

доц. д-р ПРЕСЛАВ ДИМИТРОВ

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“, БЛАГОЕВГРАД

**НАЦИОНАЛНАТА ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМНА КАМПАНИЯ: ПРОБЛЕМИ И
ВЪЗМОЖНИ РЕШЕНИЯ**

**NATIONAL TOURISM ADVERTISING CAMPAIGN: PROBLEMS AND POSSIBLE
SOLUTIONS**

Associate Prof. Dr. PRESLAV DIMITROV

SOUTH-WEST UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The article briefly examines the problems standing in front of the Bulgarian national tourism advertising campaigns and tries to suggest respective solutions to these problems. The main problem that has been outlined is that Bulgaria lacks a recognizable image among the foreign audiences, i.e. among the international visitors and tourists. The symbols that are often considered to serve as a national emblem and authenticity marks by the Bulgarians are of little or no meaning for the international travelers.

The interrelation between the emitting tourism markets in Western Europe, the overall economic situation in this part of the continent and the performance of the Bulgarian tourism industry has also been revealed.

Suggestions are being made in regard to emphasizing on the strong and attractive sides of the Bulgarian tourism such as the high quality spa and wellness industry, the opportunities of enjoying of wines which are virtually free of sulphates due to the geographical location of the country and etc.

Forecast are also being provided for needs of the target setting in the Bulgarian national tourism campaigns.

Key words: tourism marketing, tourism advertising, market situation analysis

Провеждането на ефективна национална туристическа рекламна кампания изисква да се дадат отговор на следната съвкупност от наглед прости и доста често пренебрегвани въпроси:

Какво е качеството на туристическия продукт, който произвежда България?

Качеството на българския туристически продукт понастоящем е това, което съответства на пазарните сегменти, на които продаваме. Продуктът е масов, съобразен с ниските ценови възможности на нашите потенциални потребители. Отношението цена-качество не може да се каже, че е неблагоприятно, просто това е, което можем да предложим в момента и за съответния пазарен сегмент. Разбира се, винаги може да се каже, че трябва да го подобрим, но подобряването на

качеството е свързано не просто с материалната база, а преди всичко с промяна на човешкия капитал, на способностите на хората, които упражняват повечето от професиите в сферата на туризма.

Вярно ли е, че обслужването в сектора е проблем, за всички нива на заети в туризма?

Отговорът на този въпрос зависи от това първо за кои сектори от туризма говорим. В сферата на балнео, СПА и уелнес туризма не бихме могли да кажем, че има проблеми с качеството на обслужването. По отношение на морския рекреативен туризъм е възможно да има проблеми, разбира се, на ниво обслужващ персонал по отношение на факта, че все още туризмът е един от отраслите, в които заплащането на труда е едно от ниските в сравнение с останалите секто-

ри на икономиката. Другият проблем е, че част от квалифицирания български персонал поради свободния пазар на труда в рамките на ЕС вече не присъства в туристическата ни индустрия и съответно няма как от хора, които са влезли вчера в бранша да се изисква и да се постигне някакво голямо равнище на качеството на извършваната от тях дейност.

Вярно ли е това, че най-големите ни конкуренти за туристи са съседите ни?

Това е 100 % вярно, ако говорим по отношение на морския рекреативен туризъм – това е Гърция и Турция, отчасти Хърватска, вероятно в бъдеще Албания, може да добавим и Черна гора.

Съседните балкански страни могат да бъдат разглеждани като основни конкуренти по отношение на морския рекреативен туризъм и отчасти по отношение на зимния такъв, говорим най-вече за част от балканските страни на запад от нас.

