

**„НАЦИОНАЛЕН СТУДЕНТСКИ КОНКУРС ЗА НАЙ-ДОБРА РАЗРАБОТКА
НА ТУРИСТИЧЕСКА ТЕМАТИКА“**

**„ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА И
НЕЙНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ТУРИЗМА”**

Изготвил: Петя Костова
факултет: „Производствен и търговски бизнес“
катедра: „Икономика и управление на туризма“
трети курс, специалност: „Икономика на туризма“, форма на обучение: редовна, ОКС
бакалавър

Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов

РЕЗЮМЕ:

Туризмът като един от най-прогресивните сектори на икономиката е изключително зависим от иновациите, технологиите и динамично променящите се желаниа на туристите. Настоящата разработка представя еволюцията на потребителското поведение, която ражда един нов тип икономика – икономика на преживяванията. Също така се разглежда и как туристическите предприятия се съобразяват с тази тенденция, адаптирайки продуктите и услугите си спрямо модела на мислене на съвременния турист.

***Ключови думи:** Туризъм, еволюция, тенденции, адаптиране, икономика на преживяванията*

УВОД

От 60-те години на миналия век и доскоро, за да се продаде даден продукт и да се печели от него, е било достатъчно просто да се постави правилно на рафта и да се придружи с реклама. В днешно време, обаче нещата не стоят по този начин. Съществува нов тип икономика, която се появява в настоящето, провокирана от стремглавия иновационен бум в сферата на информационните и комуникационните технологии, обществените и социалните изменения. В условията на ожесточена конкуренция пазарът диктува на бизнеса да не мисли как да продава повече, а как да направи живота на потребителите по-вълнуващ.¹

Целта на настоящият доклад е да се разгледат настъпващите промени в търсенето, поведението и потребностите на съвременния турист, както и някои илюстрации за приложението на икономиката на преживяванията в туристическия бранш. **Обект** на разглеждане и изследване е туристическия бизнес като цяло, а **предмет** е икономиката на преживяванията.

¹ Статия в сайт, „Що такое экономика впечатлений”

https://forbes.kz/finances/markets/что_такое_экономика_впечатлений/

Значимостта на темата се открива във все по-глобализираното общество, където новите технологии взимат превес и ако туристическият сектор не може да отговори на това развитие и дигитализация, той едва ли би бил конкурентен. За това от изключителна важност е всеки работещ в сектора да бъде запознат с новите тенденции и иновации. Във връзка с това се открива значимостта на темата и в работата на туроператорите, които трябва винаги да знаят, кое е най-доброто и по какъв начин да го предложат на своите клиенти.

Актуалността се поражда от фактът, че в последните години мисленето на туристите се промени, появи се един нов тип постмодерни туристи и желанията на пътуващите се развиха, така че туристическият бизнес, трябва бързо да реагира на всички ново възникнали желания у туристите.

1. ТЕОРИЯТА ЗА ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА

Преживяванията сами по себе си не са продукти. Въпреки това, продуктите могат да бъдат проектирани по такъв начин, че да предизвикат преживяване в потребителя и да предоставят чрез преживяването определена полза. Дори и без допълнително дефиниране как може да се изрази една потребност от преживяване и какво изразява една икономика на преживяването е разбираемо, че значението на ползата от преживяване при ползването да даден продукт е от съществено значение днес.

Тази теория е развита за пръв път през 1999 година от американските маркетинголози Joseph Pine и James Gilmore, в книгата: „Икономиката на преживяванията: работата е театър, а всеки бизнес е сцена“. Тя непрекъснато се доказва в практиката и набира все повече последователи. Според авторите, всички масови продукти, които се конкурират само с цена са просто стоки. Традиционните масови услуги са базирани на добре спестеното време, а модерните услуги изповядват принципа на добре прекараното време.² Според теорията, организациите започват да се конкурират на база своя натрупан опит, затова те предлагат на клиента уникално преживяване, което никой друг е може да му предложи.

