

НАЦИОНАЛЕН КОНКУРС ЗА СТУДЕНТСКА РАЗРАБОТКА





Тема :

„Какво не достига за по – доброто развитие на вътрешния туризъм в България „

изготвил: Сергей Кирилов Кирчев

висше училище: Нов български университет

София

филиал: НБУ- София

департамент: Бизнес администрация

основно звено: Бакалавърски факултет

първа специалност: Туризъм

втора специалност: Маркетинг

курс: Трети

факултетен номер: F64566

жури: проф. Мария Воденска

проф. Иван Марков

доц. д-р Соня Алексиева



Вътрешният пазар на туризма с други думи националния туризъм включва всички туристически пътувания на населението на страната – вътрешния туризъм т.е. пътувания в границата на страната и изходящия туризъм или пасивен международен туризъм са пътувания в чужбина. Тези два вида туризъм са като „скачени съдове“, и до голяма степен са заместими. При равни други условия (*Ceteris Paribus*) увеличаването на пътуванията в чужбина означава не реализирани пътувания в страната и пропуснати ползи за местния туристически бизнес. При останалата част от туристите, вътрешния и изходящия туризъм не са заместими, а се допълват. Но за последните се изисква повече парични средства за да се реализират пътуванията.

„Професия турист“ е за хората, които обичат да пътуват, тя е за любознателните, свикнали да съчетават полезното с приятното, за тези които искат да преживеят едно вълнуващо пътешествие. Всеки един турист заплаща за услуги като: транспорт, легло, храна, напитки, обслужване.... , но основно той се стреми към щастие, иска да вижда, да съпреживява в нова среда. Туристът всъщност „купува“ щастие и красиви спомени, а туристическата индустрия трябва да го произведе.

„Най – добрият начин да побъркаш конкуренцията е да направиш клиентите си щастливи. А за да направиш клиентите си щастливи, трябва да насочиш вниманието си към тях.“ (*Кавазаки, 1998*)

Привличането на един турист не е по-силите само на туроператора, хотелиера или туристическия агент, това е в резултат на „колективното производство“. Туристическият продукт или услуга трябва да се подкрепя, финансира и популяризира с общите усилия и ефективната комуникация между държавата, туристическия бизнес, културните институции и местните общности. Ако вземем за пример *BMW* - частите за автомобила се произвеждат на много места, от различни работници и в различни предприятия. Превръща се в кола, едва когато се сглоби и носи бранда *BMW*. За това не би било успешно да се мисли само за собствения туристически продукт, а за колективния продукт на туристическата дестинация. Причината за избор на дестинация или услуга не е единствено и само в цената, а е комплексен набор от фактори, които включват и цената.



Какво не ѝ достига на българската туристическа индустрия за по – добро развитие на вътрешния туризъм ? Преди да отговорим на този въпрос, трябва да си зададем и намерим отговори на други.

Защо българите предпочитат да почиват зад граница, а не в България ? Защото намират това, което няма да намерят в страната ни, а именно чисто море и чисти плажове, никой не те дебне да ти иска пари за паркинг, шезлонг или чадър например. Храната и обслужването са качествени и добри, инфраструктурата е добра, съразмерно построяване и пр. На българина му е омръзнало от бездействието на държавата относно презастрояването по Черноморието и нарушаване на околната среда, а и не само това, сякаш тя е абдикирала във всяко едно отношение, което засяга страната ни. Големият проблем у нас, който не е от вчера а от 20 години насам е свързан с бързото увеличаване на броя предлагани легла, съчетано с лоша услуга и липса на качествен мениджмънт. И докато държавата „помага“ на мутрите да си построят поредния хотел и се държи negliжирано към туризма, то това ще доведе до сериозни загуби. Туризмът в страната ни трябва да се промени, той не бива да остава такъв какъвто е, трябва да бъде отговорен. Да го развиваме качествено и устойчиво, да защитаваме природата и дадените ни ресурси, да опазим естесвената ни околна среда. Съхраняването на биоразнообразието, опазването на културно-историческите обекти, закрилата на традиционни културни продукти и занаяти са една част от темата за опазване на разнообразието на културно-историческото ни наследство. Ето един не малък проблем, който влияе не само за по-доброто развитие на вътрешния туризъм, а и за привличане на чужди туристи и утвърждаване имиджа на България.

