

**НАЦИОНАЛНА СПОРТНА АКАДЕМИЯ  
“ ВАСИЛ ЛЕВСКИ “**

**КАТЕДРА „ТАО И СНЕЖНИ СПОРТОВЕ“**



**ЗОРНИЦА ПЛАМЕНОВА МЛАДЕНОВА**

**ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА УДЪЛЖАВАНЕ  
НА АКТИВНИЯ СЕЗОН НА ХОТЕЛИ ПО БЪЛГАРСКОТО  
ЧЕРНОМОРИЕ ЧРЕЗ ОПТИМИЗИРАНЕ НА  
ПРЕДЛАГАНИЯ СПОРТНО – АНИМАЦИОНЕН ПРОДУКТ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

София, 2016



**НАЦИОНАЛНА СПОРТНА АКАДЕМИЯ  
“ ВАСИЛ ЛЕВСКИ “**

**КАТЕДРА „ТАО И СНЕЖНИ СПОРТОВЕ“**

**ЗОРНИЦА ПЛАМЕНОВА МЛАДЕНОВА**

**ИЗСЛЕДВАНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА УДЪЛЖАВАНЕ НА  
АКТИВНИЯ СЕЗОН НА ХОТЕЛИ ПО БЪЛГАРСКОТО  
ЧЕРНОМОРИЕ ЧРЕЗ ОПТИМИЗИРАНЕ НА ПРЕДЛАГАНИЯ  
СПОРТНО – АНИМАЦИОНЕН ПРОДУКТ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**На дисертационен труд за присъждане на образователна и научна  
степен „ДОКТОР“ в професионална направление 7.6 Спорт, Научна  
специалност „Теория и методика на физическото възпитание и  
спортната тренировка (вкл. МЛФ)“**

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:**

**Проф. Валентин Гърков, доктор**

**ОФИЦИАЛНИ РЕЦЕНЗЕНТИ:**

**Проф. Димитър Димитров Бърдарев, ДН**

**Проф. Малчо Стоянов Малчев, ДН**

**София, 2016**

Дисертационният труд съдържа 154 страници, онагледен е с 21 таблици, 13 фигури, 9 графики, 26 диаграми и 15 приложения. Библиографията включва общо 84 източника, от които 33 на кирилица и 31 на латиница, 6 нормативни документа и 14 интернет страници.

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на 22.07.2016 г. от 14 часа в зала А3 на НСА „Васил Левски“ (Студентски град), София. На заседание на специализираното научно жури. Материалите по защитата на дисертационния труд ще са на разположение в библиотеката на НСА „Васил Левски“.

## **ВЪВЕДЕНИЕ**

Туризмът е сред най-значимите икономически сектори в световен мащаб, като през последните десетилетия той се превръща и в глобален феномен.

Според Международния туристически барометър на Световната туристическа организация /СТО/ международните туристически пътувания достигат 1.138 милиона през 2014г., като отбелязват ръст от 4.7% спрямо предходната година. Европа запазва позицията си на най-посещавана дестинация в световен мащаб с общо 558 млн. посетители / с 22 млн. повече от 2013/. Средиземноморските страни / Португалия, Гърция, Испания и др./ имат най-голям принос за този растеж.

Туристическата дейност има изключително важна роля в икономически и социален аспект, като това се отнася в пълна степен и за България. Туризмът е традиционен сектор за България и един от двигателите на икономическия растеж.

## ПОСТАНОВКА НА ПРОБЛЕМА

Българският туризъм все още е със силно изразена териториална и сезонна концентрация. Над 70% от туристите идват у нас през лятото и посещават предимно морските курорти.

Безспорно сезонността е най-силно проявена в Черноморския туристически регион. Това е свързано преди всичко с природните фактори, които обуславят по-благоприятни климатични характеристики през лятото в сравнение с останалите сезони.

Изследванията на сезонността са сред проблемите на науката за туризма. /Nadal, 2004/ посочва, че вариациите в туристическото търсене са добре документиран феномен в литературата по туризъм, но няма научна теория за сезонността в туризма. И тук трябва да отбележим, че за сезонността се говори много, но не е пресилено да се твърди, че проблемът е сравнително слабо проучен в нашата страна.

За да се изясни същността на сезонността в туризма е необходимо първо да се изясни същността на терминът сезонност. Според / Hartman, 1986/ думата сезонност произлиза от общия термин, маркиращ годишен период от време, когато туристите са най-много.

Особеностите на сезонността се характеризират със следните основни понятия:

- Активен /главен, върхов/ туристически сезон – през него туристическата активност е най-голяма, а изследваните показатели, които го характеризират са с най-високи стойности;

Под активен туристически сезон в умерените ширини в т.ч. и у нас обикновено се разбира летния сезон / месеците юни, юли и август/.

- Пред сезон – това са месеците, които предшестват активния туристически сезон; те се характеризират с предлагането на по-изгодни оферти и съответно през този период постепенно се повишава туристическата активност; за нашата страна това са април и май;

- След сезон – това са месеците, които последват активния туристически сезон, подобно на пред сезона те се характеризират с по-изгодни ценови оферти, но поради промени във факторите, обслужващи сезонността туристическата активност постепенно намалява; месеците септември и октомври;

Пред сезонът и след сезонът се наричат още крилата на сезона. На тях се разчита, когато става въпрос за удължаване на активния туристически сезон. Въпреки изгодните оферти и ценови намаления, под влиянието на редица фактори възможностите в това отношение се оказват ограничени.

Световната практика показва, че 65-70% от печалбите в сектора се образуват от допълнителните услуги, към които принадлежи и анимационната дейност, а останалите 30% се формират от основните туристически услуги.” В напредналите туристически държави от допълнителни услуги се реализират до 65-75% от стойността на предоставените услуги на туристите /Коев, 2005/.

Поради проблемите, които възникват във връзка с ограничената продължителност на туристическия сезон през трите летни месеца, постепенно туристическото предлагане се обогатява с оферти за различни видове туризъм и съответно предлагане на различни видове допълнителни услуги, част от които са спортно-анимационните продукти. Именно това определя актуалността на нашия труд – изследване на възможностите за удължаване на активния сезон в хотели по българското Черноморие чрез оптимизиране на предлаганите спортно – анимационни продукти.

## **РАБОТНА ХИПОТЕЗА**

Работна хипотеза се основава на предположението, че чрез въвеждането на оптимизирани спортно-анимационни продукти насочени към развитие на спортния туризъм може да се удължи и повиши икономическата ефективност на летния сезон в хотелите по българското Черноморие.

## **ЦЕЛ, ЗАДАЧИ, МЕТОДИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО**

**Целта** на нашето изследване е да се оптимизират спортно-анимационните продукти предлагани по българското Черноморие за удължаване на летния сезон и повишаване на икономическата му ефективност.

### **Задачи на изследването**

За достигане на поставената цел си поставихме следните задачи:

1. Извеждане и аргументиране на теоретико-практическите предпоставки за оптимизиране на спортно-анимационни продукти.
2. Анализ на предпочитанията за практикуване на предлаганите спортно-рекреационни активности при различните целеви групи.
2. Проучване на човешкия ресурс, който участва в реализирането на спортно – анимационния продукт.
3. Анализ и изграждане на профила на туристите в крилата на сезона.
4. Анализ на дейностите от различните подвидове спортен туризъм, имащи отношение към удължаване на сезона в хотели по българското Черноморие.
5. Извеждане на силни, слаби страни и тенденции /възможности и рискове/ за оптимизиране на съответните продукти.



## **Обект и предмет на изследването**

**Обект** на изследването са различните видове спортно-анимационни продукти, предлагани в хотелите по българското Черноморие.

**Предмет** на изследването са възможностите за оптимизирането на спортно-анимационните продукти.

## **Организация на изследването**

Изследванията бяха проведени в хотели по Южното и Северното Черноморие в съответните периоди:

- Сезон лято 2013 година – Ваканционно селище „Санта Марина“ и хотели „Лагуна Бийч Ризорт и Спа“ и „Созополи Стайл“;
- Сезон лято 2014 година – Ваканционен комплекс „Лайтхаус Голф & СПА“, Ваканционно селище „Трейшън клифк Голф & СПА“ и „Блек сий рама Голф & Вили“;
- Сезон лято 2015 година - хотели „Лагуна Бийч Ризорт и Спа.

## **Методи на изследването**

Методологичната основа на изследователския процес в дисертационния труд се основава на маркетинговите проучвания в туризма.

