

THE MODERN USER OF TOURIST SERVICES

Deyan Andreyevich

University of Librarianship and Information Technologies - Sofia, Bulgaria
dejan.andrejevic@hotmail.com

Abstract: The increasing importance of tourism for humanity and its spread in every corner of our planet poses a number of challenges to modern society. The most important of these is the achievement of sustainable development of tourism at local, regional, national and international levels. The aim is to provide a tourism practice that satisfies the interests and enhances the well - being of the local population while preserving the natural and socio - cultural resources of the local environment for future generations.

In recent decades, tourism has been subject to continued expansion and diversification, making it one of the fastest growing sectors of the global economy. As an internationally traded service, tourism is one of the most significant commercial categories. Tourist behavior and its exploration is a difficult task. It is connected with long-term, scientifically valid and regular observations on the tourist contingent by hoteliers, tour operators, psychologists, etc. Knowing tourists' preferences makes the tourism product more competitive and market oriented. The financial result of this activity is also positively affected.

Tourism is the largest source of export earnings and, at the same time, the most important factor in the balance of payments of a considerable part of the national economies in the world. It stimulates investment in infrastructure, creates friendly intercultural connections and generally contributes to improving the living conditions of the local population. Crucial to the formulation and implementation of tourism policy are its actors who plan and execute regulatory impacts on tourism development at national, regional or local level. Research on tourist behavior is a major problematic issue for Bulgarian tourism. Ambiguities about tourists' desires and perceptions do not give a clear purpose in offering the tourist product. The analysis of tourist behavior is both a psychophysical process and a norm of behavior for the tourist staff who monitor, record, analyze and apply it. The study of tourists' behavior, however diverse, is a prerequisite for proper forecasting in the tourism industry.

Keywords: Tourism sector, tourism product, tourist behavior, trends.

СЪВРЕМЕННИЯТ ПОТРЕБИТЕЛ НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ

Деян Андрейевич

Университет по библиотекознание и информационни технологии – София, България
dejan.andrejevic@hotmail.com

Резюме: Нарастващото значение на туристическата дейност за човечеството и разпространението ѝ във всички кътчета на нашата планета поражда редица предизвикателства пред съвременното общество. Най-важното сред тях е постигането на устойчиво развитие на туризма на местно, регионално, национално и международно равнище. Целта е да се осигури туристическа практика, която задоволява интересите и повишава благосъстоянието на местното население, като същевременно съхранява природните и социално - културните ресурси на местната среда за бъдещите поколения.

През последните десетилетия, туризмът е обект на продължаващо разширяване и диверсификация, което го превръща в един от най-бързо развиващите се сектори на икономиката в световен мащаб. Като международно търгувана услуга, туризмът е една от най-значимите търговски категории. Туристическото поведение и неговото изследване е нелека задача. Свързано е с продължителни, научно обосновани и закономерни наблюдения върху туристическия контингент от страна на хотелиери, туроператори, психолози, и др. Познаването на предпочитанията на туристите прави туристическия продукт по-конкурентен и пазарно ориентиран. Повлиява се положително и финансовият резултат от тази дейност.

Туризмът е най-големият източник на приходи от износ и същевременно най-важният фактор в платежните баланси на значителна част от националните икономики в света. Той стимулира инвестициите в инфраструктурата, създава приятелски межкултурни връзки и като цяло допринася за подобряване на условията на живот на местното население. Определящо значение за формирането и реализацията на туристическата политика имат нейните субекти, които планират и осъществяват регулиращите въздействия върху развитието на туризма на национално, регионално или местно равнище. Изследване на туристическото поведение е главен проблемен въпрос пред българския туризъм. Неяснотата относно

желанията и възприятията на туристите не дават ясна цел при предлагане на туристическия продукт. Анализът на туристическото поведение е както психофизичен процес, така е норма на поведение на туристическия персонал, който наблюдава, записва, анализира и прилага. Изследването на поведението на туристите, колкото и разнообразно да е, дава предпоставка за правилно прогнозиране в туристическия отрасъл.

