

ФОРМИРАНЕ НА КОНКУРЕНТНА ИДЕНТИЧНОСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ НА ОБЩИНА ГАБРОВО



СТРАТЕГИЧЕСКА ЦЕЛ 1 ОТ
СТРАТЕГИЯТА ЗА УСТОЙЧИВО
РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В
ОБЩИНА ГАБРОВО 2021 - 2027

Съдържание

ВЪВЕДЕНИЕ	3
КОНКУРЕНТНА ИДЕНТИЧНОСТ – ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ЦЕЛИ.....	3
ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ПРОДУКТ НА ГАБРОВО ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА КОНКУРЕНТНАТА ИДЕНТИЧНОСТ ...	7
ЖИТЕЛИТЕ НА ГАБРОВО ЗА ГАБРОВО	8
ГАБРОВО СПОРЕД СОФИЯНЦИ	12
ИКОНОМИЧЕСКИЯТ КЛИМАТ – ОСНОВЕН ФАКТОР ЗА ПРЕДПРИЕМАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПЪТУВАНИЯ.....	12
НЕПОЗНАТИЯТ ГРАД ГАБРОВО	17
ОЧАКВАНИЯТА КЪМ ГАБРОВО.....	19
ПОЗНАТИЯТ ГРАД ГАБРОВО	21
WELLNESS ТУРИЗМЪТ	22
WELLNESS ТУРИЗЪМ – СЪЩНОСТ И РАЗВИТИЕ	23
ДЕФИНИЦИЯ	23
РАЗВИТИЕ НА WELLNESS ТУРИЗМА В СВЕТА И ЕВРОПА.....	25
ПРЕДИМСТВА НА УЕЛНЕС ТУРИЗМА	26
УЕЛНЕС ТУРИЗМЪТ В ЕВРОПА.....	28
ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ПРОДУКТ НА ГАБРОВО ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА WELLNESS КОНЦЕПЦИЯТА.....	31
WELLNESS - КОНЦЕПЦИЯ ЗА ТЕРИТОРИЯТА, А НЕ ЗА БИЗНЕС СУБЕКТИТЕ	31
КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ (ИСТОРИЧЕСКИ, ЕТНОГРАФСКИ, МУЗЕЕН И ФЕСТИВАЛЕН ТУРИЗЪМ)	32
КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ.....	35
ЕКОЛОГИЧЕН, СЕЛСКИ И ПЛАНИНСКИ ТУРИЗЪМ	36
ДУХОВЕН ТУРИЗЪМ	37
ЦЕЛЕВИ ГРУПИ	39
„СРЕБЪРНИЯТ ТУРИЗЪМ“	39
СЕМЕЙСТВА С МАЛКИ ДЕЦА (4-11 ГОДИНИ).....	41
КОРПОРАТИВНИ УЕЛНЕС ПРОГРАМИ	43
БРАНД, КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ И ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА	45
ОСНОВНИ ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД WELLNESS КОНЦЕПЦИЯТА	46
ИЗВОДИ И НАСОКИ	47

ВЪВЕДЕНИЕ

Този документ е създаден в съответствие със Стратегията за развитие на туризма в община Габрово 2021 – 2027 година и по-конкретно като част от изпълнението на Стратегическа цел 1 – Формиране на конкурентна идентичност на туристическия продукт на общината.

За създаването на концепцията са използвани данните и анализите от ситуационният анализ в Стратегията за развитие на туризма, статистика на ЕСТИ и НСИ за развитието на туризма в региона и предварително маркетингово проучване на пазара в София, проведено чрез количествени (анкети) и качествени (интервюта) методи в периода 01.04.2022 – 30.09.2022 година.

КОНКУРЕНТНА ИДЕНТИЧНОСТ – ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ЦЕЛИ

Според Саймън Анхолт (2006) - един от основоположниците на теорията за конкурентната идентичност, „Брандът е перфектната метафора за начина, по който местата се състезават помежду си на глобалния пазар на продукти, услуги, събития, идеи, посетители, таланти, инвестиции и влияние“.

В книгата на същия автор „Особености на териториалния бранд“ той изследва спецификите, структурата и функционалните характеристики на териториалния бранд и брендинг и техните подразделения. Терминът „териториален бранд“ там е дефиниран като: „стратегия за повишаване на конкурентоспособността на градове, области, региони, географски зони и държави чрез завоюване на външни пазари, привличане на инвеститори, туристи, резиденти и квалифицирани човешки ресурси“.

Анхолт посочва, че нациите, а в честност и регионите и градовете, могат да имат свой бранд и своя репутация. Те са ключови фактори за развитието в глобалния свят. Пряка аналогия може да бъде направена с имиджът на търговска марка за дадена корпорация и нейните продукти. Авторът обаче отхвърля идеята да се прави брендинг на държава, град или регион по същия модел. Държавите, регионите и градовете не са за „стока“ в класическия маркетингов смисъл. От тази гледна точка една маркетингова комуникационна кампания много лесно може да се превърне в пропаганда, при която вместо да се предложи на потребителя да опита един продукт, му се предлага да промени представата си него.

Според автора „националните имиджи не са създадени чрез комуникации и не могат да бъдат променяни с комуникации“. „Националната репутация не може да бъде конструирана, а може само да се заслужи.

Основанията и аргументите за различна интерпретация на бранда са няколко. На първо място управляването на марка е търговска сфера, която работи добре, когато компанията има висока степен на контрол и над продукта, и над комуникационните канали. Успоредно с това тя трябва да влияе както върху опита, който потребителите придобиват с продукта, така и върху начина, по който продуктите биват представяни чрез медиите. Местата

(териториите) са съвършено различен обект за процеса на брендиране и неговото управляване.

Като резултат нито една политическа или друга структура не би могла да упражнява такъв контрол върху териториалния продукт или върху начина, по който той се комуникира пред света, поради факта, че и най-малкото населено място е по-сложно, по-разнообразно и по-малко подлежащо на унифициране в сравнение с най-голямата корпорация. Това се дължи на различните причини, които карат хората да бъдат там. Местата нямат единна цел, подобна на тази, която акционерите на корпорацията имат.

Друг съществен аргумент идва от факта, че националните имиджи или тези на градовете и териториите не могат да бъдат лесно променяни поради културната си дълбочина и устойчивост. Националните имиджи и индексите на националните брандове показват впечатляваща стабилност поради влиянието на стереотипите. Погледът и представата отвън са част от културата, към която принадлежат човешкото възприятие и човешкото вярване и брендингът на места не може да бъде форма на маркетингова дисциплина, защото се отнася не до комуникациите, а до политиките (Анхолт, 2006).

Въпреки тези различия, концепциите за брендинг на държави, градове и региони се коренят в маркетинговото понятие бранд. Според други автори то е претърпяло сериозна еволюция като последователно придвижване от идеите за продуктовия брендинг през тези за брендинга на услуги и корпоративния брендинг, върху чиито концепции впоследствие се разгръща теорията за брендинг на нации, която може да бъде разглеждана и в контекста на места и територии. Допирни точки между корпоративния брендинг и брендинга на нации явяват както сложността и многоизмерността на структурите, така и множеството заинтересовани страни, които трябва да бъдат опознати както от корпорацията, така и от нацията (общността).

Съвременните маркетингови концепции разглеждат света като единен пазар. Бързият напредък на глобализацията означава, че всяка държава, всеки град и всеки регион трябва да се конкурира с всеки друг за своя дял от световните потребители, туристи, инвеститори, студенти, предприемачи, международни спортни и културни събития, както и за вниманието и уважението на международните медии, на други правителства и хората от други страни.

На такъв натоварен и преситен пазар повечето хора и организации нямат време да научат какво всъщност представляват другите места. Те се ориентират в сложността на съвременния свят на базата на стереотипи или клишетата, които формират тяхното мнение, в най-честите случаи неосъзнато и това важи в еднаква степен както за държавите и нациите, така и за регионите и градовете.

Париж е стил, Япония са технологиите, Швейцария е богатството и прецизността, Рио де Жанейро са карнавала и футбола, Тоскана е добрият живот, а повечето африкански нации са бедността, корупцията, войната, глада и болестите.

Повечето хора са фокусирани в тревогите за себе си и собствените си страни и нямат капацитет да отделят достатъчно дълго време, за да формират цялостни, балансирани и информирани възгледи за шест милиарда други хора и почти двеста други страни. Те се задоволяват с **обобщения (клишета и стереотипи)** за огромното разнообразие от хора и места и започват да разширяват и усъвършенстват тези впечатления едва когато по някаква конкретна причина проявят особен интерес към тях.

Тези клишета и стереотипи (независимо дали са положителни или отрицателни, верни или неверни) фундаментално влияят на поведението на хората спрямо други места и техните хора и продукти. Това на пръв поглед изглежда несправедливо, но никой не е в състояние да направи нищо, за да промени този факт. Много е трудно за една страна да убеди хората в други части на света да надхвърлят тези прости образи и да започнат да разбират богатата сложност, която се крие зад тях.

Някои доста прогресивни държави не получават толкова внимание, посетители, студенти, бизнес или инвестиции, колкото им е необходимо, защото репутацията им е слаба или отрицателна, докато други продължават да търгуват с добър имидж, който са придобили преди десетилетия или дори векове но днес правят сравнително малко, за да го заслужат.

Същото важи и за градовете и регионите: местата с добра, силна и положителна репутация откриват, че почти всичко, което предприемат на международната сцена, е по-лесно, докато местата с лоша репутация разбират обратното - почти всичко е трудно и някои неща изглеждат практически невъзможни.

Отговорните правителства и местни власти от името на своите народи или общности, своите институции и своите компании, трябва да открият какво е световното възприемане на тяхната страна или регион и да разработят стратегия за управлението ѝ. Ключова част от работата им е да се опитат да изградят репутация, която е справедлива, истинска, мощна, привлекателна, наистина полезна за техните икономически, политически и социални цели и честно отразява духа, желанията и волята на хората.

Идентичността е умишлено формирана комбинация на отличителните, наследените и произведените активи на териториите (местно население, историческо наследство, митове и легенди, бит, традиции, изкуство, култура, индустрии, туристически услуги, инфраструктура, продукти и др.).

Идентичността се формира чрез консенсусно приемане от страна на общността на местни или външни концепции, релевантни на наличните активи. При добра маркетингова стратегия, тя би следвало да представлява и модел, около който се позиционира бизнеса.

ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ПРОДУКТ НА ГАБРОВО ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА КОНКУРЕНТНАТА ИДЕНТИЧНОСТ

Ситуацията с туристическия сектор в Габрово е пряк резултат от историческото развитие на общината като индустриален център и е по-скоро типична за подобни региони. В контекста на икономическо развитие, промишлеността генерира по-висока добавена стойност и изисква по-висока квалификация на човешките ресурси.

От гледна точка на общностното развитие отново в исторически план, индустриално развитите урбанистични центрове по естествен път се превръщат и в културни и образователни центрове. Това пряко рефлектира върху създаването на туристически продукт на града и региона. Преобладаващи са културният и музеен туризъм, които са доминиращи в света след средата на XX-ти век.

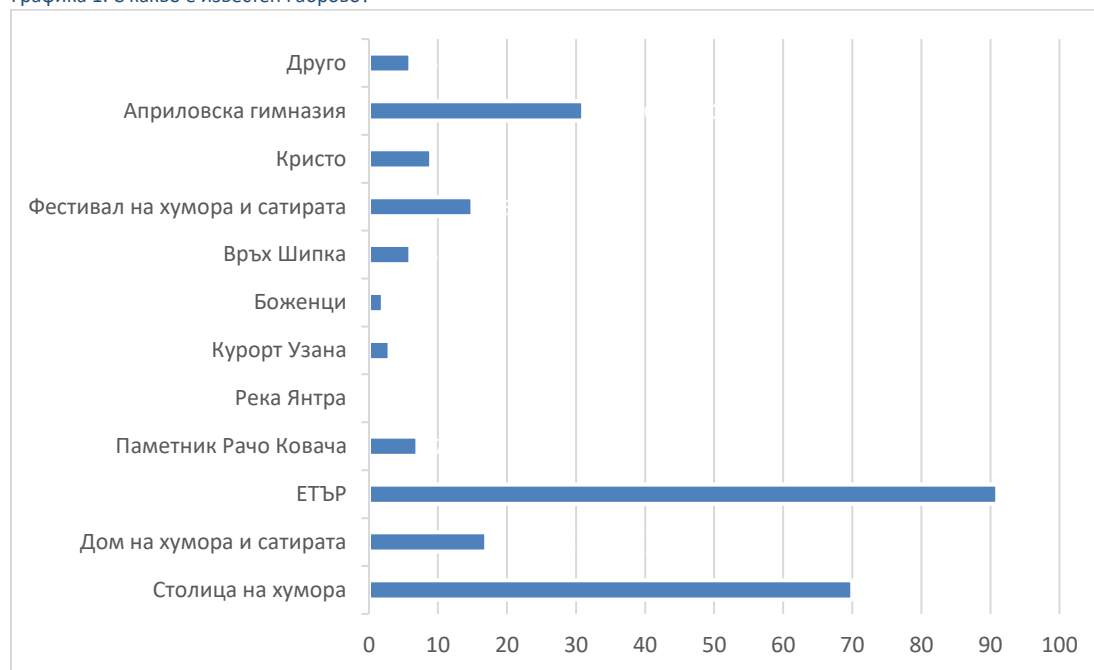
Тази ситуация сериозно се променя с развитието на концепциите за екологичен и природосъобразен начин на живот. Фокусът на туристите, особено от по-младите поколения, постепенно се измества от градовете към неурбанизираните територии. Бурно развитие имат екологичният, селски и планински туризъм, както и нишов туризъм, пряко свързан с природата.