За целите на нашето изследване сме направили следните маркетингови проучвания в туризма:

- Проучване на пазара (market research);
- Проучване на продукта (product research);
- Проучване на потребителя (consumer research, consumer survey);
- Проучване на продажбите (sales research)

На табл. 1 сме представили видовете първични и вторични източници, които сме ползвали при нашето изследване.

Видове информационни източници	
Първични	Вторични
<p><b>1. Анкета, проведена с:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Гостите на хотела, използващи спорно-анимационни услуги / сезон – юни-септември `13 - `15г./ ;</li> <li>➤ Кадрите, обезпечаващи спортно-анимационни продукти / сезон – юни-септември `13 - `15г./ ;</li> </ul> <p><b>2. Дълбочинно интервю, проведено с:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Мениджъри на хотелски комплекси;</li> <li>➤ Собственици на фирми, предлагащи допълните туристически услуги / спортно-анимационни продукти/;</li> <li>➤ Кадрите, реализиращи спортно-анимационните услуги;</li> </ul> <p>*Интервюто е проведено за сезон лято `13-`15г.</p>	<p><b>1. Вътрешна информация</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Досиетата на гостите на хотела /guests records/</li> <li>➤ Масър файл на гостите на хотела / master file/</li> <li>➤ Стайна анкета на гостите от хотела</li> </ul> <p><b>2. Външна информация</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Международни източници: Световна туристическа организация / WTO/, Европейски съюз / EU/, Международна асоциация за свободното време;</li> <li>➤ Национални статистически източници: Специализирани издания и бюлетини на стопански туристически камери, на търговски, туристически и други професионални съюзи и организации;</li> <li>➤ Публикации в специализирана преса в сферата на туризма и пътуванията, хотелиерството, изхранването и индустрията на развлеченията;</li> <li>➤ Издания на университетски и независими изследователски организации.</li> </ul>

**Таблица 1.** Видове информационни източници в туризма

## Характеристика на методите на изследването

1. **Теоретически методи и анализи** за разработване на методологическа концепция и обосноваване на актуалността на изследвания проблем. За тази цел бяха използвани следните изследователски методи за анализ на средата на функциониране и развитие на туризма:

- **Контент – анализ** ( Content analysis – съдържателен анализ). В туризма, разглеждан като феномен, бизнес и рекреация, този вид анализ има широко приложение. Въз основа на вторичната информация сме направили анализ на стратегическите тенденции за развитието на отрасъла в международен и национален аспект, като в частност сме акцентирали на възможностите за развитието на спортния туризъм и предлагането на спортно-анимационни продукти в хотели по българското Черноморие.
- **Бенчмаркингът** (Benchmarking), проведен като „конкурентно маркиране“, по същество е сравнителен анализ, който сме използвали за проучване на предлаганите спортно-анимационни продукти в различни хотели по Черноморието, с цел да бъдат разкрити добрите практики, имащи отношение към удължаване на летния сезон при морския туризъм.
- **PESTE или STEP** анализ за определяне на компонентите на макросредата, имащи пряко отношение към развитието на отрасъла. Ползвайки вторичните и първични източници, сме направили анализ на съответната дестинация по отношение на развитието на спортния туризъм на ниво туристически обекти, предлагащи спортно-анимационни услуги. Този анализ сме комбинирали с техниката на анализа SWOT, за да представим влиянието както на външната среда, така и на вътрешната за развитието на спортния туризъм при разглежданите от нас обекти.

- **Ситуационен анализ – SWOT** – широко разпространен инструмент за анализ на състоянието / силните и слабите страни/ и тенденциите /възможности и заплахи/ на развитието на туризма на всички нива.

## **2. Методи за набиране на първична и вторична информация, с цел сегментиране на пазара на спортно-анимационни услуги.**

Използвали сме следните сегментационни модели:

- **Демографски** – националност, възраст, семейно положение;
- **Социо-икономически** – професия, социална класа, семеен жизнен цикъл;
- **Психографски** – социален статус, отношение към продукта и др.
- **Анкетно проучване** – изготвили сме и сме провели персонално с респондентите две структурирани анкети:
  - с гостите на хотели по българското Черноморие - една от основните информации за ползвания от нас инструментариум при сегментиране на пазара;
  - с кадрите, обезпечаващи реализацията на спортно – анимационните продукти.
- **Стайна анкета** – дава представа за удовлетвореността, предпочитанията и нагласите на потребителите, ползващи основните и допълнителните туристически продукти;
- **Дълбочинно интервю** / свободно или неструктурирано/ - пряко лично интервю с отворени въпроси и различни проективни техники при качествените изследвания. Този тип интервю е подходящо за проучване на мнението на специалисти, които трудно могат да бъдат събрани на едно място в едно и също време, както и да бъдат изучени повече аспекти на съвкупността, отколкото е възможно при анкетния метод.

### **3. Статистико – математически методи.**

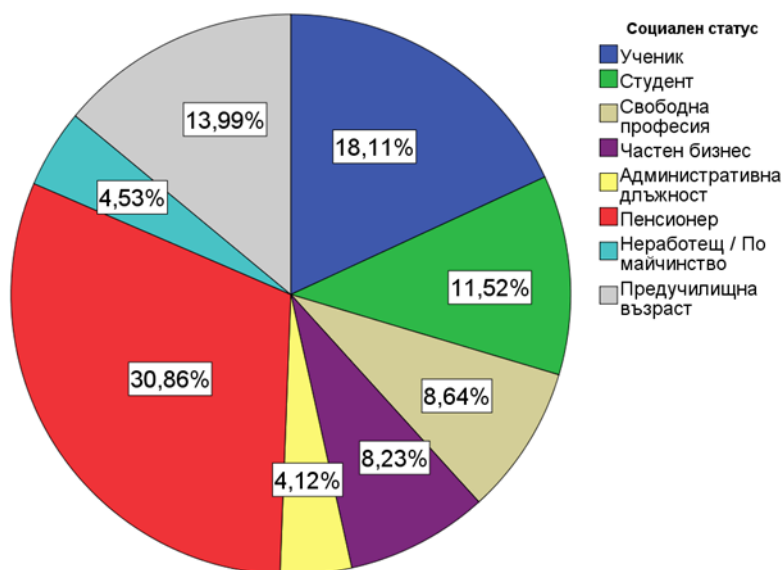
Резултатите от проучванията и предоставените от хотелите мастър файлове и стайни анкети са обработени чрез SPSS.19 програмен продукт и обобщени чрез дескриптивни статистически методи и методиката на директния маркетинг – клъстърен анализ.

## АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

### Анализ на предпочитанията за практикуване на предлаганите спортно-рекреационни активности при различните целеви групи

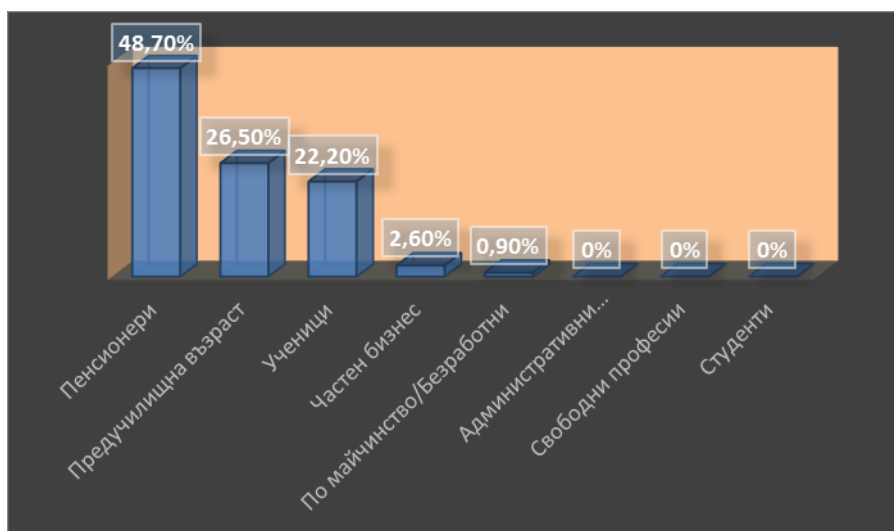
Целта на проведената анкета е да установим кои са тези целеви групи туристи, които са потенциални клиенти в крилата на сезона, както и да очертаем основните сегменти по отношение на демографските характеристики и потребителските нагласи. Във тази връзка сме провели анкета със собственици на недвижима собственост в хотелите в близост до Созопол - Санта Марина, Созополи и Лагуна Бийч. Анкетирани са общо 243 респонденти през месеците юни – септември за периода лято 2013 и лято 2015г.