Ключови думи: Туристически сектор, туристически продукт, туристическо поведение, тенденции.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

В изследването на туристическото поведение за нуждите на туристическия отрасъл участват психолози, антрополози, етнографи и т.н. Това е дейност, която не е по силите само на заетите в туризма. Поведението е част от общата характеристика на личността. То има различни измерения. Може да е положително или отрицателно, осъзнато или несъзнателно. Различава се при различните етноси или етнографски групи, в зависимост е от географските територии и средата на обитаване и т.н. В туризма съществен въпрос е: *Трябва ли да изследваме туристическото поведение и защо?* Естественният отговор е ДА, защото:

- дава ни представа за желанията на туристите;
- дава ни насоки за бъдещи действия;
- намираме грешките си;
- правилно прогнозираме и планираме бъдещите си действия.

2. ХАРАКТЕРИСТИКИ НА СЪВРЕМЕННИЯ ПОТРЕБИТЕЛ НА ТУРИЗЪМ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ В СВЕТОВЕН МАЩАБ

Той е идеалния туристически мултипотребител. За определен период (напр. една година) осъществява различни дейности в зависимост от вида туризъм, който практикува.

Притежава туристически опит, който му позволява да оцени стойността на туристическите услуги и да избере най-доброто съотношение качество-цена;

Изисква повече, защото разполага с повече информация. По-информиран е за продукта като цяло и за съответната туристическа дестинация. Знае, че участва в един пазар на предлагане, а не на търсене. Това го превръща в много гъвкав и непостоянен по отношение на потребителските критерии и обмислящ при вземането на туристически решения;

Търси истината, а не обещания. Изисква сигурност и гаранция за покупката, въпреки че при определени обстоятелства е склонен да приеме и някои изненади;

Иска да бъде по-активен като потвърждение на своята индивидуалност. Не само участва в преживяването, но и сам избира елементите му. Търси самореализация;

Желаете да задоволи повече свои духовни интереси, защото е по-образован. Освен от основния продукт, е заинтересован и от наличието на допълнителни програми;

Разделя на части престоя си. Почивките са по-кратки и повече на брой, като се разпределят през цялата година;

Изкушава се от различни ежедневни дестинации и продукти или екзотични, приключенски пътувания с дълги маршрути;

Запазва предпочитанията си към традиционните и сравнително близките дестинации;

Търси повече туристически продукти и пакети. Търси повече престой сред природата, приключение, екзотика, риск, спорт наред с класическите продукти – отдих, култура, кулинария;

Притежава по-развито съзнание за щадящо околната среда устойчиво ползване на природните ресурси, под което разбира равновесие между природния пейзаж и урбанизацията, както и възможността да се наслади интензивно;

Желаете да установява нови контакти с местното население. Иска да бъде добре посрещнат и приет, да се интегрира в нови среди.

Ползва разнообразни източници на информация при избора на туристическа дестинация, която да посети, като все по-широко разпространен източник на такава информация се налага Интернет.

3. ОБЩИ ТЕНДЕНЦИИ В ПОВЕДЕНИЕТО НА ТУРИСТИТЕ

При анализа на това поведение следва да се обобщават, но и да се сегментират отделните регионални различия. Така например обобщено в световен план основните тенденции в поведението на туристите се свеждат по определени демографски, финансови или екологични зависимости. Според Пенерлиев те се заключават в следните по-важни аспекти:

1. Средният брой на едно домакинство ще продължи да намалява, което ще обезпечи по-висок разполагаем доход и покупателна способност. В резултат на това:

- ще се увеличи търсенето на лукс;
- ще се търсят специални продукти, които може да бъдат получени при поискване;
- ще се търсят повече краткотрайни градски и други пътувания в чужбина в периоди извън главния туристически сезон (най-вече weekend пътувания);
- ще се повиши интересът към ваканциите тип “зимно слънце”, както и към далечни дестинации.

2. Съзнателното отношение към здравето ще продължи да нараства. То няма да увеличи търсенето, но ще промени избора на туристическите дестинации и поведение по време на пътуването. Това означава, че:

- дестинациите, които се оценяват като нездравословни ще бъдат избягвани по-често, отколкото в миналото;
- ще продължи да намалява интересът към ваканциите, предлагащи само “слънце”;
- все по-популярни ще стават пътуванията, предлагащи различни възможности за активност на туристите;
- търсенето на wellness продукти ще нараства, включително балнеотуризма, спа туризма, търсенето на фитнес центрове.