Развитието на устойчив туризъм има не само икономически, но и екологични и социални функции. Той се явява предпоставка за оптимално използване на наличните природни ресурси, които от своя страна са ключов елемент в туристическото развитие, поддържайки жизненоважни екологични процеси и подпомагайки закрилата на природното богатство и биологичното разнообразие. Другата съществена функция е съхраняването на социалната и културна автентичност на приемната общност, нейното културно наследство и традиционни ценности. По този начин туризмът развива разбиране и толерантност между различните култури.

Габрово изцяло се вписва в така представения теоретичен модел. В контекста на конкурентната идентичност обаче, особено важно значение имат два основни фактора. На първо място, това е визията на жителите на Габрово, относно преимуществата на техния град и община като място за живеене и съответно като туристическа дестинация. Тази визия е в основата на идентичността, защото това ще бъдат естествените и спонтанни послания на общността към гостите на региона. На второ място е възприятието на потенциалните клиенти на Габрово като желано място за посещения.

ЖИТЕЛИТЕ НА ГАБРОВО ЗА ГАБРОВО

Графика 1: С какво е известен Габрово?



На графика 1 са представени резултатите от онлайн анкетно проучване на община Габрово, проведено през 2019 година целите на инициативата „Габрово търси нова идентичност“ с акцент върху изграждане на разпознаваема визуална комуникация на града. Целевата аудитория към която е насочена анкетата са жителите на града, както и лица, които имат пряко отношение към него – месторабота, бизнес, имот.

Резултатите показват, че оценката на респондентите категорично е насочена към идентичност на региона, доминирана от културното и историческо наследство. Природните забележителности са засегнати в много малка степен и са свързани по-скоро с географията, отколкото с екологията. Узана, Боженци и Шипка се отчитат символично (под 10% от всички отговори) и на практика отсъстват от туристическата визия на града.

От гледна точка на идентичността, тези резултати категорично показват посланието, което жителите на града биха отправили към потенциалните посетители – спонтанният бранд на Габрово е изцяло свързан с музеите и фестивала на хумора и сатирата.

Съвсем различна картина описва следващата графика 2, на която са представени предимствата на региона като място за живот според местните респонденти:

Графика 2: Най-голямо предимство на Габрово



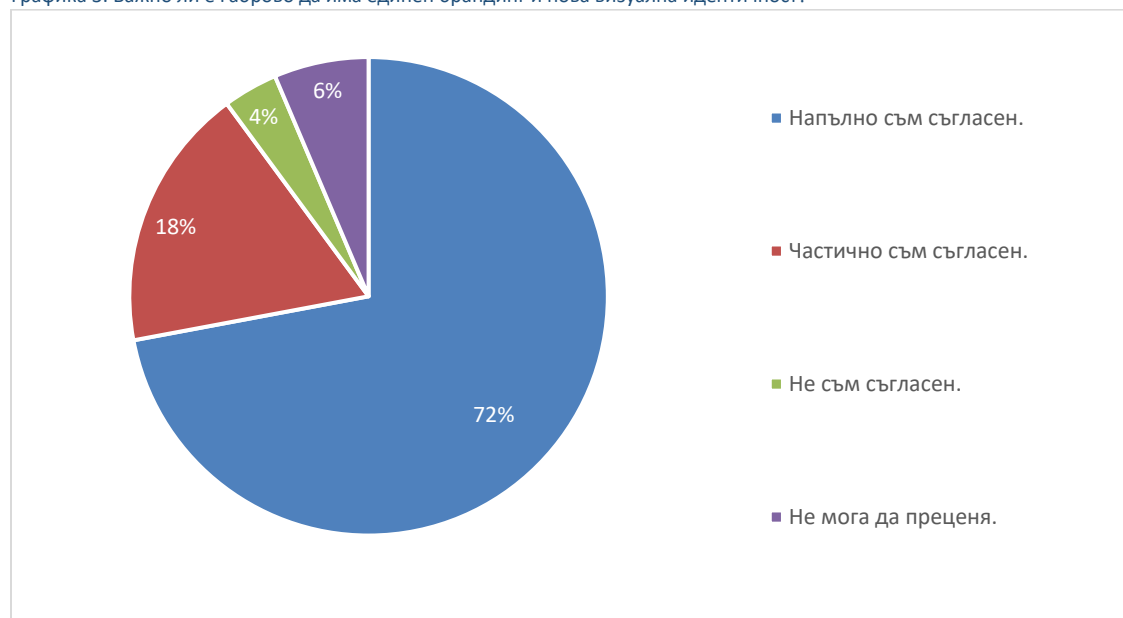
По отношение на предимства категорично водещи са екологичните и географски дадености на региона. Интересна е съпоставката с отговорите на въпросите „Кое е най-голямото предимство на Габрово?“ и „С какво е известен Габрово“. Става ясно, че това не са обектите, които го правят известен – едва 5% са посочили „Етъра“, а „културен живот“ са избрали само 3%.

За разнопосочните и противоречиви оценки на Габрово от страна на местните респонденти са особено показателни и обществените дискусии, свързани с развитието на града, проведени през 2019 година, непосредствено преди пандемията. Особено внимание заслужава анализът на културната среда в откъм недостатъци. Водещите теми според жителите са:

- Липса на достатъчно публика за културната програма на града
- Недостиг на събития с фокус съвременни изкуства (дизайн, архитектура, танц, музика), с което се губи аудитория и разпознаване на града като културна дестинация.
- Липса на взаимодействие между отделните културни институции.
- Липса на достатъчно реклама за културните събития.
- Липса на добра културна инфраструктура.

В този контекст внимание заслужава и отговорът на въпрос от същата анкета, относно важността на брандирането на дестинацията.

Графика 3: Важно ли е Габрово да има единен брандинг и нова визуална идентичност?



Преобладаващото мнение категорично показва, че жителите на Габрово искат промяна в начина по който общината представя туристическия си продукт пред клиентите. Остават отворени въпросите по какъв начин следва да се случи това и какви предимства на региона биха извадили на преден план като основен стимул за привличане на туристи.

Теренното проучване с качествени методи, проведено по време на изготвянето на този документ категорично потвърди резултатите от предхождащите количествени и качествени проучвания. То внася и допълнителна яснота относно някои съществени пропуски в предишните анализи. Резултатите могат да бъдат обобщени по следния начин:

1. ПРЕДСТАВИТЕЛИТЕ НА ОБЩНОСТТА

- В общността липсва единна визия относно начина по който трябва да бъде представен туристическия продукт на общината пред клиентите. Преобладаващото мнение след респондентите е, че това трябва да се случи като съчетание на елементите култура и природа, но липсват конкретни идеи как това да се осъществи на практика.
- Извеждането на приоритетно послание и съответно водеща визия разделя общността на две почти равни групи с ясно обособени демографски характеристики. Групата на по-възрастните жители на Габрово е на мнение, че водеща следва да бъде културната идентичност на града, докато по-младото поколение заявява, че трябва да се промотират преди всичко екологичният, планински и селски туризъм.

- В общността липсва визия относно таргетните групи на една потенциална рекламна кампания на дестинацията. Мнозинството от респондентите се обединяват около тезата, че на града са необходими млади и платежоспособни гости. От индивидуалните интервюта обаче става ясно, че самите те не виждат начин това да се случи. Като основни доводи изтъкват малката и слабо развита леглова база, недостигът и лошото обслужване в заведенията, лошата пътна инфраструктура, малкото забавления за млади хора на територията на общината и липсата на места за настаняване, позиционирани във високия клас.
- Комуникационните канали по които би следвало да достигнат посланията до целевите аудитории се явяват обект на сериозни противоречия. Мнозинството от интервюираните смята, че трябва да бъде осъществена масирана реклама, но отново сами признават, че общината няма ресурс за подобно мащабно и скъпо начинание, а бизнесът едва ли ще се включи в него със собствени средства.

2. ПРЕДСТАВИТЕЛИТЕ НА БИЗНЕСА

- Повечето представители на туристическия бранш нямат цялостна визия относно начините, по които би следвало да се представи територията и в частност общината на туристическия пазар. Мненията им, макар и професионално обосновани, са в обусловени от позиционирането на собствения бизнес.
- Аналогично на представителите на общността и бизнес операторите почти единодушно са на мнение, че двете идентичности на общината – култура и природа, следва да бъдат представени на клиентите. Преобладаващата теза е, че не би следвало да има проблем, ако идентичността се формира като механична комбинация от двата елемента.
- Въпреки привидния консенсус в това отношение, несъответствията във визията при тази група стават ясни при навлизане в отделните компоненти на брандинга. Съществени различия се наблюдават при всички елементи на процеса – визия, целеви аудитории, комуникационни и информационни канали.
- Единодушна е позицията както на бизнеса, така и на общността за необходимостта от създаване на туристическа информационна система. Въпреки този привиден консенсус обаче, липсва или има твърде противоречиви мнения какво следва да бъде информационното съдържание. Още по-сериозен проблем се явяват начините по които тази система ще се поддържа и запълва с актуална информация. Особено тревожна констатация е, че преобладаващата част от бизнеса и общността делегира тази отговорност изцяло на местната власт.

ГАБРОВО СПОРЕД СОФИЯНЦИ

В тази част са представени резултатите от предварително маркетингово проучване, проведено от екипа на сдружение „Екологично развитие на местните общности“ с комбиниран метод – количествен (анкета) и качествен (интервюта) .

От гледна точка както на целеви аудитории, така и на времеви интервал на провеждането на анкетното проучване, резултатите не могат да бъдат разглеждани като представителни. Основната цел на проучването е да обобщи събраните към момента данни за развитието и капацитета на сектора в Габрово и да ги съпостави с очакванията на потенциалните клиенти от столицата, което се явява и ключов момент при формирането на желана визия.

Резултатите и анализите, представени в този документ могат да бъдат отправна точка при изпълнение на стратегическа цел 3 от Стратегията за устойчиво развитие на туризма в община Габрово – „брандинг на туристическата дестинация“. През този етап са необходими нови количествени и качествени проучвания, които да бъдат проведени след приемане на концепцията за конкурентна идентичност и установяване на ясни и предвидими тенденции в развитието на туризма на национално и международно ниво.

Първоначалният замисъл на екипа беше да проведе проучването изцяло с качествени методи – интервюта и фокус групи. Първите интервюта обаче, дадоха изненадващи резултати както по отношение на основната цел на проучването – възприятията на софиянци към Габрово като туристическа дестинация, така и към общите нагласи и очаквания на клиентите за тенденциите в развитието на сектора в България. Това провокира използването и на количествени изследователски методи (анкетни проучвания), които да дадат измеримост на процесите, които протичат сектора на туризма в следствие на промени в икономическия, политическия и социален климат.

ИКОНОМИЧЕСКИЯТ КЛИМАТ – ОСНОВЕН ФАКТОР ЗА ПРЕДПРИЕМАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПЪТУВАНИЯ

Продължаващата несигурност в икономическата среда и прогнозите за разрастваща си криза от страна на водещи световни и български анализатори оказват силно негативно влияние върху клиентите на туристическия бранш. Секторът на услугите е изразено чувствителен не само към моментното състояние на икономиката, но и към тенденциите за нейното развитие и от тази гледна точка несигурна и непредсказуема среда се явява особено неблагоприятен фактор.

Инфлационните процеси, които са започнаха в България още през първата половина на 2021 година и достигнаха своя пик към края на 2022 имат съществен негативен ефект върху развитието на сектора. Спадът в покупателната способност, предизвикан от бързо

растящите цени на основните продукти и енергоносителите вече оказват съществено влияние върху търсенето на туристически услуги, като особено силно това рефлектира върху бизнеса от малкия и среден сегмент. От своя страна инфлацията повишава себестойността на предлагания туристически продукт и по този начин допълнително утежнява ситуацията.

Въпреки първоначалните данни за бързо възстановяване на сектора след ограничителните мерки, наложени от пандемията, резултатите от проучването показват, че тази ситуация далеч не е стабилна и е по-скоро моментен ефект, предизвикан от желанието на хората да „компенсират и наваксат“ лисите, причинени от принудителната уседналост и страха от заразяване.

На графики 4, 5 и 6 са представени отговорите на въпросите относно удовлетвореността на респондентите от лятната почивка прекарана в България.

Графика 4: Къде прекарахте лятната си почивка



Мнозинството от респондентите заявява преобладаващи негативни настроения от реализираната ваканционна почивка и като първа причина изтъкват високите цени на туристическите услуги.



Тук следва да отбележим, че в първоначалният вариант на анкетната карта първият и съответно най-застъпеният отговор не беше включен. Допълването беше резултат на проведените интервюта с респонденти, които заявиха, липсва съществен мотив за усещането за неудовлетвореност.

Приоритизирането на проблемите ясно показва, че фокусът на клиентите вече не е в качеството на предлаганата услуга, а в нейната достъпност. От проучването с качествени методи стана ясно, че мнозинството от респондентите винаги се е сблъсквало с несъответствието между цена и качество по българските курорти и в някаква степен е приело това за даденост. Надхвърлянето на планирания бюджет обаче, понякога в пъти, се явява новост за почти всички интервюирани.



Както се вижда от графика 7, едва 12% от участниците в анкетата заявяват, че са планирали бюджета си за почивка в съответствие с нарасналите цени на туристическите услуги. Трябва също да отбележим, че понятията „малко“ и „много“ са субективни и зависят както от абсолютната стойност на отделения за почивка бюджет, така и от финансовите възможности на домакинствата. От интервютата стана ясно, че в най-честите случаи под „малко“ респондентите разбират надхвърляне на планираната сума с до 30%, докато „много“ в някои случаи е над два пъти.