² Статия в сайт, „Културен туризъм и икономика на преживяванията”
https://www.e-acadjournal.org/pdf/article_160031.pdf

2. МЯСТОТО И В ТУРИЗМА

Икономиката на преживяванията намира своето място и в сферата на туризма. Със своите потребности и поведение съвременните туристи постепенно се насочват към непознати дестинации, интересни култури, традиции и обичаи, излизат от границите на стандартния ваканционен туризъм, комбинирайки отбиха с различни активности. Този тип поведение провокира развитието на туристическото предлагане в нова посока – привличане на потребителите чрез продажба на преживявания. Винаги ще има туристи, които се интересуват най-вече от отстъпките, промоциите и ниските цени, правейки компромис с качеството, тъй като тяхната основна цел е да спестят време и пари. Съвсем различно е, обаче при тези, които не искат да пестят от времето си и не търсят непременно най-ниската цена. Тези туристи имат желанието да са във фокуса с уникалната си личност, с очакванията си да бъдат обгрижвани и удовлетворени от избора на точно тази дестинация, този туристически обект, този обслужващ персонал и пр. Те търсят позитивни преживявания, емоции и спомени.

Живеем в уникално време, в което заобикалящата среда, технологиите и обществото се изменя с бързи темпове. Икономиката не остава неподвластна на времето и се премоделира в нов тип икономика. Защо е необходимо да се впечатляват туристите и да им се продават преживявания? Съвременните туристи заплащат с три особено важни ценности: пари, време и внимание.³ Привличайки тяхното внимание, те биха прекарвали добре през свободното си време и не биха съжалили, че са похарчили напразно парите, времето и вниманието си, защото изживяването си е заслужавало. Удовлетворените от своето преживяване туристи са склонни да споделят впечатленията си с други хора, а с помощта на новите технологии отзвукът е бърз и всеобхватен, което автоматично умножава тези толкова важни ценности.

³ Статия в сайт, „Какво е икономиката на преживяванията и къде може да се наблюдават добри примери в България”
<https://placescases.com/%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B0-%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B6%D0%B8%D0%B2%D1%8F%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B0-%D0%B1%D1%8A%D0%BB%D0%B3%D0%B0%D1%80%D0%B8%D1%8F/>

3. ИЛЮСТРАЦИИ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕТО НА ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА В ТУРИЗМА

Примери по света:

Атракционните паркове

Атракционните паркове са пример за продукт от икономиката на преживяванията. Целият парк е озвучен и украсен с цветя, всеки детайл е с дизайн и изважда посетителите от ежедневието, потапяйки ги в тази приказна атмосфера. Малките градове също се възползват от рецептата за успех на увеселителните паркове. Има градове, чиито улици са с тематичен дизайн, а за туристите се организират приключения.

Лапландия

Още един пример е Лапландия, столицата на Коледа, успешен туристически продукт познат на световно ниво.

„Седмицата на шоколада в Белгия”

Местните храни и храненето съчетани с преживяване също се явяват основни атракции за някои дестинации, напр. „Седмицата на шоколада в Белгия“⁴.

Ресторант на птиче гнездо в Тайланд

Еко курорта „Soneva Kiri” в Тайланд е домът на ресторант „Bird's Nest”, един от най-добрите и най-уникалните ресторанти в света. Защо? Защото ресторантът е буквално птиче гнездо - с гнезда на дървета в реални дървета, на 16 фута над земята. За да се достави храната и напитките, сервитьорите използват специално проектирана zip линия! Soneva Kiri се състои от вили и резиденции, които са разположени сред буйни тропически гори и плажове. Освен че е великолепен, Soneva Kiri има специално отношение към опазването на околната среда. Курортът се гордее със своите **еко** практики – събиране и рециклиране на дъждовна вода, поставяне на соларни панели, зелени покриви,

⁴ Статия от сайт, „Икономика на преживяването”
<http://www.clubpredpriemach.com/bg/news/news-648.html>

възможност за придвижване на гостите към плажовете с електромобили или велосипеди и много други. ⁵

Примери в България:

Ресторант „Космос” в София

Ресторант „Космос“ в София има впечатляващ интериор осеян от шестоъгълници. Предлага се авторско меню – гурме интерпретации на български традиционни ястия, много и различни видове коктейли като се насочва вниманието върху детайлите.