На диаграма 1 сме представили процентното съотношение на представители от различните социални групи. Най – голям дял в процентно съотношение имат този на децата, учениците и студентите общо 43.62%. Следващият голям процент са представителите на пенсионерите – 30,86%, като с много по-малки дялове се нареждат представителите на активно работещите.



Диаграма 1. Процентно разпределение на различните групи туристи

Тази характеристика има пряко отношение към продължителността на техния престой. За тази цел сме използвали кростаблица, която онагледява следната тенденция: най-дълъг е престоя на тези групи, които не са в активна трудова възраст, а именно – децата в предучилищна възраст, учениците и пенсионерите. Представяме графика 1 която онагледява престоя на различните групи туристи, отседнали за целия сезон.



**Графика 1.** Процентно разпределение на различните групи туристи, отседнали за целия сезон

От всички респонденти 48,10% са отседнали за целия сезон, а 14,80% са прекарали повече от месец, което представлява една значителна част от анкетираните – 62,90% над 2 седмици са прекарали почивката си – 20,20%, 15,20% са отседнали за две седмици и само 1,60% са тези които са отделили за една седмица.

Показателен е факта, който подкрепя констатацията ни, че именно хората извън активната трудова дейност, освен като най-голям процентен дял в хотела, са и групата с най-голям престой във него.

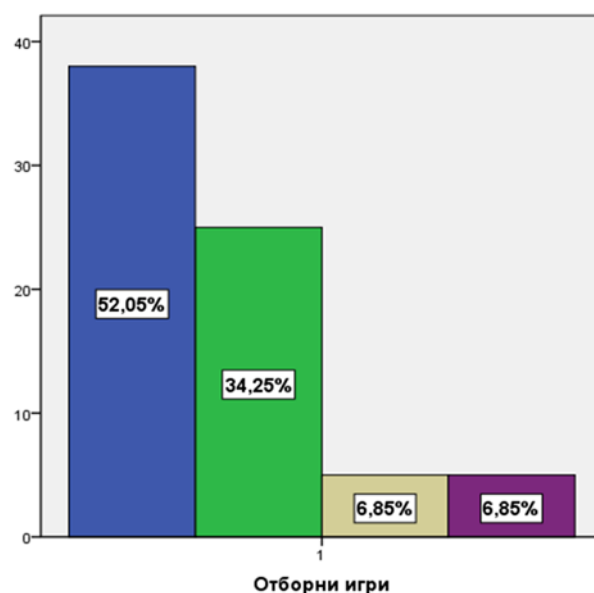
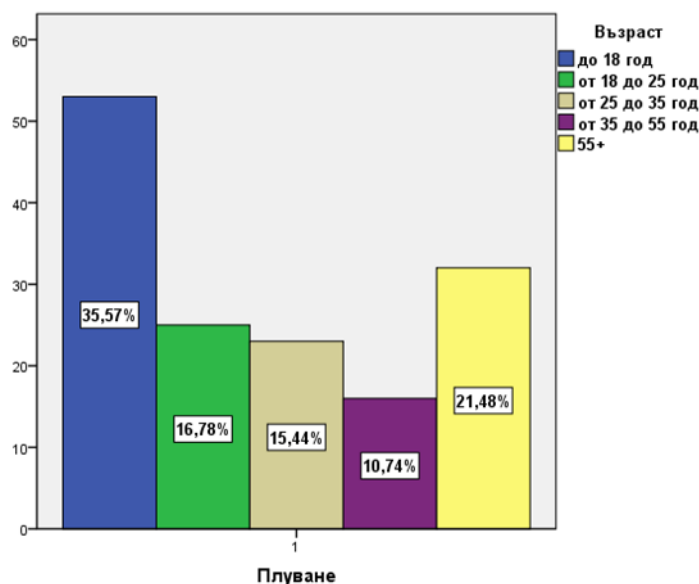
На въпроса какви спортове практикувате по време на престоя си имаме следните резултати. От 243 анкетирани 175 души / 72% / са практикували различни видове спорт.

По-голямата част от практикуващите, са посочили повече от един спорт, като процента на всички случаи надхвърля 200% / Таблица 2/.

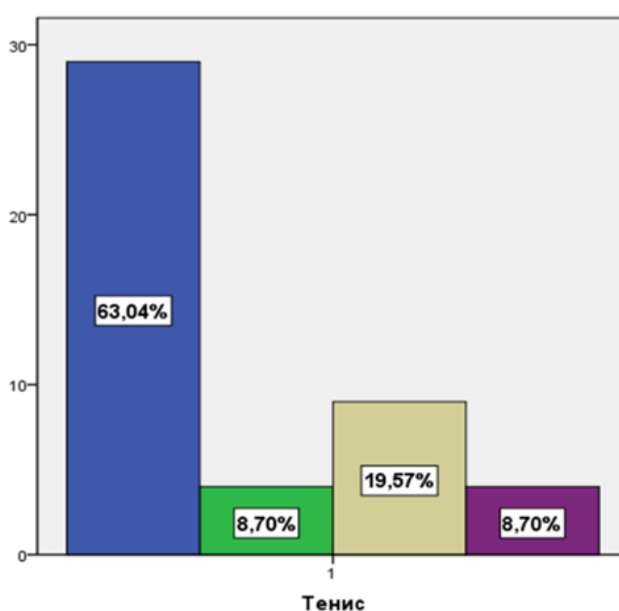
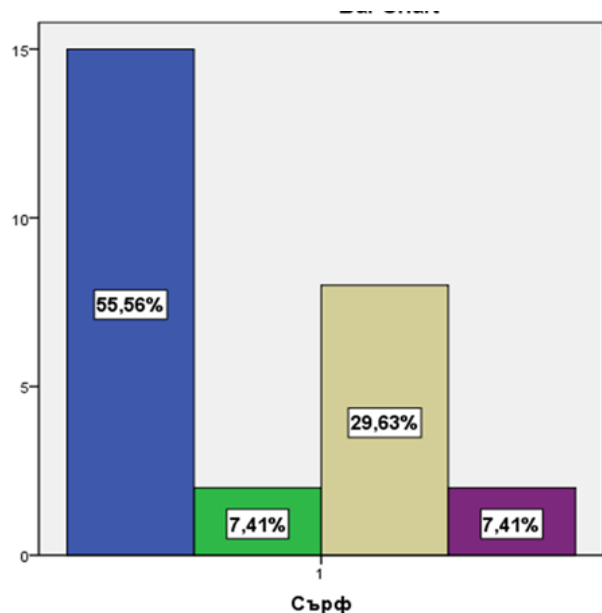
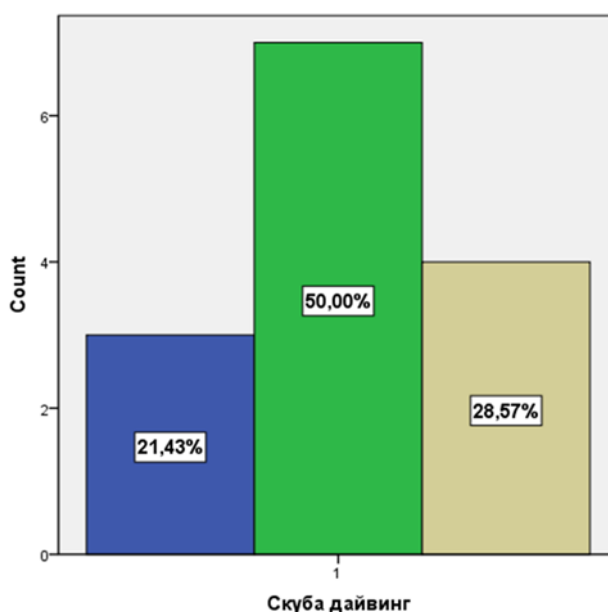
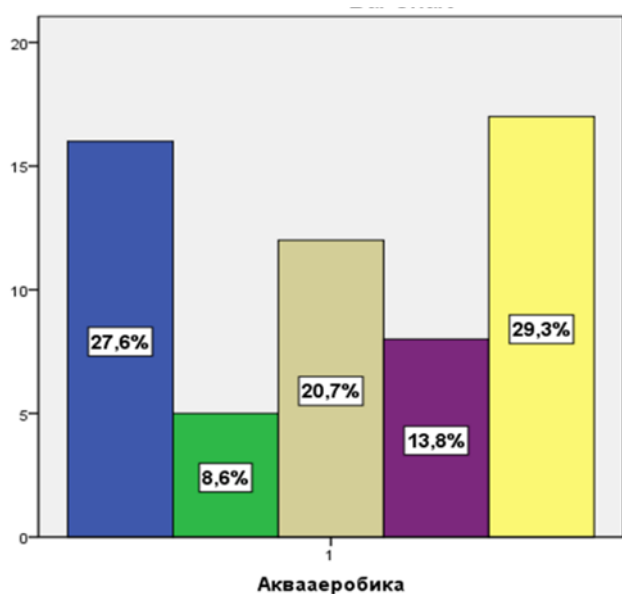
		Отговори		Процент от случаите
		Брой	Процент	
\$v_007^a\$	Плуване	149	42,0%	85,1%
	Сърф	27	7,6%	15,4%
	Тенис	46	13,0%	26,3%
	Отборни игри	73	20,6%	41,7%
	Скуба дайвинг	14	3,9%	8,0%
	Аквааеробика	46	13,0%	26,3%
Общо		355	100,0%	202,9%

**Таблица 2.** Отговори на въпроса: Какви спортове практикувате?

С помощта на кростаблици сме анализирали предпочитанията на различните групи туристи за практикуваните от тях видове спорт. На диаграма 2 сме представили дяловото разпределение на практикуваните спортове по възрасти.