На графика 8 са представени начините, по които респондентите смятат да противодействат на описаните от икономистите тенденции за бавно затихване на инфлацията. Положителна за туристическият бранш е създадената нагласа, че почивките и пътуванията са важен елемент от качеството на живот и едва 16% заявяват готовност на първо място да се разделят с тях. Тревога буди второто място на този елемент – това е индикатор, секторът може да бъде силно засегнат в обозримо бъдеще.

Интервютата с респондентите показват, основните проблеми са няколко. Разходите за пътувания и почивки са сериозно перо в бюджета и повишаването им дори и с малък процент оказва съществено влияние като абсолютна стойност. Вторият проблем е заявката, че нарастването на цените в категорията е по-силно, отколкото в другите сектори (образование, здравеопазване). Третият проблем е невъзможността да бъдат планирани разходите за почивки и пътувания, което изправя домакинствата пред несигурност и в следствие на това не позволява предварителна подготовка. Мнозинството от респондентите заявява, че няма да резервира предварително почивки за следващата година, а ще почива „където мога да си позволя и където е най-изгодно“.

Отговорите на последния въпрос от тази група: „Как ще компенсирате нарасналите цени на туристическите услуги“ са представени на графика 9.



Особено внимание тук заслужава факта, че близо 1/3 от респондентите са избрали отговора „ще търся повече преживявания за новата цена“. Анализът на резултатите от качественото проучване показват, че при тези участници в анкетата съотношението цена/качество все още е водещо и те са склонни да приемат повишената цена, но не като механичен набор от компоненти, а по-скоро като усещане за по-пълно и наситено преживяване.

НЕПОЗНАТИЯТ ГРАД ГАБРОВО

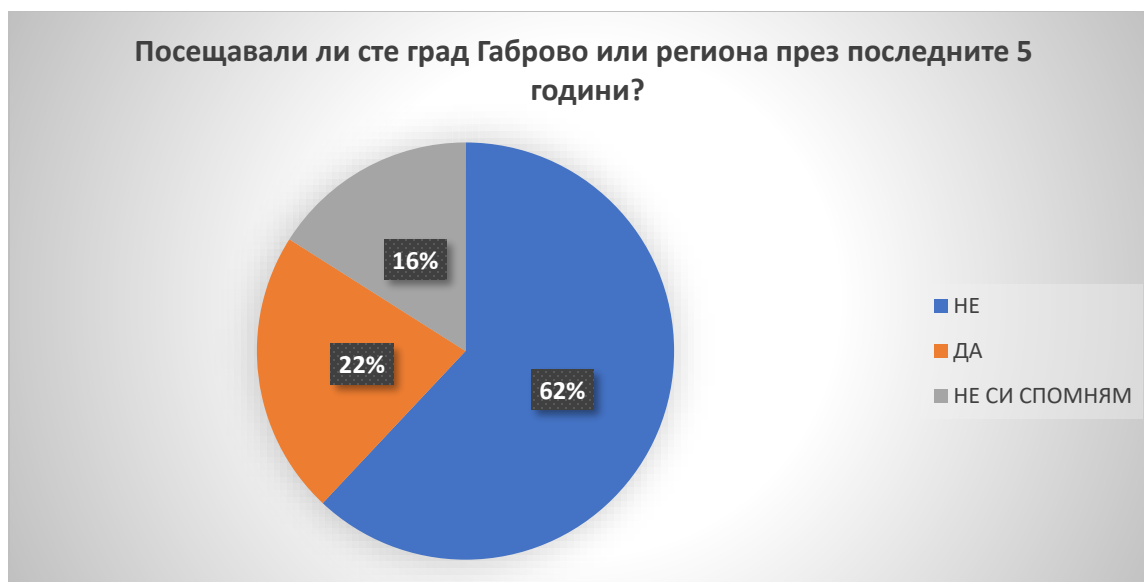
Следващата група въпроси е маркетингова насоченост, като основната цел е да даде представа за отношението на потенциалните клиенти от София към туристическия продукт на община Габрово.



На графика 10 са дадени отговорите на респондентите относно „познатостта“ на дестинацията. Резултатите могат да бъдат определени като предвидими, с изключение на доминиращия отговор, който показва, че софиянци не познават Габрово.

От проучванията с качествени методи, проведени сред общността в община Габрово по темите за туризма, става ясно, че повечето респонденти от града и общината изказват мнението, че софиянци добре познават града им.

Това обаче не се потвърждава от настоящото проучване. Нещо повече, резултатите ясно показват, че Габрово е една от най-неизвестните и слабо познати дестинации за софиянци. Този факт се потвърждава и от следващата графика 11, която показва актуалността на информацията, която имат респондентите по отношение на града.



На практика актуална информация за туристическия продукт на града имат малко над 1/5 от анкетираните. Останалата част от респондентите директно заявяват, че не са посещавали Габрово през последните 5 години или не помнят кога за последно това се е случвало. Това означава, че те нямат представа за развитието на региона и представата им е формирана или от преживявания с голяма давност, или от чужди мнения, получени основно през социалните мрежи.

В този контекст особено интересна е следващата графика 12, която показва вида на дестинацията за софиянци в зависимост от актуалността на информацията.



Графика 10 показва общото възприятие за Габрово сред респондентите, докато графика 12 показва същото при хора с актуална информация за града. Тук водеща е идентичността, свързана с природата, планината и екологията, докато музеите и културата като цяло остават на последно място.

Внимание заслужава и групата, определила Габрово с друг вид идентичност, различен от общоприетите, която съставлява почти 1/3 от анкетираните, посетили града наскоро. Проучването с качествени методи показва, че в категория „друго“ интервюираните дават доста разнообразни и понякога изненадващи отговори, които могат да бъдат класифицирани като „нишов“ туризъм.

ОЧАКВАНИЯТА КЪМ ГАБРОВО

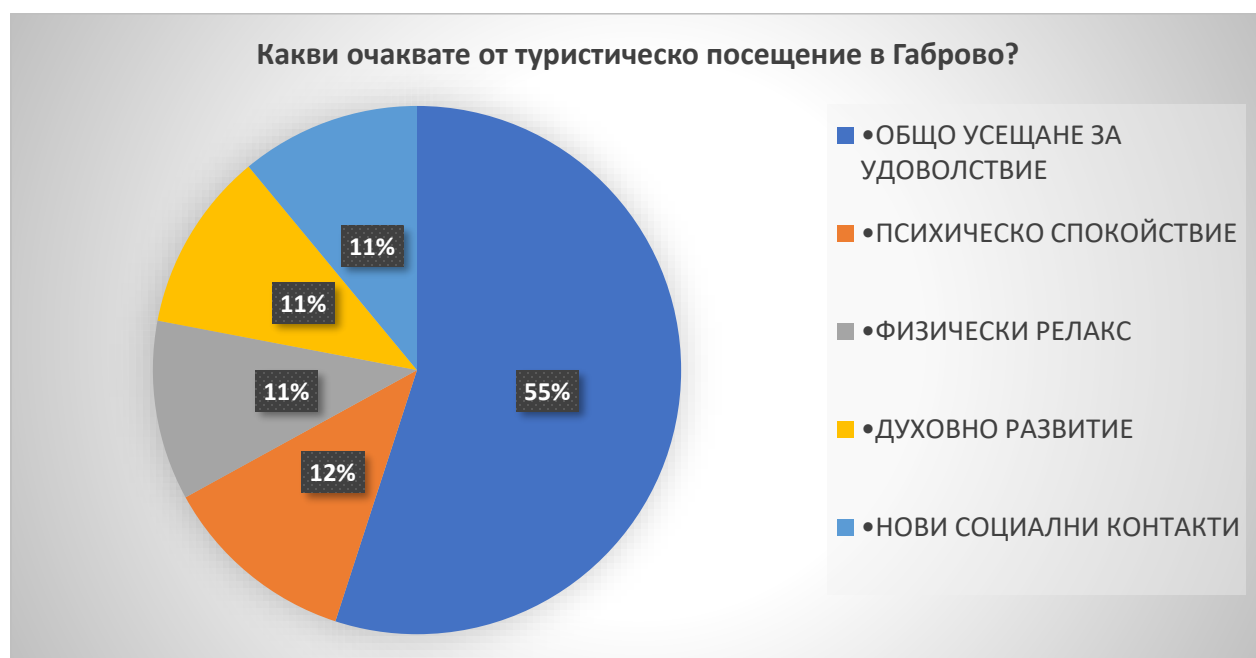
Анализът на резултатите от тази част на анкетата показват, че Габрово е непозната дестинация за преобладаващата част от софиянци. Те заявяват, че или изцяло им липсва информация за тази територия като туристическа дестинация, или информацията е твърде остаряла и неактуална. В тази ситуация е особено важно да бъдат изследвани нагласите по отношение на потенциално посещение на града и общината. В контекста на теорията за конкурентната идентичност и брандинга те задават до голяма степен посоката в която би следвало да се позиционира града на пазара.

Следващите графики 13 и 14 показват нагласите на респондентите към емоционалните и визуални преживявания, които мислят, че могат да получат в Габрово.



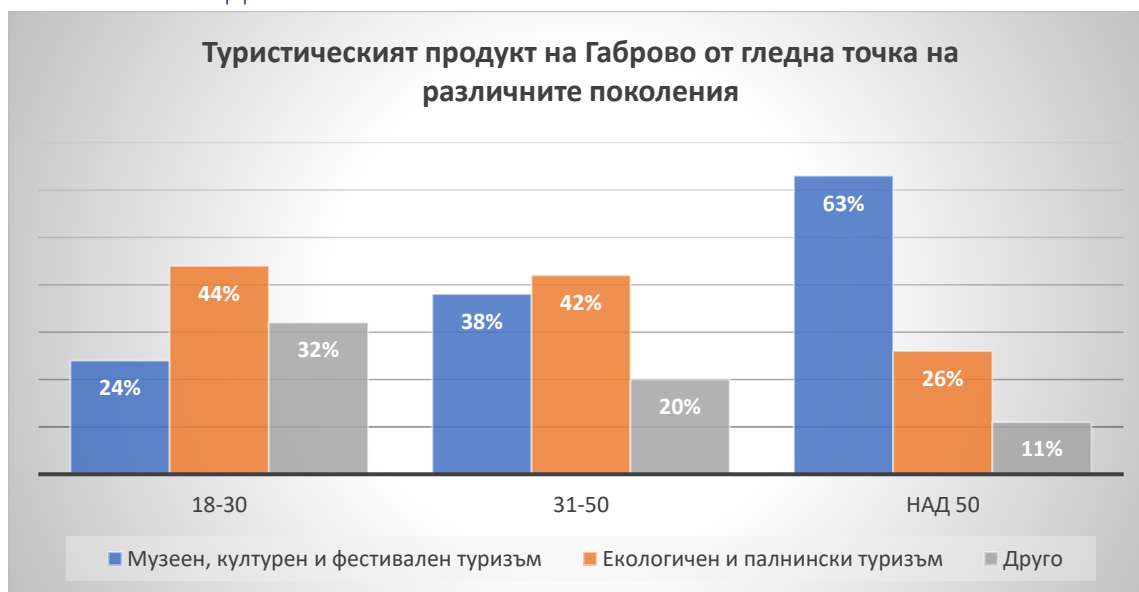
Резултатите показват, че почти половината анкетирани нямат никакви асоциации, свързани с региона. Отговорът „разнообразни преживявания“ залага на наличие на очакване за приятно и ново усещане, но не конкретизира посока. Трябва също да отбележим, че този въпрос имаше в анкетата още един възможен отговор: „Нямам очаквания“, който не беше избран от нито един участник.

Следващият въпрос цели да конкретизира понятието „разнообразни преживявания“, като акцентът е поставен върху емоционалните усещания. Нагласите в това отношение също са много важни както за избора на посока за развитие на бранда, така и за избор на целеви аудитории, към които той да бъде изпратен.



Тук вече можем да говорим за изцяло позитивни, но недефинирани емоционални очаквания. Конкретните отговори са разпределени почти поравно и съставляват едва 45% от общите. Този въпрос също имаше в анкетата още един възможен отговор: „Нямам очаквания“, който отново не беше избран от нито един участник.

ПОЗНАТИЯТ ГРАД ГАБРОВО



На графика 15 са представени отговорите на респондентите, заявили, че Габрово им е позната дестинация, на въпросът какъв според тях е туристическият продукт на града. Анализът ясно показва, че имиджът е твърде различен при отделните поколения. Представителите на поколението Z преобладаващо определят дестинацията като място за екологичен и планински туризъм. Тук трябва да припомним, че в категория „друго“ интервюираните дават преобладаващо отговори, които могат да бъдат класифицирани като „нишов“ туризъм.

Поколението на милениалите също разпознава Габрово предимно като място за екотуризъм, но тук вече има сериозен процент, които са открили и културната програма на града. Проучванията с качествени методи сред тази група показват, че тя е най-търсещата на разнообразие и стремяща се към разнообразни преживявания. За представителите на поколението е типично, че те проучват предварително и изключително внимателно всяко едно място, което планират да посетят. Това се осъществява предимно през социалните мрежи и основно през Фейсбук. Друга характерна черта на милениалите е, че те са силно мотивирани да посетят определено място, което предлага атракции за децата им. Може да се каже, че това е един от определящите фактори, както за избор на дестинация, така и за последващи посещения, в случай че са удовлетворени от предлагането.

Представителите на поколенията X и особено бейбибумърите почти не познават Габрово като дестинация за еко и планински туризъм. Асоциациите там са доминирани от музеите и културните събития на града. При тази група има и много добро познаване на отделните културни институти и фестивални събития. По-възрастните туристи следва да бъдат анализирани много внимателно от гледна точка на потенциала им по отношение на целева аудитория при концепциите за туристическа идентичност и бранд на дестинацията (глава „Сребърният туризъм“).

