подготовката като „лоша”. Оценки „много добра” и „отлична” дават общо 56% от жените и 44% от мъжете.

На въпроса, доколко СПА услугите в България съвпадат с очкванията на туристите (въпрос за качеството на самите СПА услуги) жените дават предимно отговори „почти напълно” (56%) и „напълно” (27%). При мъжете отговори „почти напълно” дават 77% от анкетираните и отговори „напълно” - 35%. И жени, и мъже позиционират качеството на СПА услугите като много добро до отлично, като отново жените са по-толерантни в оценките.

На въпроса за източниците на информация при избора на СПА дестинация някои туристи дават по няколко отговора, затова броят на отговорите е по-голям от броя на анкетираните. Общият процент е 100%, защото процентът е взет като част от всички отговори, а не от всички анкетираните. Както жените, така и мъжете получават информация при избора на СПА дестинация основно от Интернет (50% и при двата пола). На второ място като източник на информация се нареждат приятели и роднини (33% от отговорите при жените и 28% от отговорите при мъжете). Прави впечатление, че мъжете ползват в значително по-голяма степен услуги на туроператори (15% от отговорите при мъжете и 9% от отговорите при жените).

На въпроса за това кои фактори са определящи при избора на СПА дестинация някои туристи дават по няколко отговора, затова броят на отговорите е по-голям от броя на анкетираните. Общият процент е 100%, защото процентът е взет като част от всички отговори, а не от всички анкетираните. Както жените, така и мъжете посочват като основен фактор за избор на СПА дестинация качеството (32% от отговорите при жените и 54% от отговорите при мъжете). На второ и трето място място при жените се нареждат природата и цената с по 23% от отговорите. Съответно на второ и трето място при мъжете се нареждат атракциите (70% от отговорите) и културата и традициите (17% от отговорите).

Образователният и професионален статус на потребителите на СПА услуги се изяснява с два отделни въпроса в анкетата, резултатите от които представяме тук комбинирано по полова принадлежност. Както при жените, така и при мъжете основните потребители на СПА услуги са работещите висшисти (43% от жените и 49% при мъжете). На второ място, както при жените, така и при мъжете се нареждат студентите (42% при жените и 30% при мъжете). Едно обяснение на по-ниския процент студенти при мъжете е фактът, че значителна част от мъжете студенти работят и вероятно попадат в категорията работещи със средно образование, която при мъжете е с по висок процент (15% при мъжете в сравнение с 9% при жените).

В заключение може да се каже, че България получава добра до много добра оценка като СПА дестинация.

Двата въпроса от отворен тип дават възможност да се изяснят основните позитиви и негативи на цялостния туристически имидж на страната и в частност на имиджа ѝ като СПА дестинация. В общи линии, тези силни и слаби страни на българския туризъм се потвърждават и от други подобни изследвания, например изследванията, систематизирани в Стратегия за устойчиво развитие на туризма Хоризонт 2030 (2014).

Сред позитивите на имиджа на страната са:

- природата и в частност: географско положение в близост до генериращия европейски пазар, наличието на море и минреални извори, благоприятният климат;
- културните и исторически забележителности, традициите, храната, които успешно допълват природата и в частност ресурсите за СПА и уелнес туризъм;
- ниските цени и изгодните туристически пакети.

Като основни негативи се посочват:

- слабата реклама и комуникация;
- лошата инфраструктура и в частност презастрояването, лошите транспортни връзки, лошата поддръжка на обществените места;
- корупцията, липсата на коректност в бизнес отношенията, и битовата престъпност;
- недостатъчното качество на услугите;
- лошата хигиена;
- липсата на професионализъм на персонала.

Независимо от трудно преодолимите обективни пречки за висока конкурентоспособност, като лоша пътна инфраструктура, липса на иновативност, високи нива на корупция и т.н., резултатите от проучването дават ясна индикация, че България има много предимства и реален потенциал да се превърне в конкурентоспособна туристическа и в частност СПА и уелнес дестинация.

7. Управление и нормативна база в здравния туризъм

В контекста на модела на туризма управлението на системата на СПА туризма и по-конкретно на териториалната система на СПА туризма е вторият основен елемент (наред с изпълнението) от кибернетичния разрез на системата. То се проявява в икономическата, социалната и екологичната политика на държавата и неправителствените организации и е регламентирано в нормативната база.