**Диаграма 2.** Дялово разпределение на предпочитаните спортни активности по възраст

Плувните спортове освен като най-практикуван спорт е и най- широко популярен сред всички възрастови групи, със приблизително същото разпределение по възраст е и аквааеробиката, докато отборните игри, тениса и сърфа са приоритетни спортове предимно на подрастващите, младежите и хората в активна трудова възраст.

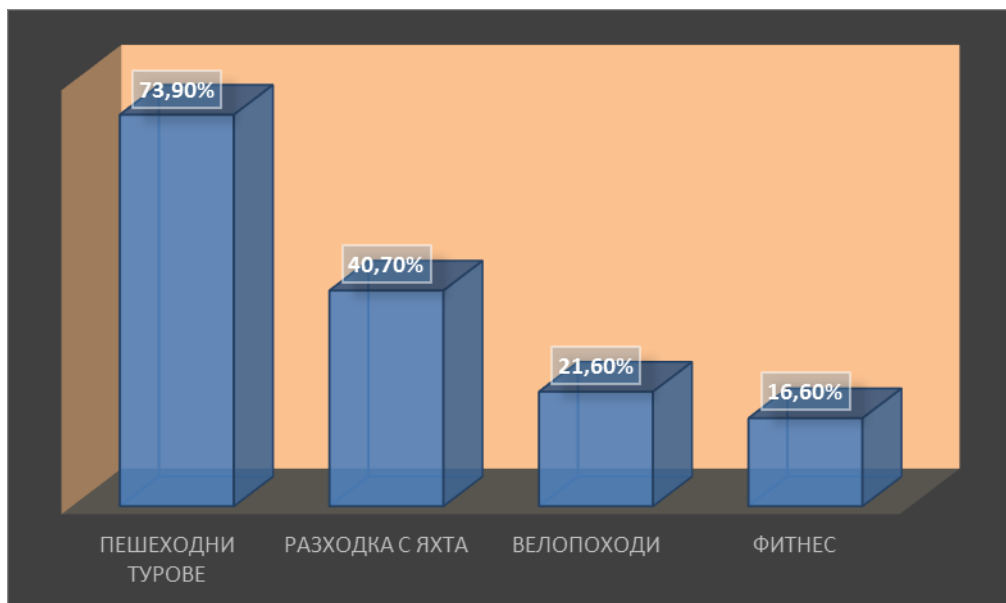
На въпроса какви допълнителни рекреационни дейности практикуват са отговорили 81,9% от анкетираните. По-голямата част от практикуващите, са посочили повече от една спортно-рекреационна активност, като процента на всички случаи надхвърля 150% / Таблица 3/.

	Случаи					
	Действителни		Липсващи		Общо	
	Брой	Процент	Брой	Процент	Брой	Процент
\$v\_008^a\$	199	81,9%	44	18,1%	243	100,0%

Какви рекреационни активности предпочитате?		Отговори		Процент от случаите
		Брой	Процент	
\$v\_008^a\$	Разходка с яхта	81	26,6%	40,7%
	Пешеходни турове	147	48,4%	73,9%
	Велопоходи	43	14,1%	21,6%
	Фитнес	33	10,9%	16,6%
	Общо	304	100,0%	152,8%

**Таблица 3.** Отговори на въпроса: Какви рекреационни активности предпочитате?

На графика 2 сме представили процентното разпределение на предпочитаните рекреационни активности. Най – предпочитани са пешеходните турове – 73.9%, следвани от разходките с яхти – 40.7%, вело походите – 21.6% и фитнеса – 16.6%.



**Графика 2.** Процентно разпределение на практикуващите рекреационни дейности

С помощта на кростаблици сме анализирали предпочитанията на различните групи туристи към различните видове рекреационни дейности.

Практикуването на пешеходни турове е най-популярно сред подрастващите и туристите над 55 години, същата тенденция се наблюдава и при услугата разходка с лодка. Докато фитнеса е най-предпочитан от младите хора на възраст от 18-25 години, а велопоходите са приоритет на подрастващите и възрастовата група от 25-35 години.

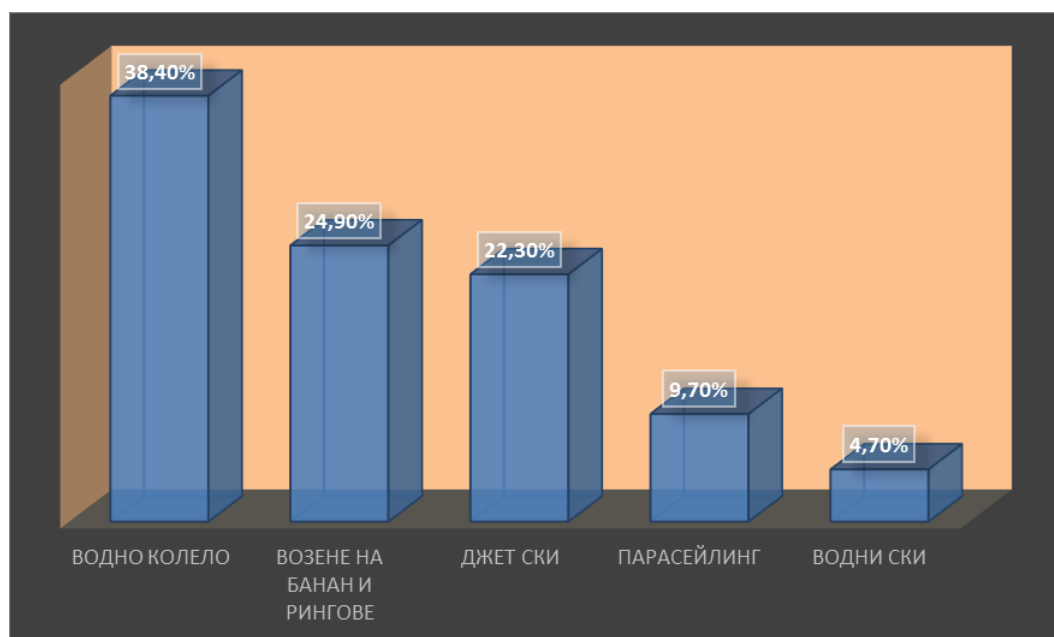
На въпроса кои от предлаганите водни атракции са ползвали по време на престоя си 180 души от анкетираните 243 са ползвали, тези услуги. По-голямата част от практикуващите, са посочили повече от една спортно-рекреационна активност, като процента на всички случаи надхвърля 150% / Таблица 4/.

	Случаи					
	Действителни		Липсващи		Общо	
	Брой	Процент	Брой	Процент	Брой	Процент
\$v\_009^a\$	180	74,1%	63	25,9%	243	100,0%

Какви водни атракции предпочитате?		Отговори		Процент от случаите
		Брой	Процент	
\$v\_009^a\$	Парасейлинг	33	9,7%	18,3%
	Джет ски	76	22,3%	42,2%
	Водно колело	131	38,4%	72,8%
	Возене на банан и рингове	85	24,9%	47,2%
	Водни ски	16	4,7%	8,9%
Общо		341	100,0%	189,4%

**Таблица 4.** Отговори на въпроса: Какви водни атракции предпочитате?

На графика 3 сме представили двумерното процентното разпределение на предпочитаните водни атракции. Най – предпочитани са водните колела – 38,4%, следвани от возенето на банани и ринг – 24,9%, джет скиите - 22,3%, парасейлинга - 9,7% и водните ски – 4,7%.