WELLNESS ТУРИЗМЪТ

Ситуационният анализ и тенденциите в развитието на Габрово като туристическа дестинация показват, че към момента липсва инвеститорски интерес и човешки ресурс за развитие на нов вид туризъм в региона. Всяка една концепция, базирана на необходимост от сериозни инвестиции в инфраструктура би била напълно неуспешна, поради ограничения капацитет на туристическите бизнес оператори. Културните институти също имат ограничен ресурс, предимно финансов, обусловен от възможностите на общината, чиято собственост преобладаващо са.

Усилията и средствата би следвало да се насочат към използване на наличната инфраструктура, която да се обедини в обща концепция. Тя не трябва да влиза в противоречие с вече наложеният имидж на дестинацията. Културният и екотуризъм трябва да бъдат гръбнака на новата визия. Тя следва максимално да покрива модерните тенденции в туризма и да бъде изцяло съобразена с икономическите фактори, външно наложените обстоятелства от пандемията от Covid-19 и вече създадени и развиващи се като успешни бизнес проекти.

Не на последно място новата визия следва да бъде в синхрон с националната стратегия за развитие на туризма и съпътстващите стратегически документи. На база на териториалната концентрация и видовете ресурси, България е разделена концептуално на девет туристически района. Съгласно §1, т.14 от Допълнителните разпоредби на Закона за туризма „туристически район“ е „природно-социална система с устойчива йерархична пространствена структура (кълстери) и граници, с висока степен на концентрация на ресурси и материална база, в която се реализират конкурентоспособни, ефективни и ефикасни туристически политики“.

Туристическите райони са обособени с Концепцията за туристическо райониране на България от 2015 г. Община Габрово попада в район Стара планина с административен център Велико Търново.

Основната и разширената специализации на района са представени в табл. 1. Акцентите са поставени на планинския пешеходен и рекреативен туризъм, екотуризма и културно-историческия, фестивален и творчески туризъм.

Таблица 1: Основна и разширена специализация на туристически район Стара планина (източник: МТ)

Туристически райони	Основна специализация	Разширена специализация
Район Стара планина	Планински и екотуризм	1. Планински пешеходен и рекреативен туризъм
		2. Приключенски и екотуризм
		3. Културно-исторически, фестивален и творчески
		4. Селски туризъм
		5. Религиозен и поклоннически туризъм
		6. Планински Ски туризъм

WELLNESS ТУРИЗЪМ – СЪЩНОСТ И РАЗВИТИЕ

ДЕФИНИЦИЯ

Една от възможните посоки за развитие, на база обща концептуална рамка, която балансира в максимална степен търсенето и възможностите на сектора е уелнес туризма.

На първо място трябва да се дефинира понятието „wellness“. В литературата са описани множество разнообразни определения, но всички те включват пет основни показателя – физическо, емоционално, интелектуално, социално и духовно здраве. Една добра дефиниция от българската научна литература гласи следното:

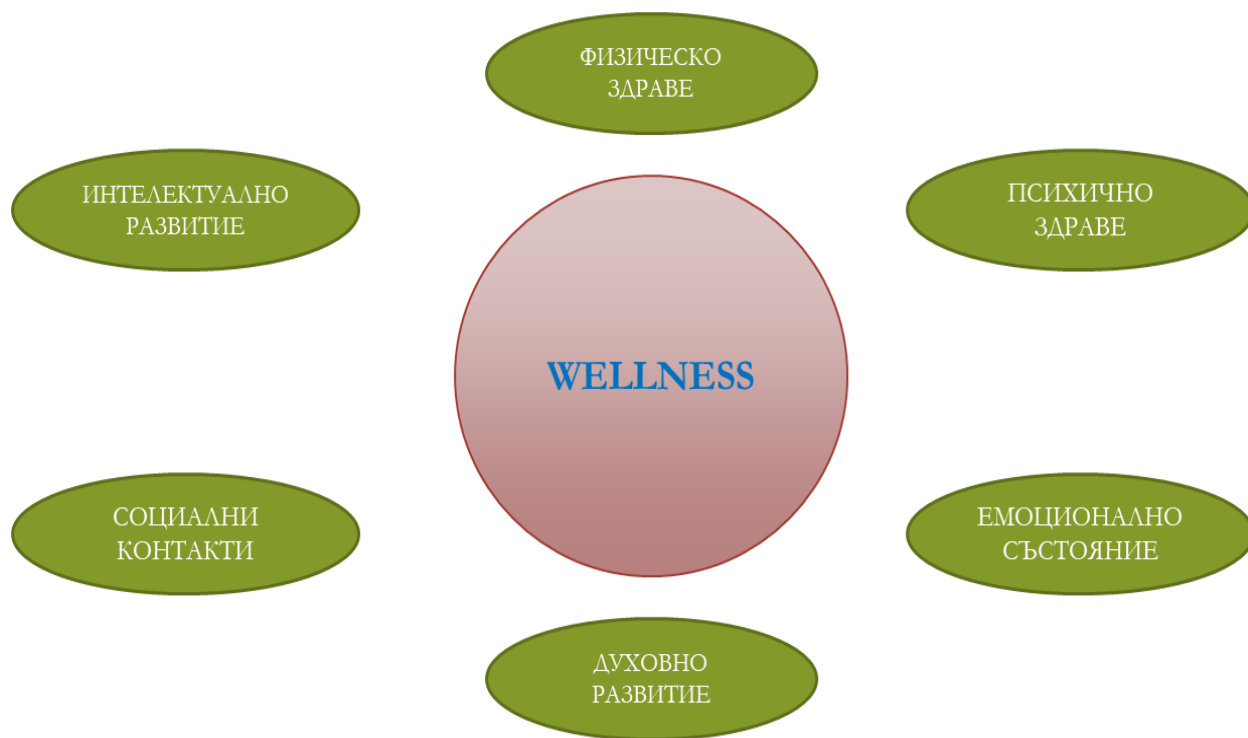
„Уелнес е съзнателен и отговорен подход, моделиращ начина на живот на личността в балансиран континуум, насочен към оптимизиране на личното здраве и достигане на благосъстояние, разбрано като многоаспектно измерение, което включва физическо, емоционално, интелектуално, социално и духовно здраве. За неговото постигане се прилагат различни конвенционални и холистични практики, техники и учения, които оказват въздействие върху физическата, емоционалната, интелектуалната, духовната, социалната и професионалната сфера от живота на личността.“ (Великова, 2011)

В този контекст уелнес туризмът се дефинира като връзките и явленията, произтичащи от пътуване на хора, чийто основен мотив е да поддържат и подобряват своето **здраве и благополучие**, и които остават поне една нощ на място, което е специално създадено с цел да подобри физическото, психическото, духовното и социалното им благосъстояние.

Основните мотиви на уелнес туристите за предприемане на почивка са: да търсят физически релакс, да се погледят, да се възнаградят за усърдната работа, да потърсят психическо спокойствие и да се измъкнат от натиска на работата и социалния живот. От

разгледаните фактори “почивката и успокоението” имат най-голямо значение и се смятат за най-важните мотиви за предприемане на уелнес ваканция. Тези фактори включват елементите “търсене на физически релакс”, “търсене на психическо спокойствие”, “търсене на духовно освежаване” и “облекчение за здравословното състояние”.

От посочените дефиниции става ясно, че уелнес туристът не цели подобряване само на един компонент от благосъстоянието си, а търси комплексна услуга. В това отношение този тип туризмът не трябва да се бърка със здравния. Уелнес туристите проактивно се стремят да подобрят или поддържат здравето си и качеството на живот, като често се фокусират върху превенцията, докато медицинските туристи обикновено пътуват реактивно, за да получат лечение за диагностицирано заболяване или състояние.



На фигура 1 са показани отделните компоненти на усещането за общо благополучие на хората, което може да бъде описано опростено като комбинация от усещанията за „благосъстояние“, „здраве“ и „развитие“. Те са взаимосвързани и пряко влияят един върху друг. Например емоционалното състояние е пряко зависимо от физическото и психично здраве и социалните контакти, духовното развитие е резултат от интелектуално развитие и психично здраве и т.н. **Общото усещане за удовлетвореност и благополучие може да бъде описано като wellness концепция.**

РАЗВИТИЕ НА WELLNESS ТУРИЗМА В СВЕТА И ЕВРОПА

Оценен на 639,4 милиарда долара през 2017 г., уелнес туризмът е най-бързо развиващият се туристически сегмент, който нараства с 6,5% годишно от 2015-2017 г. (повече от два пъти темпа на растеж за общия туризъм). Пътуващите са направили 830 милиона уелнес пътувания през 2017 г., което е със 139 милиона повече от 2015 г.

През 2013 г. Глобалният уелнес институт (GWI) публикува първото издание на доклада за икономиката на глобалния уелнес туризъм —проучване, което дефинира параметрите и характеристиките на нововъзникващия сектор на уелнес туризма, оценява глобалния му размер и подчертава неговите преки и косвени икономически въздействия . Оттогава този туристически сегмент се развива стремително по целия свят. Растежът се движи от разрастващата се глобална средна класа, растящото желание на потребителите да възприемат уелнес начин на живот, нарастващия интерес към преживяванията и нарастващата достъпност на полетите и опциите за пътуване.

В различните региони Европа остава дестинацията за най-голям брой уелнес пътувания, докато Северна Америка води по разходи за уелнес туризъм. Азия е постигнала най-голям ръст в броя на уелнес пътуванията и разходите за уелнес туризъм, като търсенето е стимулирано от силните икономики и разширяващата се средна класа.

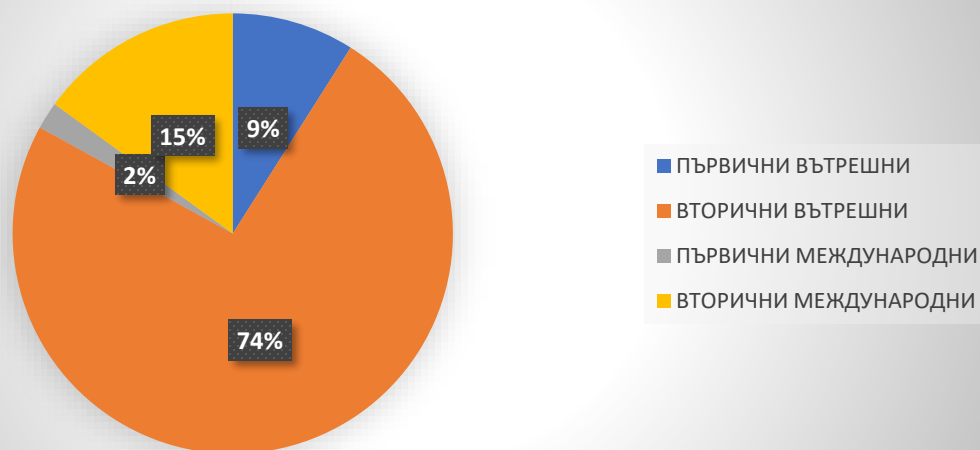
Пазарът на уелнес туризъм включва два типа пътници:

- първични уелнес пътници, които са мотивирани от уелнес да предприемат пътуване или да изберат своята дестинация въз основа на уелнес предложенията (напр. някой, който посещава уелнес курорт или участва в йога ретрийт);
- вторични уелнес пътуващи, които се стремят да поддържат уелнес или да участват в уелнес дейности по време на всякакъв вид пътуване (напр. някой, който посещава фитнес зала, получава масаж или дава приоритет на здравословната храна, когато предприема пътуване).

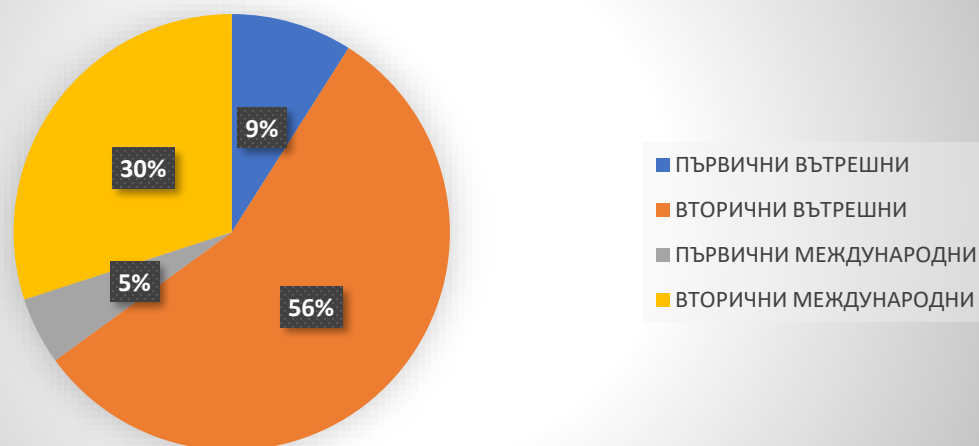
По-голямата част от уелнес туризма се извършва от вторични уелнес туристи, които представляват 89% от пътуванията за уелнес туризъм и 86% от разходите през 2017 г. Вторичният уелнес туризъм също така продължава да расте с по-бърз темп от първичния - с 10% в сравнение с 8% годишно от 2015 до 2017 година.

Вътрешните уелнес пътувания превъзхождат международните уелнес пътувания, но международните нарастват с по-бърз темп. В световен мащаб вътрешните пътувания представляват 82% от общите пътувания за уелнес туризъм и 65% от разходите. Международните уелнес пътувания представляват пропорционално по-голям дял от разходите, тъй като средното ниво на разходите за международно пътуване е много по-високо. Международните уелнес туристически пътувания също така нарастват с по-бързи темпове (12% годишно) от вътрешните (9% годишно) от 2015-2017 г.