7.1. Организации

7.1.1. Организации на централната и местна власт. Национален съвет по туризма.

Съгласно Закона за туризма, държавната политика в туризма се определя от Министерския съвет, който към момента на редакционното приключване на този труд (януари-февруари, 2015 година) променя своята структурата. Новото министерство, отговорно за туризма, е Министерство на туризма - МТ (Сайт на Министерство на туризма, 2015). До края на 2014 година министерството, отговорно за туризма, е Министерството на икономиката и енергетиката - МИЕ (Сайт на Министерство на икономиката и енергетиката на Република България, 2014).

С туризма и в частност със здравния туризъм пряко или косвено са свързани и останалите министерства.

Мястото и ролята на общините и кметствата в световен мащаб се определя от приетия Кодекс за етика в туризма от Световната организация по туризъм (СОТ) и Стратегията за развитие на туризма до 2010 година (Генерална конференция на СОТ през 2004 година в Пекин) - сайт на Световната туристическа организация (2014).

Разгледана е и дейността на Националния съвет по туризма, като координиращ и консултативен орган.

7.1.2. Неправителствени организации, свързани със здравния туризъм.

В тази част на дисертационния труд са разгледани основните неправителствени организации, свързани със здравния туризъм: Българската туристическа камара (БТК), Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация (БХРА), Българската асоциация на

туристическите агенции (БАТА), Българският съюз по балнеология и СПА туризъм (БСБСПА), Българска асоциация по балнеология и СПА туризъм, Международно сдружение по балнеология и туризъм СИРОНА, и др.

7.1.3. Комисии, агенции, бюджетни организации.

С туризма и в частност със здравния туризъм са свързани и редица агенции, комисии и други бюджетни организации, представени в тази подглава.

7.2. Нормативна база

7.2.1. Закон за туризма. Закон за здравето. Закон за лечебните заведения.

В тази част на дисертационния труд са разгледани Законът за туризма, Законът за здравето и Законът за лечебните заведения.

7.2.2. Други закони, свързани с туризма.

В тази част са разгледани други закони, свързани с туризма и в частност със здравния и СПА туризма. Те могат условно да се разделят на следните групи:

1. Закони, свързани с управлението и опазването на природните туристически ресурси.
2. Закони, свързани с управлението и опазването на антропогенните туристически ресурси.
3. Закони, свързани със социално-икономическото развитие.
4. Закони, свързани с управлението на материално-техническата база.

7.2.3. Подзаконовни нормативни актове, свързани с туризма.

В тази част са разгледани някои подзаконовни нормативни актове.

7.2.4. Статут на курортите.

В тази част е разгледано нормативното регламентиране на статута на курортите.

7.2.5. Нормативно регулиране на използването на минералните води.

В тази част е разгледано нормативното регламентиране на използването на минералните води.

7.2.6. Регламентиране на предоставянето на СПА и уелнес услуги. Сертифициране на СПА центрове.

В тази част е разгледана нормативната уредба на предоставянето на СПА и уелнес услуги, както и въпросът за сертифициране на СПА центрове.

При анализа на нормативната база в сферата на туризма и по-конкретно на здравния туризъм става ясно, че тя е на едно добро ниво, но разбира се има какво да се подобрява.

Законодателството в България трябва да се съобрази с изискванията на международния пазар.

От доста време в бранша се говори за разработване на категоризация на СПА центрове. С новия Закон за туризма от 2013 година е решено въвеждането на такава категоризация и през 2013-2014 година се разработва съответната наредба. Вече има (март 2014) проведени срещи и дискусии на експертно ниво във връзка с тази наредба.

Необходимо е разработване на програма и план за действие за развитие на здравния туризъм в Република България. Необходимостта от такава програма се посочва и в стратегията за устойчиво развитие на туризма Хоризонт 2030 (2014).

Необходимо е да се утвърдят дейностите и компетенциите на държавните органи и местните власти, свързани с най-ефективното използване на минералните води с доказани лечебни и стопански характеристики и качества за организиране на различни стопански

дейности, включително за СПА туризъм - стратегията за устойчиво развитие на туризма Хоризонт 2030 (2014).

За подобряване на организацията на здравния туризъм е нужно да се изгради и развие партньорство между всички заинтересовани страни - потребителски и браншови организации, професионални сдружения, държавни и общински здравни институции, специализирани в здравния туризъм туроператори и други. Това партньорство трябва да се постави в организационна рамка и да се осигури механизъм за координиране на усилията и взаимодействие с цел постигане на по-ефективни действия на националния и международен пазар за здравни пътувания - стратегията за устойчиво развитие на туризма Хоризонт 2030 (2014).