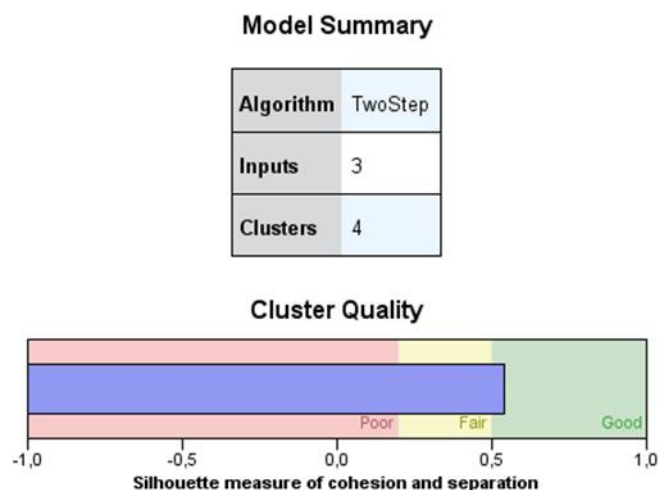


**Графика 3.** Процентно разпределение на ползваните водни атракции

С помощта на кростаблица сме анализирали предпочитанията на отделните групи туристи към различните видове водни атракции.

Водните колела са не само най-често ползваната, но и най-популярната водна атракция сред всички възрастови групи, докато возенето на банан и ринг е най-предпочитано от децата и младежите, джет ските са почти еднакво приоритетни за възрастовите групи до 55+.

За целта на нашето изследване сме направили частична клъстеризация на изследваните от нас туристи въз основа на три критерия: възраст, социален статус и престой.








**Фиг. 1.** Схема на клъстерното решение

Обобщаващата информация / Model Summary /, която представлява клъстерното решение показва, че е извършена двустепенна клъстеризация, по три променливи, като са обособени 4 клъстера. За качеството на осъществената клъстеризация визуално е представен коефициентът на профила, в случая над 0,5, който говори за добра оформеност на профила на туриста.

На таблица 5 са представени характеристиките на обособените клъстери, както и важността на всяка от променливите за клъстерното решение.

**Clusters**

Input (Predictor) Importance  


Cluster	1	4	3	2
<b>Label</b>				
<b>Description</b>	Ученици/ целия сезон 71,8%	Пенсионери / целия сезон 76%	Свободни професии / над две седмици 38,1%	Студенти / над две седмици 51,9%
<b>Size</b>	 32.1% (78)	 30.9% (75)	 25.9% (63)	 11.1% (27)
<b>Inputs</b>	Възраст до 18 год (100.0%)	Възраст 55+ (100.0%)	Възраст от 25 до 35 год (49.2%)	Възраст от 18 до 25 год (100.0%)
	Социален статус Ученик (56.4%)	Социален статус Пенсионер (100.0%)	Социален статус Свободна професия (33.3%)	Социален статус Студент (100.0%)
	Престой целият сезон (71.8%)	Престой целият сезон (76.0%)	Престой две седмици (38.1%)	Престой над две седмици (51.9%)

**Таблица 5.** Основни характеристики на обособените клъстери

Факторът „възраст“ е от най-голямо значение за формирането на съответните клъстери / Importance = 1,00 /, следван от променливите „социален статус“ / Imp. = 0,95 / и „престой“ /Imp. = 0,17 / . Представените стойности показват, че първите две променливи, въз основа на които е осъществена клъстеризацията, са значими характеристики на създадените клъстери. Но за целта на нашето изследване разглеждаме и фактора „продължителност на престоя“, за да определим кои са сегментите, които

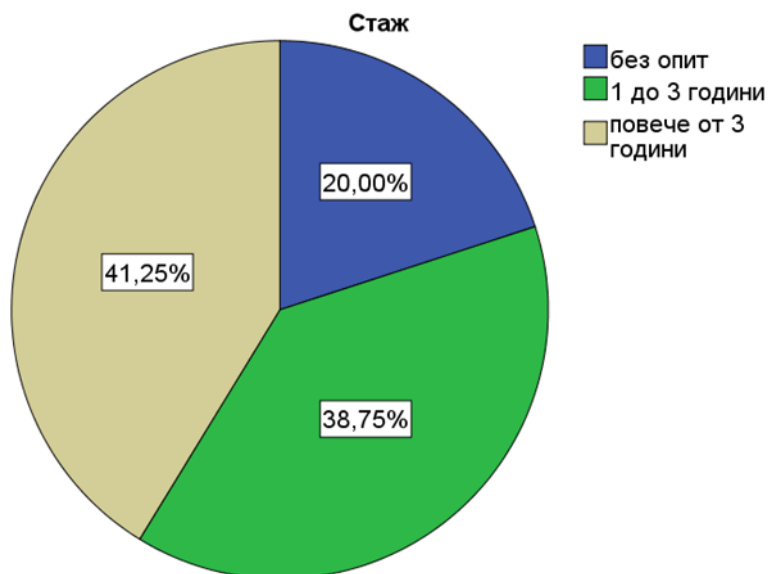
имат пряко отношение, като потенциални клиенти за удължаването на сезона.

Най- големият клъстер има следните характеристики. В този пазарен сегмент попадат представителите на възрастовата категория до 18 години, като 56,4% са ученици, а останалите 43,6% са деца в предучилищна възраст, като 71,8% са отседнали за целия сезон. Следващият значим клъстер е възрастовата категория 55+ /100%/. Това са основно пенсионери, като 76% от тях са прекарвали целия сезон в разглежданите от нас обекти. Това подкрепя направените от нас изводи при анализиране на данните от анкетата, че именно представителите на тези възрастови и социални групи са основните целеви групи, имащи отношение за удължаването на летния сезон.

### **Анализ на резултатите от анкетата на спортно-анимационните екипи**

Анкетата с кадрите обезпечаващи реализацията на спортно-анимационните продукти бе проведена в периода сезон лято 2013 – 2015 г. /Приложение 7/. В анкетата бяха обхванати 80 кадри от разглежданите от нас обекти, като трябва да изтъкнем факта, че лично изследователския екип е извършил анкетирането. За целта на изследването ни сме синтезирали следните показатели, характеризиращи профила на кадрите, предлагащи спортно-анимационни продукти.

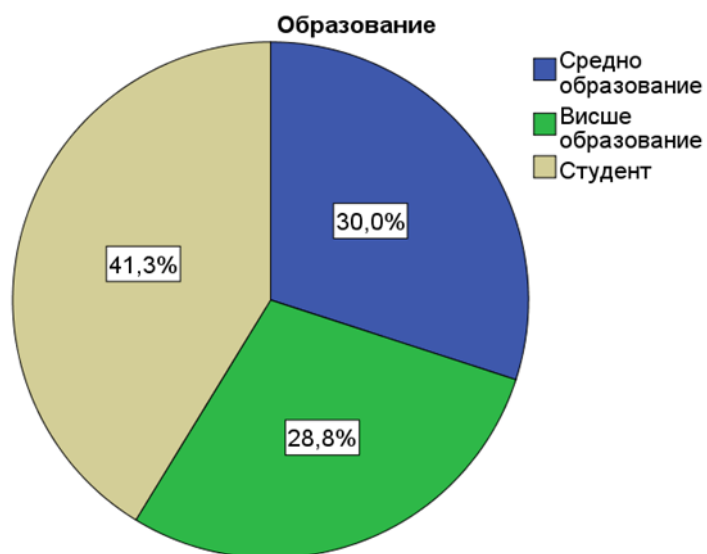
По отношение на трудовия опит на тази длъжност само 20% нямат опит, докато 41,3% имат повече от 3 години практика. /Диаграма 3/. Това показва, че е приоритет в практиката да се търсят кадри със необходимия опит в сферата на спортно-анимационните услуги.



**Диаграма 3.** Процентно разпределение по стаж

По отношение на образованието имаме най-голям процент студенти 41,3%, заети в спортно-анимационните екипи, като процента на кадрите със средно и висше образование е приблизително еднакъв, съответно – 30% средно и 28,2% висше образование.