Разпределение на уелнес туристите според брой пътувания



Разпределение на уелнес туристите според разходите



ПРЕДИМСТВА НА УЕЛНЕС ТУРИЗМА

Уелнес туризмът е и високодоходен туризъм.

Уелнес туристите харчат повече на пътуване от средния турист и това важи както за местните, така и за международните пътници. През 2017 г. международните уелнес туристи са харчили средно \$1528 на пътуване, с 53% повече от типичния международен турист. Добавената стойност за местните уелнес туристи е още по-висока. При \$609 на пътуване те харчат 178% повече от типичния местен турист.

Уелнес туризмът създава възможности за увеличаване на оборота и печалбата и всички бизнеси, свързани с туризма и хотелиерството.

Средствата, похарчени в световен мащаб от уелнес туристи, са разпределени между много сегменти на туристическата индустрия, от храна и настаняване, до екскурзии, пазаруване и други.

В рамките на всеки сегмент някои разходи на туристите могат да включват дейности, насочени към уелнес (като посещение на СПА процедури, масаж или участие в час по медитация или фитнес), докато други разходи могат да бъдат „обща“ (като транспорт, обща храна и настаняване или закупуване на сувенири). Тъй като все повече потребители включват уелнес в начина си на живот, има много възможности за всички фирми да добавят уелнес в своите предложения и да усвоят разходите на уелнес пътуващите.

Уелнес туризмът ще продължи инерцията си на растеж, тъй като все повече потребители възприемат уелнеса като основен двигател за вземане на решения.

В годините преди пандемията от Covid-19, GWI прогнозира, че уелнес туризмът ще расте със среден годишен темп от 7,5% до 2022 г., значително по-бързо от прогнозирания годишен ръст от 6,4% за целия световен туризъм. Очакваните глобалните разходи за уелнес туризъм се предвижда да достигнат над 919 милиарда долара през 2022 г. на база на 2017, което би представлявало 18% от световния туристически пазар. Съответно пътуванията за уелнес туризъм би следвало да нарастват с 8,1% годишно до 1,2 милиарда пътувания през 2022 г. Тази прогноза за растеж е в синхрон с очакванията развитие в много сектори, които се фокусират върху уелнес и холистично здраве (напр. фитнес/ум-тяло, здравословно хранене, органични храни и т.н.), тъй като повече потребители приемат уелнес като доминираща ценност в начина на живот и мотив за вземане на решения.

Епидемията от Covid-19 на практика преустановява туристическите пътувания и в резултат очакваните стойности се оказват нереални. Този факт обаче не измества фокуса от уелнес концепцията като основен мотив за туристите. Последните данни от международни проучвания показват, че именно пандемията е поставила основния фокус не само върху физическото здраве, но върху всички елементи на здравословния живот, които са и основни компоненти на уелнес туризма. Очакванията са за много по-бърз ръст на уелнес туристическите пътувания през следващите години, като оптимистичните прогнози са, че още през 2023 година те ще надминат предепидемичните нива.

УЕЛНЕС ТУРИЗМЪТ В ЕВРОПА

Уелнес туризмът има дълбоки корени в Европа. От векове хората са пътували в региона, за да се възползват от горещите извори, алпийския въздух, морския бриз, бавната храна и красиви пейзажи, за да избягат от ежедневието и да преследват отдих и лечение. Европейците са сложни уелнес потребители, базирани на дългогодишни културни и исторически традиции в региона, и това влияе върху склонността им към уелнес пътувания. В проучване на Евробарометър сред 30 000 европейци в 33 държави, 13% посочват, че уелнес/спа/здравните процедури са били тяхната основна или вторична мотивация за почивка през 2015 г. (и делът на пътуванията, за които уелнесът е основна мотивация, се е удвоил от 3% през 2010 г. на 6% през 2015 г.). В няколко страни склонността към уелнес пътувания с основна мотивация е много висока, включително Исландия (19% от анкетираните), Швеция (17%), Унгария (16%), Португалия и Словакия (15%) и Чехия (10%).

Европейската индустрия за уелнес туризъм продължава да използва своите исторически уелнес активи, като същевременно обновява своята инфраструктура (спа центрове, уелнес хотели, здравни курорти и т.н.) и предлаганите услуги, за да привлече модерния потребител. В целия регион правителствата и дестинациите търсят уелнес туризма, за да диверсифицират своя туристически сектор, да изградят уникална ниша, да намалят сезонността, да се борят с прекомерния туризъм в някои случаи и да донесат повече ползи за своите местни общности и малки предприятия.

Следващите две таблици дават представа за мащабите на уелнес пътуванията в първи 10 дестинации и средният разход на турист, предприел уелнес пътуване.

Топ 10 дестинации в Европа по брой уелнес пътувания

Държава	Входящи международни (в хиляди)	Вътрешни (в хиляди)	Общо (в хиляди)	Приходи (в млн. USD)
Германия	6197	59856	66053	\$65,746
Франция	6840	25573	32413	\$30,714
Австрия	7 000	9849	16849	\$16,509
Великобритания	3613	19579	23192	\$13,478
Италия	2531	10 574	13104	\$13,428
Швейцария	4071	5671	9741	\$12,571
Испания	4109	14736	18 845	\$9,885
Турция	3119	5947	9066	\$4,387
Русия	2094	13 733	15826	\$3,997
Португалия	1553	3 010	4562	\$3,405

Сравнение между сумите, изразходвани от един турист за уелнес и стандартно туристическо пътуване за топ 10 дестинации в Европа по уелнес пътувания

Държава	Среден разход на международно входящо пътуване		Среден разход на вътрешно пътуване	
	Уелнес пътуване	Средно пътуване	Уелнес пътуване	Средно пътуване
Германия	\$1,901	\$1,180	\$902	\$536
Франция	\$1,166	\$759	\$889	\$554
Австрия	\$1,189	\$780	\$831	\$524
Великобритания	\$1,535	\$883	\$405	\$229
Италия	\$1,325	\$907	\$953	\$642
Швейцария	\$2,070	\$1,227	\$731	\$457
Испания	\$1,547	\$1,004	\$240	\$148
Турция	\$891	\$537	\$271	\$159
Русия	\$384	\$201	\$233	\$123
Португалия	\$1,101	\$710	\$563	\$357

По-голямата част от страните в Европа популяризират някаква форма на уелнес на своите национални туристически уебсайтове, като много от тях подчертават своите добре развити и исторически термални ресурси и минерални извори. По-малък, но все пак значителен брой държави също се съсредоточават върху развитието на този сектор като част от своите национални стратегии за развитие/маркетинг на туризма. Десет нации, включително Словения и Черна гора, имат национални инициативи, предназначени да насърчат инвестициите в уелнес секторите. Финландия, например, се стреми да използва публично-частни партньорства, за да подобри своите предложения за уелнес туризъм. По подобен начин Хърватия се надява да създаде зона за спа туризъм около един от водещите си термални минерални извори, предоставяйки финансови стимули за проекти за уелнес туризъм в тази област.

Стремежът към диференциация и автентичност кара много играчи в индустрията да се фокусират отново върху собствените си традиции и уелнес модалности при налагането на дестинации и създаването на изживявания на гостите. Някои гледат на своите традиции за къпане; например финландските сауни, австрийската сауна *aufguss* и руската баня предлагат отличителни преживявания, които съчетават уелнес с ритуали, общност и забавление в рамките на специфичен културен контекст. Тъй като скандинавците постоянно се класират като най-щастливите хора в света, има и нарастващ интерес към концепциите за скандинавски начин на живот като *hygge* („уютно“ за датчаните и норвежците) и *lagom* („балансирано“ или „точно правилно“ за шведите), които могат да

бъдат включени в дизайна на съоръжението, изживяването на гостите, уелнес предложенията и маркетинга/промоцията.

В Централна и Източна Европа уелнес туризмът е неразривно свързан с термалните ресурси и широка мрежа от исторически здравни курорти и санаториуми, където гостите отсядат за медицински процедури под наблюдение на лекар, базирани на вода, финансирани изцяло или частично от националните осигурителни системи. Много от тези санаториуми са били или все още са в процес на обновяване, модернизация и подобрения в уелнес менюто (най-вече с частни инвестиции), за да привлекат по-млада клиентела, която търси уелнес, а не медицински процедури и които са по-склонни да харчат за подобрения на стаите, нестандартните услуги и по-високо качество на изживяването.

Уелнес пътуванията и уединенията, които са изградени около конкретна уелнес дейност, се увеличават, от тренировъчни лагери до медитация и уединения в тишината. Има повече търсене за комбиниране на дейности сред природата с уелнес модалности, като например разходки до живописно място за медитация или йога и тай чи на открито. Бягствата през уикенда на кратки разстояния продължават да растат – не само за двойки и приятели, но все повече и за семейства (включително няколко поколения) – и дестинациите променят своите удобства и програми, за да се приспособят към тази тенденция.



ИСКАМ ДА ВИДЯ...
...СЕ ПРЕВРЪЩА...
...В ИСКАМ ДА СЕ
ПОЧУВСТВАМ!



ТУРИСТИЧЕСКИЯТ ПРОДУКТ НА ГАБРОВО ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА WELLNESS КОНЦЕПЦИЯТА

Развитието на устойчив туризъм в региони с подчертано индустриален профил се превръща в сериозно предизвикателство пред местното и централно управление. То изисква целенасочени регулаторни действия и икономически стимули, чрез които да се подобри конкурентоспособността на туристическия сектор на локално ниво, спрямо водещите икономически отрасли по отношение на използването на природните ресурси и на човешките фактори.

WELLNESS - КОНЦЕПЦИЯ ЗА ТЕРИТОРИЯТА, А НЕ ЗА БИЗНЕС СУБЕКТИТЕ

Ситуационният анализ от Стратегията за развитие на туризма в Габрово от 2021 година ясно очерта основните проблеми и предизвикателства пред общината в опитите да развие устойчив туризъм. **На първо място те са свързани със слабо развитата туристическа инфраструктура.** По отношение на категориите МН на територията на общината, статистиката ясно показва, че секторът е основно насочен към ниския и среден ценови сегмент. Напълно отсъстват хотели от висок клас, както и брандове на известни хотелски вериги.

Анализът на легловата база показва, че секторът е доминиран от малките места за настаняване и тенденциите в това отношение се засилват през последните години. Профилът на таргетирувания турист е индивидуално (семеино) пътуващ, със средни доходи и основно екологична насоченост като цел на гостуването.

Липсата на хотели от високия сегмент, както и международно утвърдени брандове е индикация за слабо развит туристически регион. Големите бизнес субекти и корпоративни структури по правило се ориентират предимно към дестинации и региони, които имат висок потенциал за растеж в средносрочен и дългосрочен план и в това отношение отсъствието на инвестиционни намерения също е показателно за състоянието и перспективите пред сектора.

При относително непоследователното и дори хаотично развитие на сектора в региона, липсата на „голям играч“, който да „задава тон“ в тенденциите за развитие е има по-скоро негативен ефект. В контекста на уелнес туризма обаче този ефект може да бъде разглеждан и като позитив.

Самата дефиниция на уелнес туризма дава сериозно поле за развитие на съществуващата инфраструктура, без да се налагат сериозни промени в основната дейност и значителни инвестиции от страна на бизнеса. Процесите по изграждане на идентичност на Габрово като уелнес дестинация и популяризацията ѝ са много по-силно свързани с припознаване на понятието „уелнес“ от страна на туристическия сектор. От тази гледна точка взаимовръзките между уелнес и другите видове туризъм са особено важни с цел максимално лесна идентификация с новия бранд.

Според класификацията на Националния туристически информационен център, туризмът у нас е разделен на няколко основни групи, някои от които са застъпени в община Габрово и заслужават по-обстоятелствен анализ от гледна точка на уелнес концепцията.

КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ (ИСТОРИЧЕСКИ, ЕТНОГРАФСКИ, МУЗЕЕН И ФЕСТИВАЛЕН ТУРИЗЪМ)

Ситуационният анализ показва, че по отношение на културния туризъм община Габрово има изключително добре развита и поддържана инфраструктура, включваща голямо разнообразие от утвърдени и разпознаваеми туристически обекти и културни събития. В тази част той следва да бъде разгледан от гледна точка на новите възможности, които концепцията за уелнес туризма създава.

Връзката между културата и уелнес концепцията е изключително силна и може да се каже, че на практика са изцяло взаимосвързани. Културата и изкуството са основни компоненти на качеството на живот и имат пряко влияние върху психичното, интелектуално и емоционално здраве, които от своя страна са базови от гледна точка на уелнеса.

Начинът по който културният туризъм, като най-разпознаваем идентификационен елемент от туризма в общината ще бъде застъпен в брандинга, зависи от много фактори, но най-вече от възможността да бъде развит в нови посоки, които да осигурят по-висока добавена стойност на бранша. Той може да бъде промотиран като отделна част от туристическата идентичност, но е напълно съвместим и като част от уелнес концепцията, чрез надграждане на съществуващия имидж.

През 2017 г. Габрово бе избран от Организацията на обединените нации за образование, наука и култура (ЮНЕСКО) за творчески град на занаятите и народните изкуства. Признанието за Габрово стъпва на три основни направления – 1) град на занаятите и индустрията, 2) столица на хумора и сатирата и 3) град, който съхранява и популяризира народния и местния фолклор. В контекста на настоящият документ на първо място излиза уникалното позициониране на града като център на хумора и сатирата.

Столица на хумора и сатирата

Общозвестно е, че хуморът допринася за по-високо субективно благополучие (физическо, психологическо и емоционално). Изследвания на хумора и психологическото благосъстояние показват, че хуморът е основен фактор за постигане и поддържане на по-високо психологическо благополучие и в следствие на това – по-добро физическо здраве. Тази хипотеза е известна като фасилитивна теория за хумора или казано по друг начин, положителният хумор води до положително здраве.