8. Тенденции и перспективи за развитието на здравния туризъм в България

В контекста на модела на СПА туризма, развитието обикновено се разглежда в два аспекта.

Първият аспект е количественият. Той е свързан с разрастването на ТСОТ чрез включване на все по-големи части от МОС в ТСОТ (растеж на предлагането, постигано чрез нови инвестиции, разработване на нови дестинации) и чрез привличане на все по-големи контингенти от СГУ (растеж на търсенето, което се постига чрез стимулиране на международните и вътрешните пазари).

Вторият аспект е качественият. Той е свързан с усъвършенстване на процесите и пордуктите вътре в ТСОТ. По своята същност, качественият аспект на развитието е свързан с усъвършенстването на предлагането, с придаването му на по-разнообразни, атрактивни и удовлетворяващи форми, което води до увеличаване на ефективността ТСОТ без включване на външни за нея ресурси.

8.1. Развитието на туризма и здравния туризъм в света

8.1.1. Развитие на туризма.

Проследено е развитието на туристическата индустрия в света през последните години.

8.1.2. Развитие на здравния и СПА туризма.

Проследено е развитието на здравния и СПА туризма в света през последните години.

8.1.3. Международни организации, свързани със здравния и СПА туризма.

Представени са някои международни организации, свързани със здравния и СПА туризма.

8.1.4. Международни проекти в областта на СПА и уелнес туризма.

Представени са някои международни проекти, свързани със здравния и СПА туризма.

8.2. Количествен растеж на туризма и СПА туризма в България

8.2.1. Количествен растеж от гледна точка на предлагането. Брой и капацитет на хотелите за СПА туризъм, брой на нощувките и приходите от нощувки.

Разгледани са някои количествени аспекти на предлагането през последните години.



Фигура 8.2 Брой хотели за СПА и уелнес туризъм в България по години.
Източник: НСИ



Фигура 8.3. Брой легла в хотели за СПА и уелнес туризъм в България по години.
Източник: НСИ



Фигура 8.4. Брой нощувки в хотели за СПА и уелнес туризъм в България по години. Източник: НСИ



Фигура 8.5. Приходи от нощувки в хотели за СПА и уелнес туризъм в България по години. Източник: НСИ

На всички графики ясно се виждат ефектът на кризата през 2009-2010 година и възходящият тренд след 2010 година. Наред с това се забелязва и насищането през последните години, което се обяснява с рецесията на икономиката в момента. Фактът, че приходите от нощувки в хотели за СПА туризъм през 2013 намаляват при нарастващо предлагане и реализирани нощувки, е сигнал за намаляване на цените и като цяло недобра възвръщаемост от туристическия продукт.

Освен индикатор за растеж, цитираните факти за нарастване на приходите от нощувки показват и че темпът на нарастване на приходите е два пъти по-малък от темпа на нарастване на нощувките. Това е една типична слабост за българския СПА и уелнес туризъм – общото качество на туристическия продукт и в частност на здравния туристически продукт е такова, че този продукт може да бъде конкурентен при по-ниско равнище на цените. Фактът показва и прогресивно изчерпване на потенциала за количествен растеж и острата нужда от повишаване на качеството. Повишаването на качеството може да стимулира бъдещото развитие на здравния туризъм, както и да осигури по-висока възвръщаемост от туристическия продукт.

8.2.2. Перспективни комбинации за развиване на СПА дестинации.

По отношение на новата МТБ стратегията в развитието на СПА туризма в България е търсенето на приоритетни райони със специфични биоклиматични, хидроминерални и демографски характеристики, където да се изграждат туристически комплекси.

При това се наблюдават няколко типични перспективни комбинации на ресурси и търсене:

1. Морска комбинация - морска вода, широки плажни ивици, минерални води, лечебна кал и луга.
2. Планинска комбинация – планински райони с богати биоклиматични и ландшафтно-рекреационни ресурси в комбинация с наличие на минерални води.
3. Градска комбинация – големи селища с висока степен на развитие на СПА услуги и модерна хотелска МТБ, където да се изграждат дневни и хотелски градски СПА центрове.
4. Аграрна и културно-историческа комбинация – селски и аграрни райони с находища на минерални води, развито специфично земеделие, традиционни занаяти, запазени културно-исторически паметници.