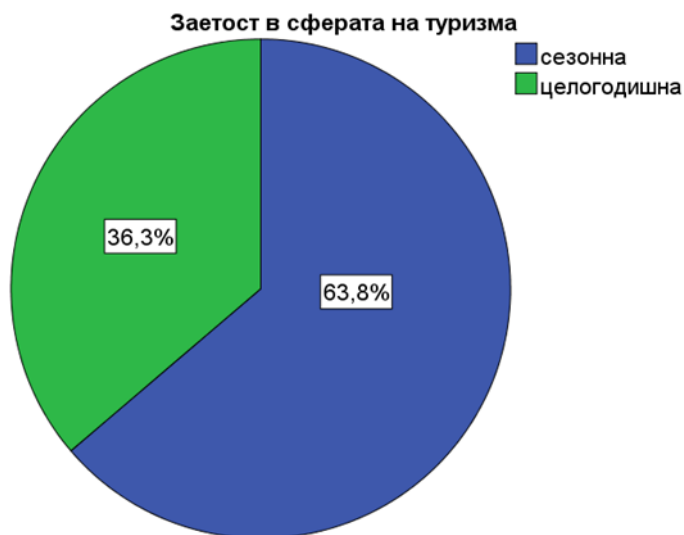
На диаграма 4 сме визуализирали процентното разпределение на кадрите по образование.



**Диаграма 4.** Процентно разпределение по образование

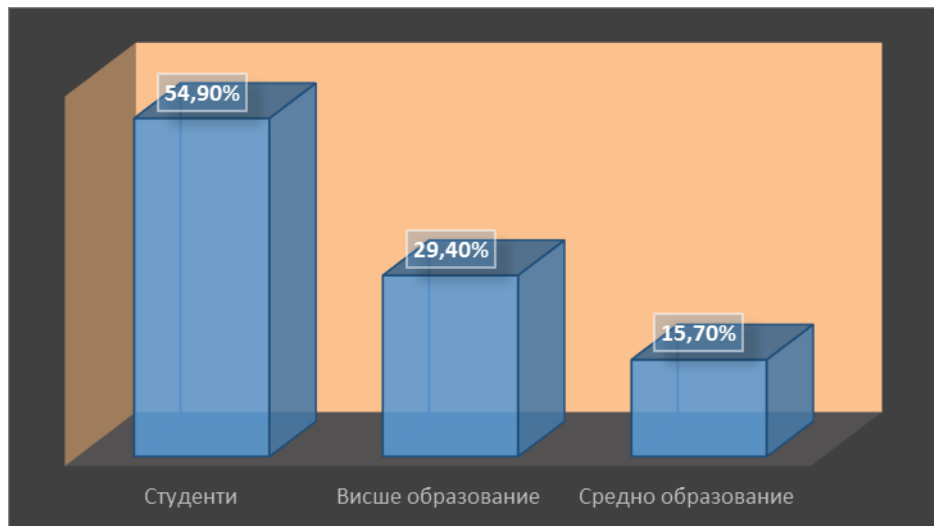


Едномерното честотно разпределение по отношение на заетостта показва, че за доста голям процент от кадрите, това е сезонна работа. Като на диаграма 5 сме представили тяхното процентно разпределение.



**Диаграма 5.** Процентно разпределение на заетостта в сферата на спортно-анимационните услуги

За да обобщим представените данни и да направим по-конкретна характеристика на кадрите обезпечаващи спортно-анимационните услуги сме използвали кростаблица /Приложение 8/, която представя заетостта на кадрите, спрямо тяхното образование. На графика 5 сме представили процентното разпределение на сезонно заетите спрямо тяхното образование. Студентите представляват най-големият процент 54,9% от сезонно заетите в сферата на спортно-анимационните услуги, следвани от кадрите с висше образование 29,4% и тези със средно 15,7%.



**Графика 5.** Процентно разпределение по образование на кадрите, работещи сезонно в предлагането на спортно-анимационни услуги

Интерес представлява отговорът на въпроса: Желаете ли да продължавате реализацията си в сферата на туризма? Малко над половината от анкетираните са дали положителен отговор. На диаграма 6 сме представили процентното разпределение на отговорите.



**Диаграма 6.** Процентно разпределение на желанието на кадрите да продължават реализацията си в сферата на туризма

По отношение на квалификацията на кадрите, обезпечаващи спортно-анимационните услуги, на отговора на въпроса: „Какви сертификати за квалификационни курсове имате, свързани със заеманата от Вас длъжност?“, само 46,3% от анкетираните са отговорили положително, посочвайки, че притежават повече от една квалификация. Това го доказва процента от случаите който е 145,9%.

	Случаи					
	Действителни		Липсващи		Общо	
	Брой	Процент	Брой	Процент	Брой	Процент
\$v_006^a\$	37	46,3%	43	53,8%	80	100,0%

		Отговори		Процент от случаите
		Брой	Процент	
\$v_006^a\$	Сърф инструктор	13	24,1%	35,1%
	Спасител	21	38,9%	56,8%
	Треньор по плуване	10	18,5%	27,0%
	Капитанско	6	11,1%	16,2%
	Инструктор по скубадайвинг	4	7,4%	10,8%
Общо		54	100,0%	145,9%

**Таблица 6.** Отговори на въпроса: Какви квалификации имате?

Анализирайки резултатите от този въпрос можем да отбележим следните тенденции. Липсата на законово нормативна основа, която да регламентира предлаганите спортно-анимационни продукти, е причината да не бъдат задължителни за много от тях необходимите квалификации.

Също така сме очертали и една положителна тенденция, която е свързана с необходимостта от различни компетенции при предлагането на спортно-анимационните услуги.

### **Профил на туристите, гости на хотел в крилата на сезона**

Направили сме анализ на базата данни за туристите, от хотелски комплекс, който работи с различни туроператори и предлага както организирани, така и самостоятелни туристически пакети. Въз основа на данните от хотелиерския софтуер Clock и ползвайки софтуера за статистическа обработка на данни SPSS.19 сме анализирали тези характеристики, които биха ни дали възможност да сегментираме тези таргет групи, които са потенциалните клиенти в крилата на сезона.

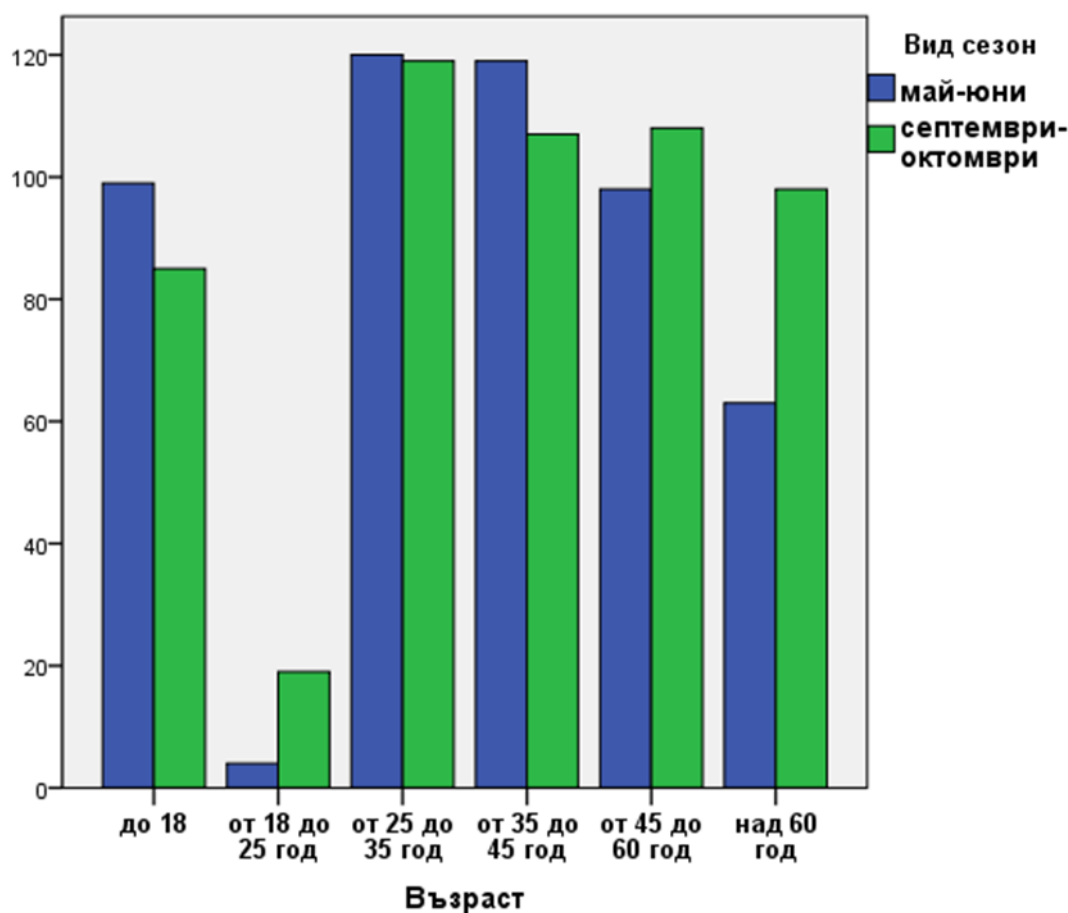
Първоначалният ни анализ показва, че са много малки различията на туристите по отношение на следните показатели: възрастови групи, брой на гостите и национална принадлежност. За периода 01.05 – 16. 06 хотелът е бил посетен от 503 туриста от 13 националности, а за периода 06.09 – 30.09 – от 536 туриста от 11 националности.