В този контекст музеят и фестивалът на хумора и сатирата изцяло се вписват в концепцията за развитие на община Габрово като уелнес туристическа дестинация. Възможностите за организация на по-чести събития и експозиции с такава насоченост, макар и с по-малко мащаби от фестивала, биха дали допълнителен стимул и мотивация на туристите да се връщат в региона, което създава условие за изграждане на лоялност към бранда.

Тук следва да отбележим, че ролята на Домът на хумора и сатирата че сериозно подценена от местната общност и особено от представителите на туристическия бранш. В изследванията с качествени методи (интервюта и фокус групи) нееднократно е застъпвано мнението, че макар и да отчитат приноса на музея за популяризация на дестинацията, местните респонденти са скептични по отношение на потенциала му да генерира добавена стойност за сектора. Музейната експозиция се определя като малка и относително постоянна, което според тях води до бързо насищане на туристите и не се явява основание те да пренощуват в местата за настаняване или да повторят визитата си.

Проучването сред жителите на столицата, относно туристическия продукт на Габрово показва, че тяхното мнение не е идентично с това на габровци. Преобладаващата част от респондентите, които познават добре туристическия регион заявяват, че Домът на хумора и сатирата има интересна и динамична експозиция и с удоволствие я посещават отново. Според туристите от София основен проблем е, че те виждат габровци като „шегаджии“ единствено на това място и никъде другаде. Липсва цялостно усещане за хумор в града, както и периодични инициативи този имидж да бъде поддържан извън периода на фестивала на хумора и сатирата.

Разпознаваемостта на Габрово като център на хумора и сатирата дава сериозен потенциал за развитие, но туристическия бранш рядко използва това конкурентно предимство в своя полза или като основа за концептуално развитие на бизнеса си. В най-честите случаи инициативата за развитие е делегирана изцяло на Дома на хумора и сатирата и на общинското ръководство и са инцидентни или напълно липсват частни предприемачески проекти, надграждащи заложеното в програмите на Община Габрово.

От гледна точка на уелнес концепцията, в основата на която стои благополучието, е изключително важно имиджът на града като Столица на хумора и сатирата не само да бъде поддържан, но и развиван. Това може много трудно да се осъществи само с наличните общински ресурси. Необходима е много по-висока степен на припознаване на тази идентичност на града и региона от страна на бизнес операторите от частния сектор.

Самият културен институт трудно може да постигне бързо развитие само с наличните финансови и човешки ресурси. В това отношение особено полезни могат да бъдат добри практики от по-развити туристически региони.

Създаването на ново съдържание е сериозно предизвикателство пред всеки културен институт, особено от гледна точка на ограничения бюджет, с който той обикновено оперира. Добра практика в Европа е предоставяне на инфраструктурата за представяне на външно за института, но пряко свързано с идентичността му съдържание. Когато фокусът е върху изяви на представители на местната общност, това носи допълнителни ползи от гледна точка на общностното развитие и задържането на млади хора в региона.

Например добра практика е отдаването на пространство за представления от типа stand-up comedy, при която се дава възможност на местни младежи да изиграят собствени скечове пред публика. Опитът на други културни институти показва, че това е изключително успешна

практика, която оползотворява максимално ресурса на сградата без да изисква допълнителни средства за организация. TikTok, една от най-популярните младежки социални платформи залага именно на такъв тип съдържание и то се явява изключително близко и познато на младежката аудитория.

Град на занаятите и индустрията

В това направление има сериозно поле за развитие, защото макар и добре разпознаваем, той се свързва основно с етнографски музей „Етьр“.

РЕМО „Етьр“ е най-известната културна институция на територията на общината, която генерира и основният туристопоток в региона. Разпознаваемостта на „Етьра“ е огромна и едва ли са необходими допълнителни усилия за популяризирането и на вътрешния пазар. От гледна точка на уелнес концепцията, РЕМО „Етьр“ има огромен потенциал не толкова като развиваща се културна забележителност, колкото като център, който има потенциал да популяризира новия бранд на общината. Със своите над 200 хил. уникални посещения за година, той е и най-доброто място за рекламни събития, свързани с имиджа на Габрово.

РЕМО „Етьр“ следвало да е основен маркер за посоката в която се развива частния сектор в туризма. По правило такива структуроопределящи обекти генерират множество частни инициативи със сходна насоченост, даващи допълнителен и по-цялостен облик на дестинацията. Създаването на допълнителни атракции пряко свързани с идентичността на „Град на занаятите и индустрията“ за посетителите, е изключение или напълно отсъства в концепциите на предприемачите от бранша. Резултатите от проучването показват, че те по-скоро се разглеждат като обслужваща инфраструктура, която осигурява храна и място за преспиване на посетителите на Етьра. Този факт силно понижава добавената стойност на услугата, защото мащабите и ресурсът на експозицията трудно предполагат повече от едnodневен престой и генерират твърде малко нощувки на фона на общата посещаемост на музея.

Интерактивният музей на индустрията функционира от 2014 г., но все още е далеч от изпълване на капацитета и възможностите си за развитие. В уелнес концепцията той се вписва като част от културната програма на града, която е основен фактор за усещането за интелектуално развитие на гостите. Възможна е обаче и друга посока в развитието, която също може да бъде асоциирана в желаната визия.

Индустриалният туризъм е категория от образователния. В началото на XX-ти век Габрово е изгражда имиджа си на национален център на индустрията. Габровци се гордеят с фабриките, иновациите, науката и индустрията, които са допринесли за развитието на града им.

На световно ниво също се отбелязва засилен интерес към науката и техниката. Научните музеи са сред най-посещаваните в света. В миналото Габрово е познат като градът на

индустрията, предприемачеството, иновациите, промишлеността. Днес градът се развива в нови посоки и може да съчетае имиджа си с съвременните интереси и нужди на обществото. Възможно е позициониране на града и като и като център на иновациите и предприемачеството. Събития като панаир на изобретенията, науката и техниката могат да привлекат деца и също хора от всички възрасти. Историята на техниката и индустрията може да бъде успешно съчетана в съвременни изложения и събития.

Град, който съхранява и популяризира народния и местния фолклор

В това отношение връзката между традициите и уелнес концепцията също е силна. Новите възможности, които се създават за развитие пред МАИР „Боженци“ в контекста на уелнес концепцията заслужават особено внимание.

МАИР „Боженци“ заема особено място в туристическия продукт на дестинацията и по-скоро попада условно в категорията на културен туристически обект. Резултатите от проведеното качествено проучване показват, че сред представителите на туристическия бранш, жителите и гостите на града, „Боженци“ се асоциира предимно с еко и селски туризъм. Със своите 21 места за настаняване, които представляват над 15% от общия брой в общината и осигуряващи над 10% от легловата база, той има характеристиките и структурата на туристически комплекс. В този контекст, той заслужава специално внимание от гледна точка на брандинга на дестинацията, като възможен център за популяризация на новата идентичност.

КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ

Кулинарният туризъм е слабо развит в България с изключение на някои райони с характерна и специфична кухня (напр. Централни Родопи), но и там не е застъпен като основен. Съществува огромно разнообразие от кулинарни фестивали с тематична насоченост (суджук, лютеница, баници и пр.), но те са пряко свързани с конкретен продукт и в най-честите случаи са в пряка сезонна зависимост от него и като цяло дават на туристите слаба представа за многообразието на българската кухня.

Поради твърде размитите граници и силното влияние на ориенталската и средиземноморска кухня, идентификацията на определен географски район като кулинарна дестинация е твърде сложна и амбициозна задача, особено в контекста на вътрешния туризъм. По правило всеки регион си избира кулинарен продукт с който се идентифицира. Кулинарният туризъм у нас по правило не се рекламира като такъв, а акцентът е поставен върху винения.

Уелнес концепцията дава възможност за много по-широка изява и популяризация в това отношение, защото залага на една или повече групи продукти и/или готови храни, които са неразделна част от здравословното хранене.

Био или органичните храни са в основата на съвременното схващане за здравословно хранене и неразделна част от уелнес концепцията. В това отношение държавата е

разработила регламенти и стандарти, а производителите на такива се сертифицират по специална процедура. Въпреки голямото разнообразие от магазини и продукти и все по-нарастващото търсене, туристическия бранш остава в страни от тази тенденция. Единици са заведенията, които предлагат храна, приготвена от био продукти и те са позиционирани основно в столицата и по-големите градове.

Местни производители на био и екологично чисти храни – туристическият сектор може да работи в тясно сътрудничество с хранително-вкусовата промишленост в региона. Тази силно популярна в Европа практика е слабо застъпена у нас. В някои държави цели региони рекламират продукцията си през туризма (напр. Емилия-Романя в Италия). Възможностите, които дава уелнес концепцията през здравословното хранене крият огромен потенциал за популяризация на брандове от хранително-вкусовата промишленост, особено тези, които имат амбиции в областта на био и екологично чистите храни. Тук поле за изява имат мандри, ферми за животни, зеленчукопроизводители, сладкарското производство, пивовари и др.

„Домашното“ производство – под това наименование е известна продукцията на ресторанти, които използват собствено отгледани екологично чисти продукти или по собствена технология, обикновено включваща традиционни методи за приготвяне. В това отношение сериозна пазарна ниша е предлагането на здравословни детски менюта, съобразени с вкусовете на най-малките, но и отговарящи на високите изисквания на родителите им.

Приемането на концепцията за здравословно хранене като част от уелнес политиката не изисква сериозни финансови инвестиции от страна на предприемачите. Основните проблеми произтичат от необходимостта от допълнително обучение на персонала. При заявено желание обаче, те са лесно решими с оглед на добрата материална база и преподавателския състав на Професионалното училище по туризъм в гр. Габрово.

ЕКОЛОГИЧЕН, СЕЛСКИ И ПЛАНИНСКИ ТУРИЗЪМ

Ситуационният анализ показва, че в община Габрово има добре развита туристическа инфраструктура в по отношение на екологичния и селски туризъм. **Анализът на суперструктурата на туризма в Габрово показва, че през последните години най-бързо развиващата се част се оказват местата за настаняване, разположени в малките населени места на общината. Те са ориентирани предимно към екологичния и селски туризъм, но предлагат и много алтернативни атракции.**

Резултатите от теренните проучвания потвърждават тази тенденция. Това са предимно къщи и стаи за гости и семейни хотели, позиционирани в едно и двузвездния категориен сегмент, които се най-често се управляват като семеен бизнес. Това им осигурява относителна независимост от стагнирания пазар на труда и ги прави много по-гъвкави по отношение на предлагания продукт, поради възможността за индивидуализиране на туристическия продукт. Те имат и най-сериозен потенциал за развитие на нови популярни

видове туризъм каквито са духовния и уелнес туризма, както и на много други, попадащи в категорията на нишовия туризъм.

Тези обекти са създадени и се развиват изцяло на пазарен принцип, като частната инициатива е доминираща както по отношение на индивидуалността, така и по отношение на типа предлаган туристически продукт. Предприемачите, опериращи в тази категория по правило са креативни личности и имат не само концепция за развитие на бизнеса си, но и много по-ясно изразена обществена функция, а в най-честите случаи и кауза, на базата на която развиват обектите си.

От гледна точка на уелнес концепцията тези места за настаняване могат най-лесно да се адаптират към подобна идентичност. Нещо повече, голяма част от тях вече са направили първите стъпки в тази посока. Много е направено както по отношение на създаване на уют, комфорт и релакс обстановка, така и по отношение на организиране на събития и създаване на съдържание.

Основен проблем се явява лошата комуникация между отделните бизнес оператори и на практика събитията и съдържанието рядко стават известни и посещавани от други гости на дестинацията. В най-честите случаи те са насочени изцяло към гостите на мястото за настаняване. От гледна точка на мениджмънта и маркетинга, това представлява разхищение на човешки труд и креативност. Популяризацията на дестинацията е пряко свързана с организирането на мрежа от събития, която е в състояние да насити пространствено и времево територията и да създаде усещане у гостите за динамика и разнообразие.

ДУХОВЕН ТУРИЗЪМ

Макар и този вид туризъм да има връзка с религиозния, тук понятието е много по-общо и комплексно. Приема се като естествена необходимост във всички култури, които се развиват въз основа на религия, като по този начин играе основна роля в културата на хората. Духовните пътувания са и един вид културен туризъм, който е във възход, тъй като хората все повече търсят да развият собствената си духовност чрез откриване на духовността на другите.

През 2007 г. духовният туризъм беше оценен от UNWTO като един от най-бързо развиващите се сегменти в туристическата индустрия. Всъщност духовният туризъм се основава на различни мотивации, вариращи от традиционен религиозен туризъм през алтернативна медицина до форми на дълбоко потапяне в природата. По същество може да бъде описан като субективно и индивидуалистично пътуване за духовно усъвършенстване и себеоткриване.

Духовният туризъм е действие на пътуване за посещение на духовни места като църкви, джамии и храмове и естествена среда като гори, реки, океани, езера, духовни градини,

паркове за диви животни и ботанически градини или учители, свещеници, манастири, ашрами, центрове за уединение и други.

Проучванията показват, че този вид туризъм много бързо се развива и в България, но туристическия бранш все още не гледа сериозно върху използването на потенциала му. Духовните пътувания се организират предимно от групи за духовно развитие, които събират привърженици и последователи с цел посещение на места, за които се знае, че имат силна духовна енергия или просто за уединение, мир и спокойствие, където да проведат духовни практики.

Духовното развитие е неразделна част от усещането за благоденствие и води до подобряване на благосъстоянието на хората, а от там и на физическото и психичното им здраве. В този контекст то е неразривна част от уелнес концепцията.