Тук разглеждаме пример за планинска комбинация - проекта Дестинация Рила.

8.2.3. Оценка на растежа на международния СПА туризъм в България на база на търсенето.

В тази част се прави приблизителна оценка на растежа на здравния туризъм в България през 2014 година, като се използва прогнозният растеж на търсенето на туризъм в Централна и Източна Европа – 7% (UNWTO, 2014). Отчита се, че в България структурно СПА туризмът взема все по-голям дял и че туризмът е приоритетен отрасъл, което позволява да се прогнозира растеж на търсенето на СПА туризъм в България през 2014 година, по-висок от 7%. Тази прогноза е съпоставима с процента, получен на база на прогнозираните нощувки (7,2%).

Направени са и дългосрочни прогнози за растежа на международния СПА туризъм в България, на базата на прогнозите на Световната туристическа организация - UNWTO (2014) и на регистрираните през последните години темпове на растеж за България, по-високи от средните за субрегион Централна и Източна Европа. Прогнозата за растеж на СПА туризма е 5% годишно до 2020 година и 4% годишно за периода 2020-2030 година.

Оценен е и очакваният брой чуждестранни СПА туристи - през 2020 година се очакват 1 440 000 чуждестранни СПА туристи в България, а през 2030 година – 1 920 000 чуждестранни СПА туристи.

8.2.4. Растеж на търсенето на вътрешния пазар.

В тази част са разгледани накратко основните фактори, които могат да окажат влияние върху търсенето на вътрешния пазар. Сред позитивно влияещите фактори са увеличението на относителния дял на населението над трудоспособна възраст, което е основен потребител на здравни услуги, включително и на СПА услуги, нарастването на относителния дял в работната сила на висшистите, които са основни потребители на СПА продукти, и постепенното възстановяване на световната, а следователно и на българската икономика, от икономическата криза. Един фактор, който би могъл да се отрази негативно върху търсенето, е редуцирането на социалните политики, което се очертава в близко бъдеще.

Ако се опитаме да обобщим, вътрешното търсене на СПА туризъм би могло да се раздели на два сегмента – търсене на балнеоложки услуги и търсене на уелнес СПА услуги.

Търсенето на балнеоложки услуги се формира от туристи в по-голямата възрастова група и е традиционно високо, но естествен ограничител тук е капацитетът на МТБ за медицински СПА туризъм и редуцирането на субсидираното финансиране по социални програми. Затова се очаква то да запази едно сравнително постоянно ниво с възможно слабо увеличение през следващите две десетилетия.

Търсенето на уелнес СПА услуги се увеличава през последното десетилетие и взема все по-голям дял в структурата на търсенето на СПА туризъм на вътрешния пазар. То се очаква да продължи да нараства, като негови ограничители са ниските доходи и пренасочването на търсене към чужди СПА дестинации.

8.2.4. Мерки за развитие на туризма и СПА туризма в стратегията Хоризонт 2030.

Във връзка с очаквания количествен растеж както за световния, така и за българския туризъм, стратегията Хоризонт 2030 (2014) набелязва пакет мерки за развитие на туризма.

Като се изключи общата мярка за насърчаване на инвестициите в туризма, всички останали мерки визират значението на здравния, балнео-, СПА и уелнес туризма за българския туризъм през следващите 15 години. Този вид туризъм ще спомогне за преодоляване на сезонността и за привличане на повече чуждестранни туристи, особено в процентно нарастващата възрастова категория на населението над трудоспособна възраст

8.3. Повишаване на качеството и разнообразяване на продукта

8.3.1. Повишаване на качеството.

Повишаването на качеството на туристическия продукт е важен стратегически подход за развитие на туризма и в частност на здравния и СПА туризма. То се постига чрез въвеждане на системи за интегрирано управление на качеството (Integrated Quality Management), които дефинират високи норми, стандарти и изисквания и осигуряват планирана, целенасочена и контролирана дейност за покриването им.

Друг подход е доброволното сертифициране.

В тази част са представени накратко двата подхода.

8.3.2. Разнообразяване на продукта.

Още през 2010 година специалистите в туристическия бранш твърдят, че бъдещето на туризма е свързано със съчетаването на различни видове услуги и постигането на по-голямо разнообразие на продукта. В тази насока вече се правят големи инвестиции в световен мащаб.