Националност			
май-юни	Брой	Действителен	503
		Липсващ	0
септември-октомври	Брой	Действителен	536
		Липсващ	0

**Таблица 7. Националност на респондентите**

За да проследим взаимовръзката между възрастта на туристите и кой е предпочитания от тях период в крилата на сезона сме използвали

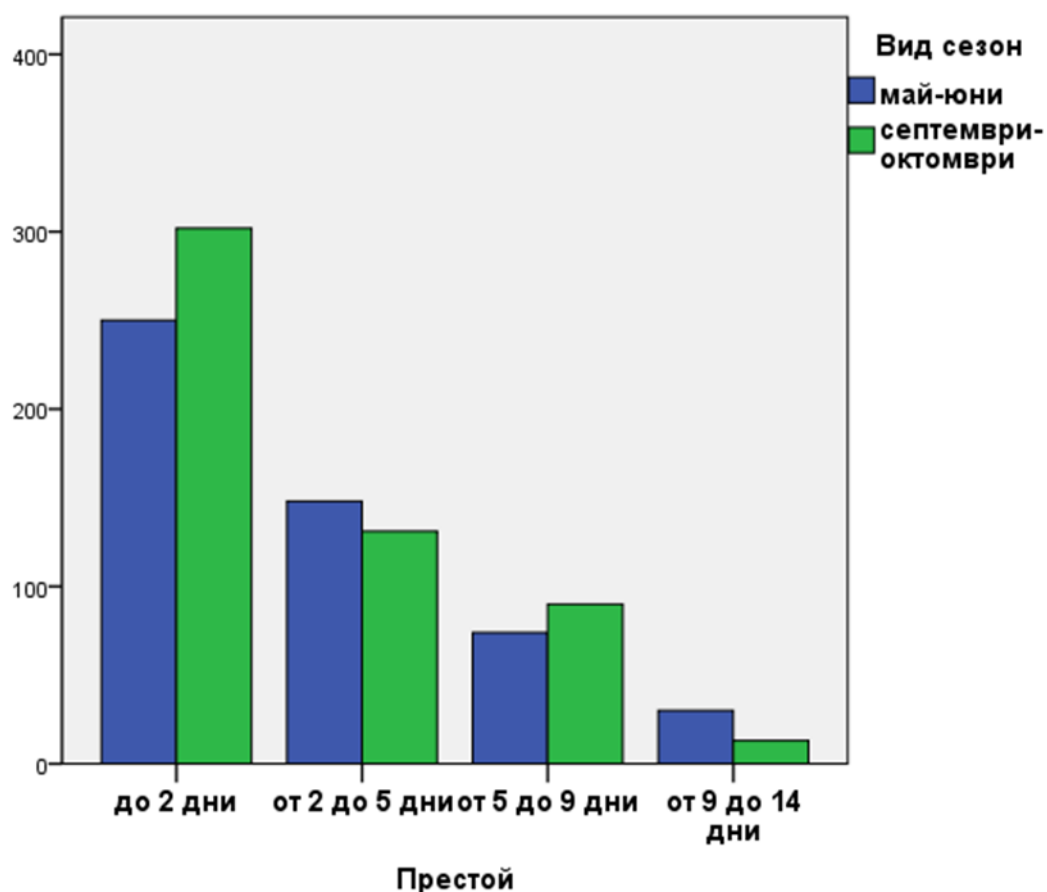
кростаблица, като на диаграма 7 сме представили посещаемостта на туристите от различните възрастови групи.



**Диаграма 7.** Предпочитания на различните възрастови групи, относно крилата на сезона

Най-сериозни отклонения при предпочитанията на различните възрастови групи относно крилата на сезона се забелязват при младежите / 18 до 25 год./ и възрастните над 60 г., като респективно 82,6% от първата група и 60,9% от втората са избрали периода септември-октомври.

С помощта на кростаблица сме разгледали връзката между престоя и крилата на сезона / Диаграма 8/.



**Диаграма 8.** Съотношение на престоя по различните крила на сезона

Най-съществени отклонения при избора на престой по отношение на двете крила на сезона се забелязват в най-дългия констатиран престой за разглежданите периоди 9-14 дни. Като 69,8% от туристите са предпочели предсезона май-юни, но трябва да отбележим, че те представляват едва 4,1% от туристите отседнали между 9 и 14 дни.

За да разкрием типичните характеристики на различните групи туристи сме използвали клъстерния анализ. За целта на нашето изследване сме направили частична клъстеризация на изследваните от нас туристи въз основа на три критерия: националност, престой, начин на настаняване.



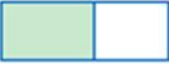
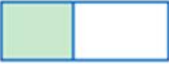
**Фиг. 2.** Схема на клъстерното решение

Обобщаващата информация / Model Summary / , която представлява клъстерното решение показва, че е извършена двустепенна клъстеризация, по три променливи, като са обособени 2 клъстера. За качеството на осъществената клъстеризация визуално е представен коефициентът на профила, в случая приблизително 0,5, който говори за сравнително добра оформеност на профила на туриста. На таблица 8 са представени характеристиките на обособените два клъстера, както и важността на всяка от променливите за клъстерното решение. Начинът на настаняване е от най-голямо значение за формирането на съответните клъстери / Importance = 1,00/, следван от променливите „възраст“ / Imp. = 0,89 / и „престой“ /Imp. = 0,58 /. Представените стойности показват, че и трите променливи, въз основа на които е осъществена клъстеризацията, са значими характеристики на създадените клъстери.

## Clusters

Input (Predictor) Importance



Cluster	2	1
Label		
Description	Български туристи / начин на настаняване - FB - 57,5% / престой до 2 дни	Полски туристи / начин на настаняване - all inclusive- 90,2% / престой от 5 до 9 дни 36,7%
Size	 56.9% (591)	 43.1% (447)
Inputs	Начин на настаняване FB (57.5%)	Начин на настаняване All inclusive (90.2%)
	Националност BG (91.0%)	Националност PL (37.8%)
	Престой до 2 дни (76.8%)	Престой от 5 до 9 дни (36.7%)

**Таблица 8.** Основни характеристики на обособените кълстери

Обектите от по-големия кълстер са 591 туристи, български граждани /91,0%/, чиито престой е предимно до 2 дни /76,8%/ като 57,5% от тях са предпочели като начин на настаняване FB / пълен пансион /.



Във втория клъстер 447 туристи попадат 90,2% от случаите предпочели настаняване на базата на all inclusive, като полските туристи представляват най-голямата група / 37,8% /, като за разлика от по-големия клъстер престоят на туристите е по-дълъг / от 5 до 7 дни/.

## **Анализ на възможностите и перспективите за развитието на спортния туризъм по българското Черноморие**

### **I. Силни страни**

#### **Политически индикатори**

- Оптимизираща се държавна политика по отношение на изграждането на стратегии за развитието на туризма и установяването му като приоритетен за страната отрасъл;
- Членството на България в ЕС – основния емитивен пазар за страната ни;
- Привличане на чуждестранни инвестиции и крупни международни вериги в сферата на туризма.
- Стратегическо геополитическо разположение на страната ни;

#### **Икономически индикатори**

- Конкурентни цени;
- Трайно нарастващи приходи от сектора и положителни икономически резултати;
- Увеличаване на частните инвестиции финансирането в сферата на туризма.

#### **Туристически ресурси**

- Сравнително големи райони със съхранена природа и туристически потенциал ;

- Установени дестинации за морски – рекреативен туризъм;
- Разнообразие на туристическите ресурси, позволяващи развитието на спортния туризъм и стимулиране на алтернативните форми на туризъм;
- Наличие на обекти в списъка на ЮНЕСКО за световното природно и културно наследство;
- Исторически потенциал за развитието на събитийн и носталгичен спортен туризъм.

### **Туристически продукти**

- Значителна суперструктура и повишаване на категорийното и равнище;
- Развитие на морския рекреативен туризъм и развитие на специализираната инфраструктура;
- Развитие на нелимитирани от сезона спортно-анимационни услуги – голф, ловна стрелба, конна езда и др.
- Развитие на голф туризма в района на северното Черноморие стимулира специализираните видове туризъм и придава на туристическия продукт по-високо качество;
- Организиране на международни спортни събития с цел популяризиране на дестинацията българско Черноморие, като възможност за практикуване на различни видове спортен туризъм.