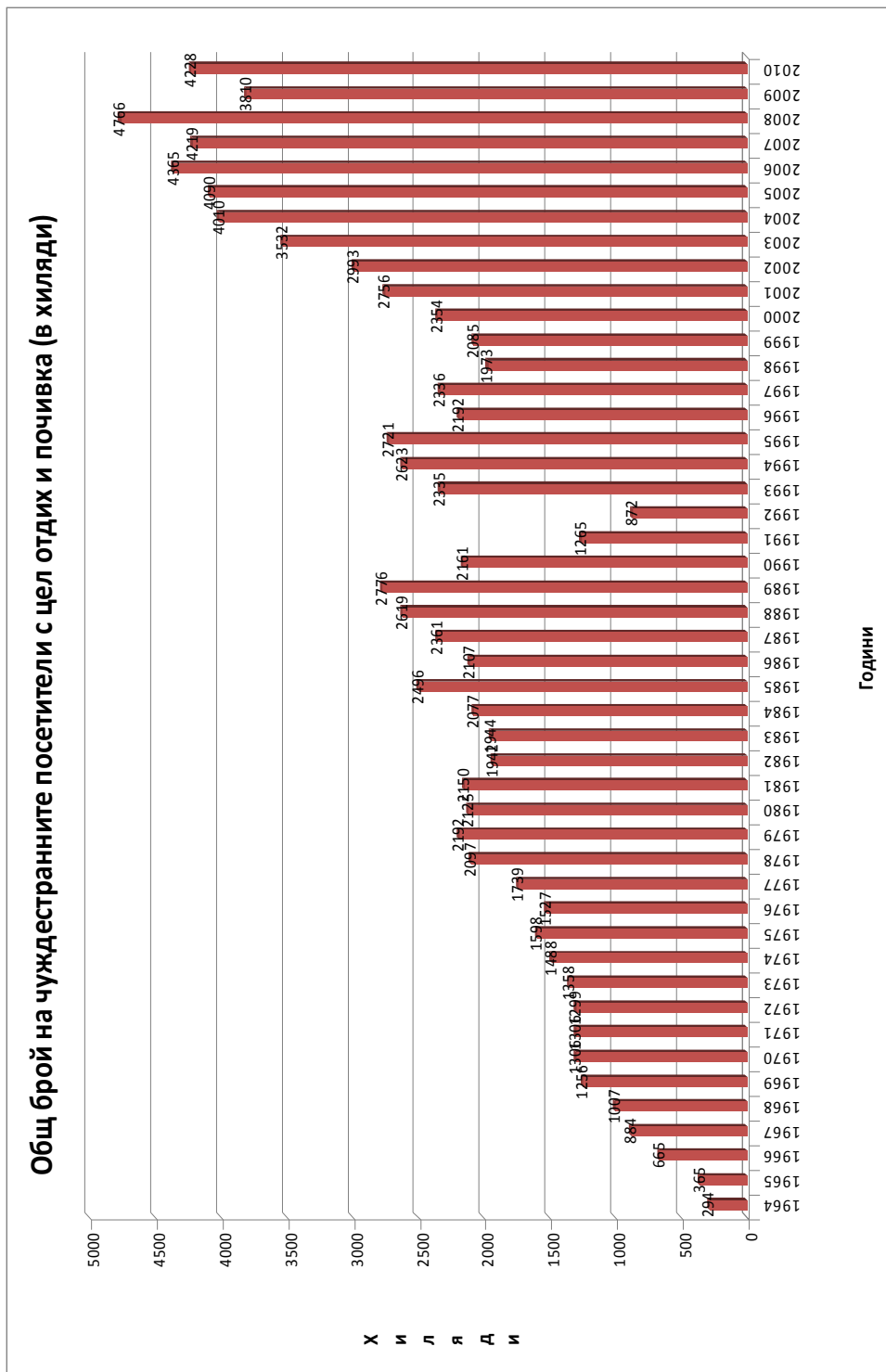
Много се говори за това, че за да бъде действително туризмът един печеливш отрасъл в България, той трябва да стане целогодишен. Защо това се отлага и всъщност толкова ли е трудно да се случи?