Статии и новини, които сякаш чуваме все по-често като: *„Бетонираха плажа на къмпинг “Юг” в залива Корал“*; *„Мутри рекетират почиващи по българското Черноморие“*; *„Пребиха възрастен французин с камъни в Несебър“*; *„Мутри набиха и обраха белгийци, защото пикаели зад заведение в Слънчев бряг“*; *„Започнали са масови строежи върху дюни по Черноморието“*..... , ще доведат до сериозен упадък на туризма и ще се отрази на България като туристическа дестинация.

Едно е сигурно, колкото повече българите пътуват зад граница, толкова повече ще се отрази на пътуванията им в родината, защото „туристическият опит“, който ще натрупат, ще доведе до промяна в критериите и повишаване на изискванията им на



туристическата услуга или продукт, предлаган тук. Всяко туристическо предприятие или дестинация трябва да познава своите клиенти, както и потенциалните такива и да разбере, как да ги привлече, за да продаде своя продукт и за да има успех на пазара и да взема ефективни решения. За това са нужни проучвания за да се разбере, какво иска и търси българският турист, какви са неговите нагласи, потребности и очаквания. Защото колкото по-информирана е една дестинация, толкова по-голямо конкурентно предимство има тя. Туристическият бизнес трябва да си отговори на основните въпроси при анализа на туристически пазар а именно:

„ Кой купува, как купува, кога купува, къде купува и защо именно купува „ (Ф.Котлър)

Информацията трябва не просто да бъде събрана, но и да бъде анализирана. Да се анализира състоянието, означава да се опише и да се достигне до адекватни изводи, които да насочват към подходящи действия.

Ще предпочитаме повече нашата страната тогава, когато продуктът и услугата за която плащаме стане по-привлекателна. Ние ще избираме почивка в България, когато се почувстваме, че сме желани гости. Обслужването трябва да се подобри съществено, мениджърите и обслужващия персонал трябва да си дадат ясна сметка, че българите са „добри клиенти“, за които трябва да се борят. Необходимо е също така да се обърне голямо внимание на човешките ресурси и да се инвестира в тях, обслужващият персонал да минава през специално обучение в това число и сезонно наетите работници.

Друг проблем, който заема приоритетно място в туристическото обслужване е посредническата дейност в туризма у нас. Използва се неквалифициран труд, което се отразява директно върху качеството на туристическия продукт и туристическото обслужване, което е предпоставка за лош имидж. Недостатъчно добро равнище на техническа и информационна осигуреност, прилагане на неефективни технологии при обслужване на клиенти. Не се отделят необходимите средства за заплащане на професионални консултации или обучения за повишаване квалификацията на заетия персонал. Изоставане в областта на новите технологии, липса на информационни и резервационни системи на национално равнище с оглед повишаване конкурентоспособността, както на туристическия продукт или услуга така и на



България като дестинация. Преодоляването на всеки един от тези проблеми би могло да се превърне в източник на конкурентно предимство за България като дестинация и ще я направи предпочитана от българските турсити пред други. Това би било едно предимство, което ще спести време и средства за търсене на информация и сключване на сделки, значително ще намалее неизвестността и несигурността при пътуване, ще купуват туристически продукти и услуги на по-ниски цени, а това е най-значимата изгода за туристите, особено при масовите пътувания.

Също така, в туристическите агенции няма достатъчно информация за предложения за почивки в страната. Предлагат се само оферти за скъпите ни курорти, а липсват оферти за по-малките и по-евтини дестинации. На много места няма туристически информационни центрове, които да предоставят информация какво може да се види и прави на дадено място.

Друг проблем, който сериозно спъва по-доброто развитие на вътрешния туризъм, е че не ни достига достатъчно реклама и промоция, т.е. комплекс от рекламни насърчителни дейности, за да се насърчи информираността. Няма кой да ни информира ! Да ни подтиква към покупка ! Да напомня за целевата аудитория за продукта ! Всяка една от тези задачи е характерна за различните етапи от развитието на туристическата услуга или продукт. Съществуват различни средства за популяризиране и налагане на услуги и продукти, най-важните инструменти за въздействие върху потенциалните потребители са: рекламата, връзките с обществеността, насърчаването на продажбите, личните продажби, директният маркетинг и участието в туристически изложения и борси. Активното участие в интернет пространството позволява успешна реализация на пазара, както на туристически субекти (хотели, агенции и др.), така и на обекти. За да се случи възходящото развитие на туризма в България, трябва да се адресират основните проблеми в туристическото предлагане и политика, чието решение зависи от различни „актьори“ и изисква съответното разбиране, знания, умения, правен, технически и финансов капацитет. За успешно развитие на вътрешния туризъм, допринасят и публичните власти. Общините трябва активно да използват паричните фондове от Европейския съюз, за да подобрят своята инженерна и туристическа инфраструктура. Няма как да не спомена точно тук и Цонко Цонев кметът на Каварна, как от лична страст към рока се възползва от кметската си власт и за 3 години превърна