3. Модерното общество, което генерира нарастващо напрежение върху ежедневието на хората стимулира желанието им за повече свободно време за забавления и отпих. Това ще става, обаче, за по-кратко време, най-вече през уикендите. Това ще има обратен ефект върху разполагаемия доход за туризъм, но пътуващите ще изискват по-голям комфорт за по-кратко време. Тези особености се изразяват още в:

- нарастване на нуждите от допълнително предлагане на туристически пътувания с ниски цени;
- налагане на потребността от повече “почивка” и “отмора”;
- скъсява се продължителността на основната ваканция в полза на повече краткотрайни пътувания.
- увеличаване капацитета на транспортната инфраструктура (летища, яхтени пристанища, жп гари) предвид концентрирането на туристи в края на работната седмица.

4. Средното равнище на образованието и знанията нарастват. Растат и изискванията към повече изкуство, култура, история, повече интелигентност и духовност в туристическите продукти. Това води до:

- нараства тенденцията към търсене на специализирани туристически пътувания;
- в туристическите пътувания с обща цена трябва да има повече предложения с исторически и културен характер;
- нараства ролята на нови дестинации в източна Европа.

5. Натрупаният туристически опит е предпоставка повече компетентни туристи сами да осигурят пътуването си, съобразно собствените си интереси. Това ще доведе до:

- алтернативни възможности за използване на време и средства, което нарастващо ще конкурират традиционните дестинации и средства за настаняване;
- дестинации, които не могат да предложат приемливи стандарти ще пострадат по-силно и за по-дълъг период;
- туристите ще приемат (демонстрират) променливо поведение – една година скромно пътуване, следващата – луксозно, следващата година могат да предпочетат далечна дестинация, а на другата – близко до дома.

При българите особеностите в поведението им от гледна точка на предприемане на туристическо пътуване са по различни. Те планират обикновено в последния момент, от две седмици до един месец по-рано. За организацията на почивката си българите използват предимно неформални източници на информация. За тях е сравнително слабо популярна практиката за съчетаване на източниците. Интернет е по-популярен като източник на информация за българите през по-слабо активните сезони – пролет и есен, както и зима.

Туристическата реклама на България е недостатъчна и непопулярна като информационен източник. Най-голямото предизвикателство е свързано със социалните медии и осъществяването на адекватна връзка между различните комуникационни канали. При начина на организация на почивката, българинът предпочита да направи всичко сам, т.е. за българите би била по-успешна комуникационна кампания, която да достига пряко до потенциалните туристи. Регистрирана е тенденция към намаляване на продължителността на престоя. През лятото средната продължителност е 5-6 нощувки, а през останалите сезони – три.

4. ПРОФИЛ НА ТУРИСТИТЕ

В световен план разделянето на туристите спрямо различни критерии е доста разнообразно. То може да бъде спрямо вида предприето пътуване, социалната и финансова страна, региона и т.н. Всички тези особености са важни, защото оказват съществено значение за поведението и предпочитанията на туриста по време на неговото пътуване. Условно могат да се обособят две групи туристи:

- **Организиранни туристи** – без изявен приключенски дух, ограничаващи престоя си в рамките на туристическия курорт по предварително изградената програма и не осъществяват пряка връзка с общността домакини;
- **Индивидуални туристи** – упражняват в известна степен контрол върху престоя си, но се налага тенденция да се интересуват от туристическите забележителности, атракции, забавления, посещавани от масовия турист;

От социално-психологическа гледна точка туристите могат да се определят на:

- **Изследователи** – индивидуално подготвят пътуването си и избягват известното, но като цяло запазват основните си навици и начин на живот;
- **Пътешественици** – търсят да се идентифицират с общността домакин, възприемат техните навици и обичаи.