Хотел „Ястребец” Уелнес и спа в Боровец

Пример за хотел, който изключително държи на личното отношение и отправя специално послание към своите гости, обръщайки се по име. ⁶

„Орел на Дунав” в Свищов

Различните местни фестивали, напр. „Орел на Дунав“ в гр. Свищов с реенакторите, потапящи туристите в античното римско легионерско ежедневиe, битки, празници и кухня.

Фестивал на розата в Казанлък

Фестивала на розата в град Казанлък известен със своите мероприятия с българска роза. Гостите на града имат възможността да бъдат свидетели на ритуала „Розоварене и Розобер” и конкурсното дефиле – спектакъл „Царица на роза”. Това, което прави фестивала още по-специален е карнавалът, който преминава по улиците на Казанлък, изобразявайки различни моменти от историята и културата на Розовата долина.

⁵ Статия в сайт, „Еко ресторант на птиче гнездо”


<http://www.highviewart.com/eko/restorant-kato-ptiche-gnezdo-943.html>

⁶ Статия в сайт, „Какво е икономиката на преживяванията и къде може да се наблюдават добри примери в България

<https://placescases.com>

 Фестивал „На източния бряг на Европа” във Велико Търново

Фестивалът с продуценти се провежда всяка година в рамките на изложението „Културен туризъм“ в гр.Велико Търново. Представените видеопродукции обхващат всички видове туризъм: спортен, селски, религиозен, балнео туризъм, културно-исторически, екстремн, планински и морски, екотуризм и други.⁷

 „Dinner in the sky” във Варна

Ярка илюстрация е звездното събитие „Dinner in the sky” предназначено за всеки, който иска да превърне закуската, обяда или вечерята си в запомнящо преживяване.⁸

Със сигурност има още много чудесни примери за места в България и по света, които случайно или нарочно отговарят на принципите заложи в икономиката на преживяванията.

4. ВЛИЯНИЕ НА ИКОНОМИКАТА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА ВЪРХУ ТУРИСТИЧЕКОТО ПОВЕДЕНИЕ

След като разгледахме някои примери, които са илюстрация на този тип икономика, трябва да обърнем внимание и към извода за влиянието им върху туристическото поведение. Тъй като новите технологии и иновации все повече завладяват туристическият сектор, в днешното глобализирано общество, където хората все повече избягват традиционното, можем да направим извод, че новите ресторанти, хотели и интересните фестивали ще привличат все по-голям туристопоток. Макар привидно тематиките на тези ресторанти, хотели и фестивали да показват че са съсредоточени към определени целеви групи, всъщност те са подходящи за много и разнообразни. Всички тези хора могат да са с различни интересни, но да бъдат водени от една единствена цел, а именно трупането на емоции и преживявания. Съвременните туристи, които коренно променят вижданията си, едва ли биха се задоволили само традиционния масов туризъм. Те искат много повече и

⁷ Онлайн платформа за български фестивали <https://fest-bg.com/festivals/>

⁸ Информация от сайта на „Dinner in the sky, Varna”
<http://dinnerinthesky.bg/%D0%B7%D0%B0-%D0%BD%D0%B0%D1%81/>

понеже не се задържат на едно място, за да бъде задържано вниманието им, те трябва да бъде впечатлени.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение, туризмът е един от най-бързо развиващите се сектори и има перспектива да продължава своето развитие в бъдещето. Като всеки друг сектор и този има проблеми , пред които се изправя. Работещите в туристическия бранш трябва да се постараят да ги избегнат, използвайки предимството на новите технологии. Живеем във време, което е почти изцяло дигитализирано и новите технологии са част от живота на всеки и именно за това е изключително важно да се обърне внимание на туристическото търсене и на променящите се туристически желания. Ценни и значими са и знанията и уменията на съвременния професионалист в сферата туризма са тези, да превръща пътуването на туристите в незабравимо преживяване.