ЦЕЛЕВИ ГРУПИ

„СРЕБЪРНИЯТ ТУРИЗЪМ“

Чрез понятието „сребърен туризъм“ се обозначава туристическата активност на хората на възраст 60+ години. Към настоящия момент тази група е силно подценена като възможна посока за развитие на регионален туризъм, но данните показват, че това ще промени в относително кратки срокове. Застаряването на населението в България и в Европа създава огромен потенциал и много държави в Европейския съюз стимулират и финансират редица проекти в тази посока. Липсата на интерес от страна на българския туристически сектор към „третата възраст“ основно е мотивиран от ниските доходи на пенсионерите в сравнение с хората в активна възраст и с тези на същата група в развитите държави. По тази причина специализираните туристически услуги за възрастни хора се предлагат рядко, насочени са основно към здравен и балнео туризъм или към чуждестранния пазар и конкретно към по-богатите европейски държави. Съществуват обаче редица фактори, които превръщат групата в таргетна за туристическия сектор в общината и особено ценна от гледна точка на концепцията за развитие на Габрово като дестинация за уелнес туризъм:

Демографски фактори за развитие

Според данни на Евростат за застаряването на населението в Европейския съюз, България е вече в челната петица по този показател. През 2019 г. 21.6% или над 1,5 милиона от българите са на възраст над 65 години. Тенденциите са демографската криза да се задълбочава през следващите години и според различни източници през 2030 година ще достигне между 24 и 26% (около ¼ от населението).

Здравни фактори

Здравословният начин на живот с всичките му компоненти отдавна не е приоритет на младото поколение. Наличие на достъпна услуга, насочена към цялостно подобряване на благосъстоянието на възрастните хора е приоритет и на самите тях и на младите, които са загрижени за здравето на родителите си. Уелнес туризмът е може би най-комплексният такъв тип услуга, който може да бъде предложен на разумна цена.

Балнео туризма може да се разглежда като разновидност на медицинския туризъм – той е реактивен и насочен към лечение на диагностицирано заболяване. Субсидиите от държавата също са ориентирани в тази посока. Липсват услуги насочени към проактивното желание за превенция на заболявания от страна на хората от третата възраст.

Икономически фактори

Въпреки че България е най-бедната страна в ЕС и размерът на пенсиите е в пъти по нисък от тези в най-богатите държави, тенденциите са за постепенно, плавно сближаване. На практика това означава, че покупателната способност на средния български пенсионер ще расте през следващите години. Прогнозите на авторитетни икономически анализатори сочат, че в богатите държави от ЕС този процес ще е по-скоро в обратна посока, т.е. българският „сребърен турист“ ще разполага с все повече свободни средства.

И към момента съществуват, и то не малко българи над 65 години, които имат доходи около или над средните за страната и които разполагат със средства и време за пътувания.

СПА секторът е насочен основно към туристи с високи доходи. В България СПА се е превърнал в етикет, който предполага клиентите да очакват по-висока цена. Това е валидно не само за хотелите и центровете, които го предлагат, но и цялото населено място и съпътстващите туристически услуги – хранене, развлечения и др.

Социални фактори

Хората от възрастовата група 65-75, особено тези от столицата и големите градове, освен покупателната способност все повече обръщат внимание на останалите компоненти от качеството на живот. Приоритетно остава здравеопазването, но много по-често става въпрос и за социално, психично и духовно здраве.

В ситуацията на епидемия от Covid-19 темите за социалното и психическо здраве се превръщат в особено актуални. Изоляцията (принудителна или доброволна) и страха от заразяване промени сериозно начина на живот на възрастните хора, които бяха най-рисковата група. Ваксинацията и овладяването на последните вълни на заразяване донякъде промениха ситуацията и дадоха възможност да се оценят щетите по отношение на социален живот и психично здраве.

За разлика от семействата с деца и пенсионерите от богатите европейски държави, българският „сребърен турист“ е с много по-непретенциозен и с по-ниски критерии за оценка. Това не означава, че той не се интересува от качеството на продукта, но луксът не е задължителен елемент при избор на дестинация и място за настаняване. Водещи критерии са ценовите, непосредствено следвани от добрата организация и възможностите за социални контакти.

В някои отношения представителите на тази възрастова група, които се грижат за внуците си, се явяват и лидери на мнение в семействата, като често са основен източник на информация за изгодни покупки. В този контекст, един доволен „сребърен турист“ може да изпълнява функцията на „инфлуенсър“ по отношение на определена туристическа дестинация или конкретно място за настаняване.

Специфични характеристики на групата

Туристическият сектор в община Габрово има подчертано лятна сезонност, а извън нея - уикенд натовареност. През останалото време нощувките са по-скоро инцидентни, а заетостта – ниска. „Сребърният“ турист в най-честите случаи разполага с изцяло зависещо от него свободно време. Това създава сериозен потенциал за увеличаване на ефективността на бизнеса, особено по отношение на оптимизация капацитета на човешките ресурси.

Хората от тази възрастова група преобладаващо са организиран тип туристи. Това дава възможност с относително малко средства, посредством добре таргетирана реклама

информацията да достигне до голям брой хора. Голяма част от пенсионерите в големите използват ежедневно интернет и са много активни потребители на социалните мрежи, което се явява допълнителен позитив.

Специфични потребности

Развитието на т.нар. „сребърен туризъм“ изисква добра подготовка, провеждане на обучения за работа с туристи – пенсионери и разработване на специални програми, които да осигурят необходимите комуникация, здраве и сигурност. При практическа реализация на концепцията е необходимо да бъдат направени допълнителни проучвания в тази посока с количествени или качествени изследователски методи.

СЕМЕЙСТВА С МАЛКИ ДЕЦА (4-11 ГОДИНИ)

Уелнес туризмът се създава и налага в началото на века именно като отговор на потребностите на поколението У (милениалите) за здравословен, а в последствие и за природосъобразен начин на живот. Тези характеристики важат изцяло и за българските туристи от посочената възрастова група. Фиксацията върху личното здраве и това на семейството, особено на децата, е основна движеща сила и при избор на туристическа дестинация.

Специфични характеристики

Милениалите имат високи критерии относно качеството на туристическата инфраструктура и услуга. Към момента те са най-платежоспособната и мобилна възрастова група по отношение на туризма и като такава са силно претенциозни, като водещо при оценката им е съотношението цена/качество. Формирани изцяло в интернет среда и в частност в социалните мрежи, те много бързо и лесно обменят впечатления и опит и най-често именно те се явяват определящи при избор на конкретно място за настаняване или хранене. Приоритетно търсенията им са насочени към чуждестранния туристически пазар и в повечето случаи са негативно настроени към българския, който приемат като компромисен.

Освен към качество на предлаганата услуга, основните търсения на туристите от тази група са насочени към предложения, възможности и организация за развлечения и забавления на децата, като често този фактор е с основен приоритет. Един от малкото компромиси, който могат да направят с високите си критерии, е в случаите когато конкретната дестинация (населено място, конкретен хотел или къща за гости) предлага богата гама от възможности в тази посока. В това отношение туристите от тази група също имат сериозни изисквания – освен да са забавни за децата, организиранияте дейности трябва да бъдат активни (свързани с физическа активност), образователни и да осигуряват възможност на родителите да прекарат приятно свободното си време.

Последствията от пандемията

Преди кризата с Covid-19 хора с описаните характеристики трудно биха могли да бъдат системно таргетирани от един не добре развит туристически пазар, какъвто е в община

Габрово. Новата обстановка обаче, освен ограничения и проблеми пред бизнеса създава нови възможности, които позволяват разширяване на целевите групи. Затварянето на границите и трудния достъп до чуждестранните пазари създадоха предпоставки милениалите да обърнат поглед към българският туристически продукт. Въведените мерки за дистанция и страхът от заразяване от своя страна изведоха на преден план не много популярни туристически дестинации и места за настаняване с по-малък брой легла, разполагащи с по-големи открити пространства, като семейните хотели и къщите за гости. Ситуационният анализ показва, че съществува не малък брой предприемачи, които заявяват, че епидемичната обстановка е повишила заетостта в обектите им именно благодарение на по-малкия капацитет и възможностите за дистанция и спазване на противоепидемичните мерки. Развитието на пандемията в България, а и в световен мащаб не предполага скорошно завръщане към нормалния ритъм на живот и съответно на почивка и дава основание и възможности за преориентиране на бизнеса в посока на новите критерии и изисквания.

Насоки за развитие на туристическия сектор с оглед привличане на целевата група

Поколението на милениалите разпознава много добре терминът „уелнес туризъм“ и за него той представлява сериозен интерес. За да бъде изпълнен със съдържание обаче, са необходими известни промени в цялостната структура и организация на бранша, насочени основно в няколко направления:

Фокус върху децата

Това е най-важната и същевременно най-трудно осъществимата цел. Създаване на инфраструктура, която да я обезпечи е скъпо откъм финансов и човешки ресурс и е по силите на много малко индивидуални предприемачи. Координирани частни инвестиции, публично-частни партньорства и инициативи на местната власт биха могли да дадат добри резултати в измерими срокове.

Специфична особеност на целевата група е, че се отличава с добра мобилност. Преобладаващата част от семействата с деца използва личен транспорт и има мотивация да се придвижва на кратки разстояния, ако целта е да се създаде комфорт на децата. От тази гледна точка не е необходимо да се реализират мащабни или кампанийни проекти, а малки, координирани, устойчиви и гъвкави събития, които да покриват максимална част от календара, особено в туристическия сезон и уикендите. Фокусът следва да бъде съобразен с уелнес концепцията – децата трябва да са физически активни, по възможност на открито, а самите събития да имат развлекателно-образователен характер с акцент върху здравословния и природосъобразен начин на живот.

Фокус върху физическото, психическото и емоционално здраве на родителите.

Самата концепция за уелнес туризъм дава много възможности, но българският туристически пазар не е особено гъвкав в това отношение. Това е и основната причина за

припокриване на понятията „уелнес“ и „СПА“ по отношение на местния туристически продукт. И в тази посока на развитие, организирани събития не следва да са мащабни и кампанийни, а да са съобразени с нормалния брой туристи.

Фокус върху физическото здраве

Повечето малки места за настаняване силно negliжират необходимостта от спорт, активно движение и грижа за здравето на тази целева група. Представително проучване във Великобритания (Smith, M. and Puczkó, L. 2009) показва, че уелнес услугите играят много или достатъчно важна роля в 40 % от изследваните хотели. Само 44 % от анкетираните, казват, че уелнес услугите не са били важни. Повече от половината от тези хотели, за които уелнесът има значение предлагат сауна, солариум и спортни и масажни съоръжения. В България подобни услуги са приоритет на големите 4 и 5-звездни хотели, докато в Северна Европа дори малките семейни хотели и къщи за гости имат обособен фитнес кът, сауна или някакъв друг тип нискобюджетна уелнес инфраструктура.

Здравословното хранене

То може да се разглежда като неразделна част от грижата за физическото здраве. В много места за настаняване и обществено хранене, включително и в община Габрово се продават здравословни и биопродукти, но цялостно насочена политика за осигуряване на здравословна храна на гостите липсва. От гледна точка на целевата група, наличието на здравословно детско меню би била силно мотивиращ фактор за посещения.

Грижата за психичното и емоционално здраве

Грижата за психичното и емоционалното здраве също не е приоритет преобладаващата част от туристическия бранш. През последните 15 години се наблюдава силна вълна на посещения на ритрийти, медитации, йога и духовни практики, но като цяло тя остава неотразена от традиционния туристически бранш. Наличието на подобни организирани събития, особено в пиковите сезони или дни от седмицата сериозно би повишило интереса към дестинацията.

КОРПОРАТИВНИ УЕЛНЕС ПРОГРАМИ

Корпоративните уелнес програми са дългосрочни организационни дейности, насочени към насърчаване на възприемането на организационни практики и лично поведение, водещи до подобряването на физическото, психическото и социалното благосъстояние на служителите, които бързо набират популярност и в България особено в ситуация на пандемия. Много мениджъри на големи международни и български компании са силно разтревожени от начина по който епидемичната обстановка и наложените от нея промени (изолация, работа от дома и др.) влияят върху психиката и продуктивността на служителите. Освен като средство за елиминиране стреса, мениджърите по човешки ресурси искат също така подобряват и благосъстоянието и морала на работниците, и да подобрят корпоративния имидж на компанията.

В този контекст дестинация, брандирана като уелнес би представлявала сериозен интерес за компании, които искат да създават или вече имат такива програми. Това са клиенти със сериозен финансов ресурс, но и множество разнообразни изисквания и високи критерии за качество и на първия етап от реализация на концепцията би следвало да бъдат само проучени като нагласи и предпочитания, така че в последствие лесно да могат да бъдат таргетирани.

Проучванията, свързани с развитието на туристическия сектор в Габрово показват, че на този етап слабо развитата инфраструктура на бранша трудно може да задоволи високите критерии за привличане на целевата група, но приемането на уелнес концепцията за територията може много по-лесно да създаде условия това да се случи.

БРАНД, КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ И ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА

Повечето държави, територии и градове рекламират своите продукти и услуги и управляват репутацията си със всички възможни средства, но рядко го правят по координиран начин:

- училища, колежи и университети популяризират своите курсове сред студенти и изследователи в страната и чужбина;
- туристическият борд или комисии популяризират дестинацията сред почиващите и пътуващите по работа;
- агенцията за насърчаване на инвестициите централните и местни власти популяризират страната пред чуждестранни или местни компании и инвеститори;
- културните институти изграждат връзки с други страни региони и популяризират културните и образователни продукти и услуги на държавите или регионите;
- производителите рекламират своите продукти и услуги в страната и чужбина;

В повечето държави, региони и дори градове има много други органи, групи със специални интереси, неправителствени организации (НПО) и компании, които също популяризират своята версия за територията.