Различните групи туристи имат своите различни мотиви за пътуване, представа за организацията и провеждането им. Пътешественика няма да се влияе от вида и качеството на настанителната база, колкото от уникалността на туристическия ресурс и имиджа на дестинацията. Масовият турист ще желае лукс, допълнителни услуги и забавления, често в обособени комплекси, без търсене за усет на местния бит или култура.

В България се прави опит да се отчете поведението на туристите, тяхните желания и предпочитания. На база и на демографските, финансови или възрастови различия се оформя „профил на туриста”, който дава съществена информация за: туристическия продукт, който се изгражда и евентуалните му потребители; вида и качеството на предлаганите допълнителни туристически услуги; вида и категоризацията на настанителната база и др.

Профилът на чуждестранния турист в България³⁹⁵ показва, че: средно статистическия чуждестранен турист в България е на 37 години и това не е първата му ваканция в страната ни. Харесва българската кухня, напитки и гостоприемството на хората. Тъй като оценява по достойнство българската природа и плажовете по Черноморието, предпочита стационарната почивка в българските морски курорти и нощния живот пред културно-историческите маршрути. Всеки 4-ма чуждестранни летовници посещават страната ни за 4-ти път. Средната продължителност на ваканцията на чужденците у нас е около 9 вечери, а разходите по време на престоя им възлизат на около 340 евро на човек. Плажуването и посещението на нощни клубове са били основните развлечения на близо 68 % от чуждестранните гости. Около 33% са се отдали на шопинг, на културен и на селски туризъм. Най-любопытни са руските туристи, които отделят най-много средства и време за допълнителни екскурзии и забавления. Като цяло чужденците предпочитат удобствата на 3 и 4 звездните морски хотели. Наблюдават се и 3,1%, предимно английски туристи, които отседат в закупени от тях имоти или в т. нар. apartment houses по нашето Черноморие.

Така описан профилът, поведението и желанията на чуждестранния турист дават основания за прогнозиране по отношение на създаването на профилиран туристически продукт. Например в курортите с руски туристи е логично туроператорите да предлагат допълнителни екскурзии в културно-исторически обекти, а оценяването на българската кухня да води до различни презентации и тематични кулинарни вечери на регионален принцип и т.н. Това повишава ефикасността от предлагането на туристическия продукт.

Профилът на туристите по видове туризъм показва някои различия в поведението, предпочитанията и демографската им структура.

Туристическият профил на практикуващите културно-познавателен туризъм в България е следния:

□ мъжете и жените са разпределени почти по равно, с лек превес на мъжете (мъже - 54%, жени - 46%). 49% са на възраст между 36 и 55 години, а 36% - между 15 и 35 г.; 73% са работещи. Делът на хората с висше образование е 68%;

□ привържениците на културния туризъм са предимно от Западна Европа, Балканските държави и Русия; 55% от практикуващите културен туризъм вече са били у нас и преди. Те са тук за „приключенска” почивка и са привлечени основно от културно-историческите забележителности, ниските цени и природата;

³⁹⁵ Според Министерство на туризма. Проучване чрез анкетен метод сред 3000 чуждестранни туристи, направено през 2011 г.

□ 37% пристигат чрез туристическа агенция. Близко 2/3 планират посещението месец или дори 2-3 месеца преди пътуването; Една четвърт от групата са пристигнали в страната без предварителна резервация;

□ средният брой на нощувките е 6,4 дни, средно изразходват по 80 евро на ден на човек или 458 евро на човек за цялата почивка.

От своя страна практикуващите екологичен туризъм имат следния профил:

□ еко посетителите комбинират почивката си най-често с планински (45%), кулинарен (20%) и културен туризъм (15%);

□ еко- и културният туризъм се възприемат по сходен начин от страна на посетителите, практикували еко туризъм, следователно би било удачно да се помисли за съчетаването им, още повече, че и двата вида туризъм са обединени от концепцията за „приключенска почивка“;

□ по отношение организацията на почивката си еко туристите имат специфично поведение - те в най-голяма степен разчитат на услугите на туроператорите - 60% от групата са избрали да организират пътуването си с помощта на туристически посредник.