Подходът е представен накратко в тази част на дисертационния труд.

8.4. Стимулиране на търсенето

8.4.1. Генериращи пазари.

Направен е кратък анализ на основните генериращи пазари по страни и региони.

48% от всички нощувки на чужденци в България се реализират от туристи от Източна Европа. Такъв приблизително е процентът и на туристите от Източна Европа, потрeбяващи СПА и уелнес услуги, сред всички чуждестранни туристи.

8.4.2. Участие в международни туристически изложения.

Стимулирането на търсенето на международния пазар се извършва на национално ниво от МТ, главно чрез национална реклама на международните туристически изложения, която се финансира от държавния бюджет и е представена накратко в тази част.

8.4.3. Регионална интеграция.

Регионалната интеграция е една интересна възможност за комбинирано предлагане и за стимулиране на търсенето в здравния и СПА туризма, разгледан накратко в тази част на дисертационния труд.

8.4.4. Стимулиране на вътрешното търсене.

Стимулирането на вътрешното търсене на услуги на Medical SPA може да стане главно по пътя на запазване на колкото е възможно повече средства за финансиране на социалния туризъм с цел балнеолечение и рехабилитация. Стимулирането на вътрешно търсене на услуги на Wellness SPA може да се осигури с полагане на усилия за задържане на българските СПА туристи в България – чрез подходяща реклама и повишаване на качеството на продукта.

От изложеното в тази глава става ясно, че СПА и уелнес туризмът в България имат добри възможности за растеж, които трябва да се използват. Към 2014 година здравният туризъм в България е четвърти по значение вид туризъм след летния морски, зимния планински и културния туризъм. Една правилна стратегия на устойчив растеж би осигурила изравняване на дяловете на културния и здравния туризъм и паралелното увеличаване на относителния дял и на двата в структурата на туризма, което да ги превърне в мотор за географска и видова диверсификация и за преодоляване на ниската възвръщаемост. Това би могло да се реализира например чрез въвеждане на комбинирани холистични програми от вида на предложената от автора програма СПА+, описана по-подробно в част 8.2.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В резултат на прогнозираните темпове на годишен растеж на туристическия сектор (от порядъка на 3,8% за периода до 2020 г. и 2,9% за периода 2020-2030 г.) се очаква в абсолютна стойност туристическите пътувания в световен мащаб да достигнат 1,4 милиарда през 2020 г. и 1,8 милиарда през 2030 г. Тази позитивна тенденция в дългосрочен аспект, съчетана с някои специфични особености на търсенето – все по-висок стандарт на живот и по-високи изисквания към качеството на туристическия продукт, както и все по-застаряващо население в основни генериращи пазари – обуславят развитието на здравния туризъм дори с още по-бързи темпове. Той ще придобива все по-голямо значение в световен мащаб. Страните с развити туристически индустрии осъзнават това и правят конкретни стъпки за стимулиране на здравния туризъм.

Научният интерес към здравния туризъм нараства през последните десетилетия, паралелно с нарастването на значението на този подсектор. Изследванията се засилват и във връзка с интензивния процес на стандартизация (ISO, CEN), който изисква ясно и точно определени понятия, свързани със здравния туризъм, както и общи стандарти за продуктите и процесите.

Наред с развиването на понятийния апарат (понятия, отношения, класификации), като основни методологични инструменти се налагат:

1. Системният подход, позволяващ разглеждане на здравния туризъм, в частност на СПА туризма, и по-общо на туризма като сложна цялостна система.

2. Статистическите методи, даващи възможност за по-задълбочено изследване на определени процеси и явления в рамките на системата, както и за изясняване на отношения и зависимости между тях.

В дисертационния труд са предложени някои определения, свързани със здравния и СПА туризма, някои класификации, модификации на модели, както и статистически техники при анализа на териториалната система на СПА туризма и суперсистемата на СПА туризма (включваща ТСОТ, МОС, СГУ, системите за управление и контрол).

България има своя шанс да заеме добри позиции на картата на международния здравен туризъм, главно благодарение на своите значителни природни ресурси и на първо място на минералните води и лечебната кал. Със своите 225 находища на минерални води с текущ дебит от 5000 l/s и потенциален дебит от 10 000 l/s страната се нарежда сред първите в Европа по хидротермално богатство. Хидробалнеоложките находища на страната са потенциални и все повече реални опорни пунктове за развиване на модерни и атрактивни СПА и уелнес дестинации. Затова и гръбнакът на българския здравен туризъм би следвало да бъде СПА и уелнес туризмът, съчетан с прилагането на модерни медицински технологии от квалифицирани медицински и обслужващи кадри.