### **Пазари**

- Ориентация към външни пазари, извън рамките на ЕС – Индия, Китай, бившите руски републики и др.

## **II. Слаби страни**

### **Политически индикатори**

- Нестабилна и често променяща се нормативна база и неспазване на нормите, заложиени в съществуващите;
- Липса на законова регламентация на голяма част от предлаганите спортно-анимационни услуги;
- Липса на целенасочена рекламна кампания от страна на държавата за популяризиране на алтернативните форми на туризъм в т.ч. и спортния туризъм, като предпоставка за удължаване на сезона по българското Черноморие;
- Слабо медийно отразяване на специалните спортни събития;
- Слаба координация между субектите на управление на туризма.

### **Икономически индикатори**

- Липса на икономически преференции и стимули за туристическия бизнес;
- Липсата на стимули за развитието на допълнителните услуги в туризма допълнителните услуги в туризма;
- Липса на икономически стимули за сезонно заетите в туризма;
- Ограничени възможности за подпомагане на развитието на спортния туризъм на местно и регионално ниво;
- Липсва съгласуваност и координация в използването на чуждестранните фондове и програми за развитието на спортния туризъм.

### **Екологически индикатори**

- Недобра политика и неефективен контрол по опазването на природните и антропогенните туристически ресурси, които са една от предпоставките за развитието на спортния туризъм;

- Липсата на стандарти, нормативи, умения и нагласи за туристическа интерпретация на ресурсите за развитието на алтернативни видове туризъм.

#### **Туристически продукти**

- Незадоволителна обща и специализирана инфраструктура;
- Сезонно потребление и ограничена диверсикация на туристическите продукти;
- Преобладаващо присъствие на масовия морски туризъм над останалите видове туризъм;
- Някои от нелимитираните от сезона спортно-анимационни продукти / голф, ловна стрелба, конна езда и др/ не са актуални сред българските туристи, поради ниския стандарт на живот и липсата на традиции при практикуването на тези дейности;
- Липсата на квалифицирани кадри на всяко ниво, при реализацията и предлагането на спортно анимационните услуги.

#### **Маркетинг и пазари**

- Имидж на страната ни като дестинация за евтин масов морски туризъм;
- Липса на единна система за туристическа информация за предлаганите спортно-анимационни услуги;
- Недостатъчно ефективна маркетингова стратегия и национална туристическа реклама за популяризирането на спортния туризъм.

### **III. Възможности**

#### **Политически индикатори**

- Членството на Р. България в Европейския съюз;

- Усъвършенстване на нормативната база на туризма и разработването и в насоки стимулиращи развитието на спортния туризъм, като част от устойчивото развитие на туризма;
- Политическа стабилност;
- Реализиране на серия от мерки за целогодишно привличане на кадрите в морските курорти и целогодишно използване на материалната база за балнеология и поддържане на добрата физическа форма;
- Облекчаване на визовия режим за основните ни емитивни пазари.

### **Икономически индикатори**

- Икономически преференции и стимули при предлагането на допълнителните туристически услуги, част от които са и спортно-анимационните продукти;
- Диверсикация на туристическото търсене на спортно-анимационни услуги;
- Привличане на чуждестранни и български инвестиции в инфраструктурни проекти, не само за изграждане на хотели;
- Спортният туризъм стимулира привличането на чуждестранни инвестиции в държавния и частния сектор.

### **Екологически индикатори**

- Развитието и популяризирането на спортния туризъм като предпоставка за запазване и съхраняване на природните и антропогенните туристически ресурси.

### **Туристически ресурси**

- Предлагане на туристически пакети, които да съчетават разнообразието от туристическите ресурси и развитието на алтернативните форми на туризма;

- Значителен неизползван потенциал от туристически ресурси и територии;
- Изграждане на спортни съоръжение, позволяващи развитието и предлагането на нелимитираните от сезона спортни активности.
- Туристически продукти
- Възможности за коопериране и сътрудничество в сферата на спортния туризъм с основните ни емитивни туристически пазари – Русия, Румъния, Германия и др. и излизане с общи продукти и маркетингови стратегии;
- Провеждането на повече престижни спортни турнири и събития;
- Създаване на нови здравни туристически продукти в комбинация със спортно-рекреативните видове туризъм;
- Развитие на морския круизен туризъм и включването на България като дестинация към круизните малшрути на Източното Средиземноморие;
- Създаване на спортно-анимационни продукти за различните таргет групи туристи;
- Разработване на конни и вело маршрути в комбинация с алтернативните форми на туризма;
- Изграждане на тематични маршрути и увеселителни паркове за развитието на спортно развлекателния туризъм.

## **Пазари и маркетинг**

- Маркетингови проучвания на основните и потенциалните пазари с цел оптимална диверсикация и позициониране на различните форми на спортния туризъм;
- Преференциални цени за българските турист.

## **IV. Заплахи**

### **Политически индикатори**

- Неразвита нормативна база по отношение на опазването и използването на природните и антропогенните туристически ресурси и развитието на алтернативните форми на туризъм;
- Наличието на зони на конфликти до границите на страната ни и терористични заплахи.
- Икономически индикатори
- Риск от невъзвращаемост на инвестициите;
- Липса на икономически стимули и облекчения за предлагането на допълнителните услуги в туризма в т.ч. и спортно-анимационните услуги;
- Високи разходи за поддръжка на материално-техническата база за развитието на спортния туризъм.

### **Екологически индикатори**

- Предпоставка за появата на екологични проблеми.

### **Туристически продукт**

- Липса на визия, насърчаваща нормативната база и незаинтересованост на институционалните субекти на управление на туризма по отношение на развитието на спортния туризъм;
- Липсата на достатъчно квалифицирани човешки ресурси за развитието на спортния туризъм;
- Урбанизация и свръхзастрояване, като предпоставка за лимитирането на рекреационните ресурси по отношение на развитието и предлагането на спортно-анимационни услуги.

## Пазари и маркетинг

- Недоброто обслужване и ниските цени на българските туристически продукти създават опасност за изграждане на имидж за страната ни като евтина дестинация;
- Липсата на стратегия и мерки за насърчаване на вътрешния пазар – сведена до минимум сфера на социалния туризъм, липса на стимули и грижи за различните социални групи за проучване и задоволяване на техните рекреационни потребности.

## Изводи

1. Плажовете и прилежащите към тях акватории са едни от основните рекреативни ресурси, които са в основата на предлаганите спортно-анимационни услуги. Тази тенденция важи в най-голяма степен за хотелите по Южното Черноморие.
2. Предлагането на нелимитирани от сезона спортно-анимационни услуги е един от основните фактори за удължаването на летния сезон в хотелите по българското Черноморие.
3. Хотелиерите нямат традиции не са се ориентирали към предлагане на услуги за определени целеви групи и ценообразуване по пазарни сегменти.
4. Преобладаващите целеви групи, в началото и края на сезона, са хора от неактивна трудова възраст – деца, ученици и пенсионери.
5. Една от приоритетни цели за туристическия бранш е оптимизирането на спортно-анимационните услуги, като предпоставка за популяризирането на дестинация българско Черноморие в началото и края на летния сезон.



6. Сезонната заетост и липсата на законово нормативна база се основните причини за недостига на кадри с необходимите квалификации и умения при реализацията на спортно-анимационни продукти.

### **Препоръки**

1. Стимулиране на научните достижения в развитието на спортния туризъм.
2. Предлагане на нови туристически продукти, които да отговарят на потребностите на основните целеви групи туристи, посетители в началото и края на сезона.
3. Изграждането на туристическа инфраструктура, с потенциал за развитието на спортно-анимационни услуги, които не са лимитирани от сезона.
4. Сегментиране на пазарите в отделните туристически обекти, с цел оптимална диверсификация и позициониране на спортно-анимационните продукти.

**ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ТЕМАТА НА  
ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

1. **Младенова, З., В. Гърков, Д. Боянов.** Анализ и оценка на данните на страната ни като световна туристическа дестинация, СиН, 2/2014 – Извънреден брой. ISSN 1310-3393
2. **Гърков, В., З. Младенова.** Спортът и туризмът в процеса на глобализация. СиН, брой 3/2015. ISSN 1310-3393
3. **Mladenova, Z.** National Summer Universities Games “Sport – Part of the Global Culture” 4th International Conference of Physical Education and Sport Cscienceq Jakarta, May, 20-22th 2015. ISSN: 2459-9557