□ според генериращия пазар еко-туристите в страната са най-често жители на Великобритания (около 1/3) и на Западна Европа (около 1/4). От Балканските страни са около 20% от посетителите, а от Русия – около 15%;

□ по пол доминират мъжете (58%);

□ най-често „еко“ туристите са на възраст 36-55 години (около половината от всички туристи), но е висок и дялът на младите – около 43%. Доминират висшистите (70%); 78% са работещи, а 18% от тях – на ръководна длъжност;

Селският туризъм също така има своите специфични характеристики от гледна точка на поведението и профила на туристите, които го предпочитат. Така например:

□ 45 % от целевата група чуждестранни туристи (селски туризъм) са ползвали услугите на туристически агенции. Всеки трети е пристигнал в страната без предварителна резервация;

□ 73 % от практикуващите селски туризъм подготвят своето пътуване от един до три месеца преди да го осъществят; Времето на предварително планиране е в пряка зависимост от дължината на престоя. Колкото по-рано е планирана почивката, толкова по-продължителна е тя;

□ средният престой на практикуващите селски туризъм в страната е 6,1 нощувки. Най-дълго време в България са прекарвали туристите от Скандинавските страни и Северна Америка (средно 9 нощувки), а най-кратко – посетителите от Балканските държави (средно 3,6 нощувки);

□ средният разход на човек на ден за практикувалите селски туризъм е малко под 62 евро, а за цялата почивка - 326 евро.

□ селски туризъм се практикува основно от хора на средна възраст (36-55 г.) – около 58%; 72% са работещи, от тях 20% - на ръководна длъжност. Доминират туристите с висше образование (близо 2/3 от всички туристи).

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Развитието на туризма показва, че наред с положителния /най-вече икономически и възстановителен ефект/, той може да окаже и силно негативно въздействие върху средата, в която се развива. Това негативно въздействие засяга всички основни компоненти на тази среда и на първо място - природата. Този факт превърна в обективна необходимост, както търсенето на нови форми на туризъм като алтернатива на масовия туризъм, така и прилагането на нова туристическа политика и нови стратегии за развитието на туризма на всички нива – интернационално, национално, регионално и локално. Всички субекти, които са свързани с туризма трябва да имат конкретни отговорности и ангажименти, свързани с неговото развитие и управление, произтичащи от собствената им специфика и интереси.

Туризмът се намира в тясно взаимодействие с друга меганасока в икономиката – с глобализацията. Навсякъде по света големите фирми сформират все повече области от световната икономика. Глобализацията е увеличила зависимостта между страните, икономиките и хората. Тя не се отнася само за гигантските корпорации, но също така и за малкия и средния бизнес заедно със семейните фирми. Този процес води до създаването и оперирането на глобален туристически пазар, където дестинациите, които се очаква да се конкурират на еднаква основа, независимо от страната, от която произлизат, функционират взаимодействайки си. Именно туризмът със своите безгранични приоритети задвижва глобализацията.

ЛИТЕРАТУРА

Воденска, М. (2001). *Икономически, социални и природни влияния на туризма*, СУ „Кл. Охридски“, София
Горчева, Т., М. Божинова.(2011). *Управление на международните туристически дестинации*. „Фабер“

- Иванов, Ст., И. Иванов.(2011). *Професионална етика и туристическо поведение*, ФорКом, София
- Марков, Ив., Н. Апостолов.(2008). *Туристически ресурси*, С.
- Пенерлиев, М. (2011). *География на туризма*, изд. Тересс проект, Шумен
- Парушева, Т. (2009). *Социална психологија и туристическо поведение*, Авангард Прима
- Бојков, В. (2016). Пословне комуникације, Електронски факултет, Ниш
- Вујисић, Д, Мићовић, А. (2017). Туристичко право, Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања
- Цвијановић, Д. (2017).[Маркетинг у туризму](#), Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања
- Hjalager, Anne-Mette. (2015) . 100 Innovations That Transformed Tourism . Journal of Travel Research 3-21.
- Lončarić, N., Lončar, M.(2016).Osnovi usluživanja za 3. razred ugostiteljsko-turističke škole, Завод за уџбенике, Београд