Каварна в град на рока. И не случайно казах по горе, че привличането на един турист не е по-силите само на туроператора, хотелиера или туристическия агент, това е в резултат на „колективно производство“. Именно правилната му стратегия, превърна една празна ниша, в успешно запълнена.

В Република България, законът за туризма дори задължава общинските ръководства да бъдат основни двигатели на туризма. Това е една малка част от това, което гласи:

„Чл. 11. (1) Общинският съвет приема програма за развитие на туризма на територията на общината в съответствие с приоритетите на областната стратегия, маркетинговата стратегия на туристическия район и съобразно местните туристически ресурси и потребности.....“

Друга основна черта, влияеща върху конкурентоспособността на българския туризъм е изцяло игнориране на мюсюлманския свят. Множество икономически показатели показват и доказват Турция като основен икономически партньор на България. Следствие от това туризмът може да се възползва от топлите отношения с други националности от ислямския свят. Но поради множество фактори вътрешният туризъм не предлага разработени туристически маршрути включващи изцяло историко-архитектурни паметници, които са изградени по време на османското иго и са свързани с него. Това са паметници част от нашата история и ние трябва да се възползваме от дадената историческа възможност. За огромно съжаление огромна част от българския народ е все още исторически комплексирани към този етнос и пренебрегва потенциала му. Само за справка, според преброяване от 2011 г., общият брой на самоопределилите се като мюсюлмани в страната са около 600 000 души, или 10 % от населението на България посочили вероизповеданието. Това число се равнява на сумата от населението на два от най-големите града в България – Пловдив и Варна.

„Опознай родината за да я обикнеш“ казва Алеко Константинов- Щастливеца, за да се докоснеш до неземната красота на страната ни и нейната история, трябва да се види, да докосне сърцето ти.

Отдавна почивка за една или две седмици звучи като приказка, за повечето от туристите. В световен мащаб, нарастват пътуванията с цел отдих не по-дълги от две до четири нощувки или така нареченият уикенд туризъм. Разработване и предлагане на



повече туристически пакети, може да наложи тази тенденция и в България. Изложението „УИКЕНД ТУРИЗЪМ РУСЕ“ предлага изключителна възможност за изяви на продукти и програми за туризъм през почивните дни. Представители на различни компании могат да се възползват от безплатното участие на изложението, представяйки туристически дестинации, пакети и услуги за почивка.

Ако туризмът в страната ни се сравни с компютър, очевидно, че хардуерът е наред, а проблемите са в софтуера, периферните устройства и интерфейса. Страната ни е богата на туристически ресурси (антропогенни и природни), разработени са интересни туристически маршрути с които можем да покажем обекти и артефакти, които да променят представата на туриста за историята и културата на страната ни. В България са на лице абсолютно всички необходими ресурси за развитието на всякакъв вид туризъм. Ако в Италия и Гърция историко археологическите паметници датират от четири или пет цивилизации, то в България са от седем древни цивилизации, което ни нарежда на трето място в света. Страната ни се нарежда на 3 място по брой биосферни резервати след САЩ, същото положение е и със защитените територии. В село Златина ливада (Южна България) се намира най-старият действащ манастир в Европа – Чирпанският манастир „Св. Атанасий“, построен още в римско време през 344г. България е на второ място в света след Исландия по ресурс на минералните води. На територията на страната има над 600 водоизточника. Това са факти, които не би следвало да се пренебрегват, а да се изтъкват за по-успешното популяризиране на вътрешният туризъм и конкурентно предимство на България като дестинация.

Източници:

Рибов М. Управление на конкурентоспособността в туризма, Тракия М. С., 2003

Закон за туризма /Обн., ДВ, бр. 30 от 26.03.2013 г., в сила от 26.03.2013 г., изм., бр. 68 от 2.08.2013 г., в сила от 2.08.2013 г./

Наръчник на туристическия бизнес.