МТБ за СПА и уелнес туризъм включва хотели, подходящи за този вид туризъм, СПА центрове (обособени места, където е съсредоточено специализирано оборудване за практикуване на СПА, и специализиран персонал предлага СПА услуги), както и обща туристическа инфраструктура. Въпреки безспорното развитие на МТБ през последните десетилетия, се наблюдават редица слабости. В момента основната част от хотелите за СПА и уелнес туризъм е съсредоточена по Черноморието. В другите СПА дестинации МТБ е в много случаи стара и недостатъчна. Дори и по Черноморието и в международните планински курорти все още се чувства недостиг на съоръжения, оборудване и първокласни СПА центрове. Големи слабости се наблюдават и в общата инфраструктура – незавършени строежи, неподдържани пътища и тревни площи и др.

Не е на много добро ниво използваемостта на МТБ база в страната. Преобладаващата част от хотелите, свързани със СПА и уелнес туризъм, са сезонни и не са изцяло запълнени дори и в силните сезони. Приходите от използването на туристическите ресурси не са съпоставими с тези при развитите туристически дестинации. Това се дължи на комплекс от причини, основните от които са: слабости в подготовката на кадрите и в качеството на продуктите, слабости в мениджмънта и прилагането на нормативната база и недостатъчен и необезпечен финансово маркетинг.

България има добри традиции в обучението на кадри за здравен туризъм и днес се работи усилено за въвеждане на стандарти и системи за качество в туристическия бизнес. Все още обаче подготовката на кадрите и особено на средните кадри (при които има силно сезонно текучество) не е на нужното ниво.

Липсва добра координация между различните институции, свързани с туризма, а маркетингът, включително и на ключовите международни пазари, е слаб в сравнение с този на конкуренцията.

Логично се получава продукт, включващ качествени природни ресурси и често нови и луксозни хотели, но в същото време недобро обслужване, липса на достатъчно разнообразни атракции и допълнителни услуги. Контактът с туристите е слаб, както на генериращите пазари, по отношение на маркетинга, така и на място, в дестинациите, по

отношение на привличане на интереса на гостите към качествени и атрактивни допълнителни услуги, удовлетворяващи техните нужди и очаквания.

Може да се каже, че работните хипотези на дисертационния труд са защитени и основната теза - съществуват големи възможности за развитие на СПА и уелнес туризъм в България – е доказана. В хода на изложението се изясняват и областите, в които трябва да се положат усилия за превръщане на България в първокласна дестинация на СПА и уелнес туризма.

За постигането на успехи в сферата на здравния и по-конкретно на СПА туризма е необходима работа в три основни направления:

1. По-нататъшно развитие на МТБ, общата и специализирана инфраструктура.
2. Усъвършенстване на продукта.
3. Добре проектирана и ресурсно обезпечена маркетингова стратегия на ключовите генериращи пазари.

По отношение на МТБ и инфраструктурата е необходимо на първо място осигуряване на възможност за преодоляване на географската и времева неравномерност на туристическото предлагане. Това ще стане с построяването на нови модерни хотели и СПА центрове в основните балнеологични курорти (преодоляване на географската неравномерност) и на нови модерни СПА центрове в черноморските и планински курорти, които ще дадат възможност курортите да се използват и извън силните сезони като балнеологични курорти (преодоляване на времевата неравномерност).

Относно общата инфраструктура е необходимо да се положат усилия за подобряване на пътищата и транспорта, бързо завършване на недостроените обекти в курортите, подобряване на вида и хигиената на публичните места в курортите – паркове, градини, плажове, заведения за хранене, атракционни заведения.

По отношение на продукта преди всичко трябва да се положат грижи за повишаване на неговото качество чрез въвеждане на системи за управление на качеството и прилагане на съвременни стандарти в здравния туризъм. Много важен момент е обучението и квалификацията на персонала, както медицински, така и общ обслужващ персонал, както и по-тясна специализация на служителите (нови професии) и политика за задържане на кадрите (мотивация, възнаграждение, тренинги, организирани от работодателя). Необходимо е разработване на по-индивидуализирани продукти, които в същото време са и по-холистични, комбинират възможностите на различни видове туризъм, например СПА и морски туризъм, СПА и планински туризъм, СПА и културен туризъм и др.