Тъй като повечето от тези органи, официални и неофициални, национални и регионални, политически и търговски, обикновено работят изолирано, те изпращат неясни и дори противоречиви послания. В резултат на това не се появява последователна картина на страната, региона или града и тяхната цялостна репутация стои непроменена, а в някои случаи създава негативен имидж.

Може да се постигне много повече, ако работата на тези заинтересовани страни е координирана, с постоянно високо качество и хармонизирана с обща национална стратегия, която поставя ясни цели за икономиката на страната, нейното общество и нейните политически и културни отношения с други страни. Това е роля, която никоя от конвенционалните дисциплини на публичната дипломация или секторното насърчаване не може да изпълни сама.

Задачата за промоция, позициониране и управление на репутацията в глобален мащаб обаче е позната в света на търговията. Корпорациите се сблъскват с него повече от век и така се появяват техниките за управление на марката.

Очевидно има повече разлики, отколкото прилики между страните и компаниите, но някои от теориите и техниките за управление на марката могат, ако се прилагат интелигентно и отговорно, да се превърнат в мощни конкурентни инструменти и агенти за промяна както в страната, така и извън нея.

ОСНОВНИ ПРОБЛЕМИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД WELLNESS КОНЦЕПЦИЯТА

Формирането на конкурентна идентичност е продължителен процес, който ангажира не само първичните и вторични заинтересовани страни, но и цялата общност. Необходимо е тя да припознае концепцията и да започне да излъчва послания към потенциалните гости, които да са в синхрон с нея. От своя страна бизнес операторите, особено от частния сектор също трябва да се впишат в уелнес концепцията. За целта те следва да направят внимателен анализ на активите си и да намерят най-подходящият и близък до собствената им бизнес стратегия елемент на уелнес концепцията и да започнат активно да го развиват и промотират.

Един от най-големите рискове за следващите етапи от брандинга на дестинацията е бизнес операторите да не се припознаят като част от идентичността или да не се ангажират с налагането и. Това неминуемо ще доведе до разочарование сред гостите на общината, защото те ще открият съществени разлики между излъчените послания и реалността.

Тук следва да отбележим, че не е необходимо всички бизнес субекти да приемат безрезервно предложената визия. Още по-малко се изискват съществени преструктурирания и реформи в съществуващата туристическа инфраструктура на ниво отделен бизнес субект. Критично важно е обаче преобладаващата част от туристическия бранш да потърси собствените възможности за печалба от създаването на бранд на дестинацията и да се стреми да излъчва единни послания към целевите аудитории.

Вторият съществен риск е от „предозиране“ на рекламната кампания във връзка с новия бранд на дестинацията. Капацитетът на туристическия бранш в общината е малък и не е в състояние да поеме сериозен ръст на туристическия поток. Въпреки че изглежда на пръв поглед по-скоро пожелателно, отколкото притеснително, едно несъответствие между заявка и възможности може да обезсмисли една кампания или в по-лошия случай да доведе до силно разочарование и отлив на туристи.

В този контекст са особено важно правилният подбор на целеви аудитории и точното време на излъчването на послания към тях. Необходимо е маркетинговите и рекламните специалисти, участващи в разработването и налагането на новия бранд да са напълно наясно с капацитета на туристическия сектор в общината и да се водят основно от този фактор.

Липсата на комуникационна стратегия и информационна осигуреност е третото, но и най-сериозно предизвикателство. Уелнес е концепция за територията, което означава, че е необходима от една страна много добра координация между бизнес операторите, които „създават“ отделните елементи от общото уелнес усещане и възможност за навременна и пълна информираност на туристите за тези елементи.

ИЗВОДИ И НАСОКИ

ГАБРОВО – ИДЕНТИЧНОСТ И БРАНД

- Развитие на териториалният бранд е в основата на съвременната маркетингова концепция за промотиране на държави, региони и градове. Въпреки основните допирни точки, териториалният и корпоративният бранд имат съществени различия, породени от сложността и многообразието на териториите и на хората, живеещи там.
- Националните имиджи или тези на градовете и териториите не могат да бъдат лесно променяни поради културната си дълбочина и устойчивост. Те, както и индексите на националните брандове показват впечатляваща стабилност поради влиянието на стереотипите.
- Ситуацията с туристическия сектор в Габрово е пряк резултат от историческото развитие на общината като индустриален център. От гледна точка на общностното развитие в исторически план, индустриално развитите урбанистични центрове по естествен път се превръщат и в културни и образователни центрове. Това пряко рефлектира върху създаването на туристически продукт на града и региона.
- Териториалните и природни дадености на региона в комбинация с модерните течения в туризма, свързани с концепциите за природосъобразен живот създават нова визия, която все повече се налага като алтернатива. Бързото развитие на екологичен, селски и планински туризъм на територията на общината показват, че тази идентичност на региона все по-силно ще определя туристическите търсения и нагласи.
- Създаването на бранд на община Габрово е първостепенна задача от гледна точка на развитие на туризма в региона, но местните общности и представителите на бизнеса нямат единна визия за начина по който това трябва да се случи.
- В общността липсва единна визия относно начина по който трябва да бъде представен туристическия продукт на общината пред клиентите. Преобладаващото мнение след респондентите е, че това трябва да се случи като съчетание на елементите култура и природа, но липсват конкретни идеи как това да се осъществи на практика.
- Извеждането на приоритетно послание и съответно водеща визия разделя общността на две почти равни групи с ясно обособени демографски характеристики. Групата на по-възрастните жители на Габрово е на мнение, че

водеща следва да бъде културната идентичност на града, докато по-младото поколение заявява, че трябва да се промотират преди всичко екологичният, планински и селски туризъм.

- В общността липсва визия относно таргетните групи на една потенциална рекламна кампания на дестинацията. Мнозинството от респондентите се обединяват около тезата, че на града са необходими млади и платежоспособни гости. От индивидуалните интервюта обаче става ясно, че самите те не виждат начин това да се случи. Като основни доводи изтъкват малката и слабо развита леглова база, недостигът и лошото обслужване в заведенията, лошата пътна инфраструктура, малкото забавления за млади хора на територията на общината и липсата на места за настаняване, позиционирани във високия клас.
- Комуникационните канали по които би следвало да достигнат посланията до целевите аудитории се явяват обект на сериозни противоречия. Мнозинството от интервюираните смята, че трябва да бъде осъществена масирана реклама, но отново сами признават, че общината няма ресурс за подобно мащабно и скъпо начинание, а бизнесът едва ли ще се включи в него със собствени средства.
- Повечето представители на туристическия бранш нямат цялостна визия относно начините, по които би следвало да се представи територията и в частност общината на туристическия пазар. Мненията им, макар и професионално обосновани, са в обусловени от позиционирането на собствения бизнес.
- Аналогично на представителите на общността и бизнес операторите почти единодушно са на мнение, че двете идентичности на общината – култура и природа, следва да бъдат представени на клиентите. Преобладаващата теза е, че не би следвало да има проблем, ако идентичността се формира като механична комбинация от двата елемента.
- Въпреки привидния консенсус в това отношение, несъответствията във визията при тази група стават ясни при навлизане в отделните компоненти на брандинга. Съществени различия се наблюдават при всички елементи на процеса – визия, целеви аудитории, комуникационни и информационни канали.
- Единодушна е позицията както на бизнеса, така и на общността за необходимостта от създаване на туристическа информационна система. Въпреки този привиден консенсус обаче, липсва или има твърде противоречиви мнения какво следва да бъде информационното съдържание. Още по-сериозен проблем се явяват начините по които тази система ще се поддържа и запълва с актуална

информация. Особено тревожна констатация е, че преобладаващата част от бизнеса и общността делегира тази отговорност изцяло на местната власт.

МНЕНИЕТО НА ПОТЕНЦИАЛНИТЕ КЛИЕНТИ (СОФИЯ)

- **Инфлационните процеси, които са започнаха в България още през първата половина на 2021 година и достигнаха своя пик към края на 2022 имат съществен негативен ефект върху развитието на сектора.**
- **По отношение на общото развитие на туризма в страната мнозинството от респондентите заявява преобладаващи негативни настроения от реализираните ваканционни почивки и като първа причина изтъкват високите цени на туристическите услуги.**
- **Приоритизирането на проблемите в туристическия сектор от страна на анкетирания ясно показва, че фокусът на клиентите вече не е в качеството на предлаганата услуга, а в нейната достъпност.**
- **Преобладаващата част от участниците в анкетата заявяват, че не са планирали бюджета си за почивка в съответствие с нарасналите цени на туристическите услуги и на практика им е невъзможно да правят прогнози за следващите сезони. Това се явява силно демотивиращ фактор при взимане на ранни решения и планиране на почивки.**
- **Мнозинството анкетирани заявява, че ще търси по-евтини дестинации или промоционални цени като алтернатива за поскъпването на туристическите услуги.**
- **Тревожно висок процент от участниците в проучването заявяват, че ще се откажат от пътувания и почивки при продължаващи тенденции за повишение на цените в сектора.**
- **На общия фон все пак съществува не малък брой хора, които са склонни да заложат на съотношението цена качество. В случая обаче фокусът отново е изместен от качество към цена. Респондентите заявяват, че ще търсят повече преживявания за новата цена.**
- **Габрово е непозната дестинация на софийския туристически пазар. Мнението на общността и туристическия бранш, че софиянци познават Габрово не се потвърждава от настоящото изследване.**

- Почти 80% от респондентите заявяват, че не са посещавали Габрово през последните 5 години или не помнят кога за последно се е случвало. Това означава, че те нямат актуална информация за развитието на региона и представата им е формирана или от преживявания с голяма давност, или от чужди мнения, получени основно през социалните мрежи.
- Аналогично на жителите на Габрово, софиянциите, които са посещавали региона определят две различни идентичности, които почти нямат допирна точка. От гледна точка на брандинга особено тревожен е факта, че различните поколения припознават различна идентичност. Това ясно показва, че възможните целеви аудитории трудно ще бъдат привлечени от механична комбинация на тези идентичности.

УЕЛНЕС ТУРЪЗМЪТ

- Една от най-близките и хармонични посоки за развитие, на база обща концептуална рамка, която балансира в максимална степен търсенето и възможностите на туристическия сектор е уелнес туризъм.
- В основата на този вид туризъм са заложиени понятията „здраве“, „благополучие“ и „благосъстояние“ , мотивите са свързани с необходимостта на хората за комплексно удовлетворение. То е базирано на елементите “търсене на физически релакс”, “търсене на психическо спокойствие”, “търсене на духовно освежаване” и “облекчение за здравословното състояние” или казано по-просто уелнес туризмът не цели подобряване само на един компонент от благосъстоянието си, а търси комплексна услуга.
- Оценен на 639,4 милиарда долара през 2017 г., уелнес туризмът е най-бързо развиващият се туристически сегмент в света, който нараства с 6,5% годишно от 2015-2017 г. или с повече от два пъти темпа на растеж за общия туризъм.
- Уелнес туризмът е и високодоходен туризъм. Уелнес туристите харчат повече на пътуване от средния турист и това важи както за местните, така и за международните пътници.
- Уелнес туризмът създава възможности за увеличаване на оборота и печалбата и всички бизнеси, свързани с туризма и хотелиерството. Средствата, похарчени в световен мащаб от уелнес туристи, са разпределени между много сегменти на туристическата индустрия, от храна и настаняване, до екскурзии, пазаруване и други.

- Тенденциите са уелнес туризмът да продължи инерцията си на растеж, тъй като все повече потребители възприемат усещането за благополучие и благосъстояние като основен двигател за вземане на решения.

ГАБРОВО И УЕЛНЕС ТУРИЗМЪТ

- От гледна точка на мултикомпонентността си уелнес туризмът се явява един от най-ефективните и лесно приложими обединителни елементи за двете идентичности на Габрово – култура и природа.
- „Уелнес“ е концепция за територията, а не за отделните бизнес субекти. От тази гледна точка не е необходимо отделните оператори да възприемат цялата концепция, достатъчно е да припознаят отделни нейни елементи, които са най-близо до техния бизнес модел. Това гарантира лесен преход към новата туристическа идентичност без да са необходими сериозни инвестиции в инфраструктура и човешки ресурси.
- Уелнес концепцията изцяло съответства на търсенията на потенциалните големи клиенти от вътрешните пазари. В този контекст слабата познатост на дестинацията е предимство, защото новият бранд резонира с техните очаквания и търсения.
- Дефиниция на уелнес туризма дава сериозно поле за развитие на съществуващата инфраструктура, без да се налагат сериозни промени в основната дейност и значителни инвестиции от страна на бизнеса. Процесите по изграждане на идентичност на Габрово като уелнес дестинация и популяризацията ѝ са много по-силно свързани с припознаване на понятието „уелнес“ от страна на туристическия и културния сектор.
- На практика Габрово има достатъчно добре развита инфраструктура, която е в състояние да покрие всички критерии за перспективна уелнес дестинация. Основните досегашни приоритети – културният и екологичният туризъм могат да играят ключова роля във формирането на новия имидж като успоредно с това дадат възможност за развитие на алтернативни видове туризъм, които също се вписват в уелнес концепцията.
- Приемането на уелнес концепцията като конкурентна идентичност на региона ще даде съществено предимство при таргетиране на нови целеви аудитории с цел повишаване и на туристопотока и на добавената стойност на съществуващия

туристически продукт. Особено внимание в това отношение заслужават „сребърният туризъм“ и семействата с малки деца.

- Приемането на уелнес концепцията дава много добри възможности за дългосрочно развитие на региона като туристическа дестинация. Територии с изграден и утвърден бранд много лесно привличат нови външни инвеститори. Успоредно с това се развиват и сродни или близки видове туризъм – медицински, и др.