По отношение на рекламата и стимулирането на търсенето много важен момент е отделянето на по-голям финансов ресурс за реклама на генериращите пазари за здравен и СПА туризъм, както и по-рационално планиране на маркетинговите стратегии и използване на наличните ресурси.

За да се постигне всичко това, е необходимо поставянето на системата на туризма и в частност на здравния и СПА туризма на научни основи, създаване на стратегии и взимане на решение въз основа на надеждни данни, надеждни модели и надеждни управленски процедури, за което пък от своя страна е необходимо да се интензифицират и научните изследвания в тази сфера, да се установи трайна връзка на бизнеса с науката.

Но може би най-важното за успешно развитие на здравния и по-конкретно на СПА туризма у нас е сериозната и координирана работа на всички участници в системата на туризма за постигане на ефект на синергия, устойчив и ползотворен растеж.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В заключение основните приноси на дисертационния труд могат да бъдат систематизирани, както следва:

1. В теоретично-методологичен план са предложени някои определения (за медицински туризъм, СПА туризъм и СПА център - Глава 2), класификации (на СПА центровете – Глава 2), модификации на модели (модел на Krippendorf, 1986 – Глава 2). Предложени и апробирани са някои методики за количествена оценка на предлагането (проекционни фактори при оценяване на брой и капацитет на хотели – Глава 4).

2. Направена е оценка на ресурсите за СПА туризъм по области – Глава 3.

3. Оценени са броят, капацитетът и заетостта на хотелите, подходящи за развиване на СПА туризъм в страната, приходите от ношувки на чужденци и българи в тях, както и броят на СПА центровете, видовете услуги в тях и техните цени. – Глава 4.

4. Анализирано и оценено структурно е търсенето на СПА туризъм в България – Глава 6.

IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Стойнов, П. (2006а) Нови нива в развитието на балнеологията. – Туристически мениджмънт и развитие, 4, 2006, 26-27.

Стойнов, П. (2006b) SPA-MORE – повече здраве и самочувствие с процедурите на SPA+. – Туристически мениджмънт и развитие, 6, 2006, 29-30.

Стойнов, П. (2006с) Ръководство за упражнения по статистика. Университетско издателство Св. Климент Охридски.

Стойнов, П. (2007) SPA+ е уникален шанс за балнеотуризма не само в България – Годишник на СУ, Стопански факултет, София, 127-131.

Стойнов, П. (2012) SPA+: кратко представяне на концепцията. София, Перун-спринт.

Stoynov, P. (2007) The experience of SPA+ in Bulgaria. – Annals of the University of Craiova, series: Economics – Craiova, Romania, Year XXXV, No. 35, 422-425.

Stoynov, P. (2008) Applications of geographic information systems and stochastic methods in the research of global changes. - Proceedings of Fourth International Conference Global Changes and Problems. Theory and Practice (20-22.04.2007, Sofia, Bulgaria), St. Kliment Ohridski University Press, Sofia, 166-167.

Stoynov, P. (2009) An improvement of Krippendorf model. - Annual of Sofia University St. Kliment Ohridski, Faculty of Economics and Business Administration, Sofia, 223-226.

Stoynov, P. (2010) Health tourism – definitions and current state in Bulgaria and abroad. - Proceedings of First International Conference for PhD Candidates, 18-20 June 2010, Sozopol, 136-142.

Stoynov, P. (2012a) Motivation and feedback of the native visitors of Bulgarian SPA centers. – Proceedings of the International Conference Challenges for tourism in 21 century, University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria, 124-129.

Stoynov, P. (2012b) Creating National, ISO and CEN standards for tourism – a view point from Bulgaria. - Proceedings of Second International conference Management of Health

Tourism – MHT-2012 - Varna, Bulgaria, 9-11 August 2012. In Globalization, Business, Finance and Education -2012, Perun-Sprint, Sofia, Bulgaria, 128-140.

Stoynov, P. (2013a) The potential of Bulgarian SPA hotels to host natural hazards victims. - Proceedings of International conference Natural Hazards – Links between Science and practice. Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic - SASA. Vol 63. N 2., Belgrade, 2013, 109-122.

Stoynov, P. (2013b) SPA tourism in mountain areas of Bulgaria.

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.