Целогодишен туризъм би могъл да съществува в страната ни по отношение на някои специфични сегменти като културния туризъм, бизнес туризма, конгресният туризъм и отчасти по отношение на туризма в специфичните видове интереси. Голяма част от нашата лятна хотелска база е трудно пригодна за използване в зимни условия, а и няма такава натовареност, поради пазарите, на които продаваме, за да може да го превърнем в целогодишен вид туризъм. За да може един хотел да бъде отворен през цялата година, трябва да бъде зает средногодишно поне 30 %. Това през зимния сезон за летни хотели е много трудно постижимо. Поради факта, че продаваме на ниския ценови сегмент, хората, които се явяват наши потребители, са много

чувствителни по отношение на изменението на доходите си за това дали да предприемат туристическо пътуване или не до нашата страна. В момента, в който Западна Европа или пък в част от Източна Европа, доходите на тази част от населението са поставени под въпрос, те просто не предприемат туристическо пътуване и няма как, имайки този пазар пред себе си, ние да се опитаме да ги накараме да дойдат втори път през зимата и да се опитаме да ги запазим като клиенти. Ще може да се каже, че българският туризъм излиза от кризата тогава, когато за икономиката на Западна Европа и на част от Източна Европа, тази част, която е в ЕС, се каже, че излиза от кризата стабилно и за продължителен период от време.

Доколко е обвързан туризмът в световен мащаб?

Винаги е бил обвързан. Българският туризъм е възможно най-натовареният икономически отрасъл, сектор на българската икономика, ако погледнем например развитието на показателя брой чуждестранни туристи с цел отпих и туризъм – това е най-стабилният показател във времево отношение. От лятото на 1964 година насам се събират данни месечно и годишно. Може да се види, като се направи една графика по години, че изменението на този показател отразява икономическите кризи в световен мащаб. Когато страните в Западна Европа са в криза, броят на туристите в България пада и обратно, когато са в икономически подем, броят на чуждестранните туристи в България се увеличава. Разбира се, възможно е влияние на тези циклични колебания чрез национална туристическа реклама, чрез подобряване на качеството на предлагания туристически продукт, чрез национални кампании по отношение на някои пазарни сегменти, към които бихме искали да достигнем. Възможно е, но това е понастоящем истината за възхода и подема или спада по отношение ние на продажбите на българския туристически продукт.



Фиг. 1 Брой на чуждестранните посетители в България с цел почивка и отдиш за периода 1964 – 2010 г. (в хиляди)

Източник: Димитров, П. (2011), данни по НСИ, биещата ДАТ и МИЕТ

Достатъчно добре ли се възползваме от това, което имаме като природни дадености и къде са възможностите за развитие на туризъм, който не ни е толкова добре познат, както на пример морският туризъм, на който ние залагаме традиционно?

Все още имаме голям потенциал по отношение на балнео, СПА и уелнес туризма. България, заедно с Франция и Румъния правят 60 % от предлагането на този тип туризъм в рамките на Европейския съюз, а все още България не е различима толкова ясно като дестинация, предлагаща балнео, СПА и уелнес услуги. Направи се много в сектора в последните 20 години и България разполага с един потенциал от луксозни и демократични по своята същност хотели. Всеки един потребител, влязъл в хотела, може да ползва голяма част от услугите поради факта, че пребивава в самия хотел, нещо, което не се случва в Западна Европа. Другият сериозен потенциал е, разбира се, културното ни наследство, при положение обаче, че това наследство бива разпознаваемо като **българско** и като **автентично за България**. Все още това нещо **не се случва** по западноевропейските летища, по западноевропейските туристически каталози и справочници България практически отсъства, а и западният потребител няма някакъв стабилен устойчив образ като например Айфеловата кула или Ватикана, който да може да свърже дестинацията България с нещо устойчиво в съзнанието на потребителя. Бихме могли като страна да се опитаме да създадем някакъв стабилен устойчив образ в съзнанието на потребителя, чрез който той да се насочва за културен туризъм в рамките на нашата страна, но за това трябва една кампания в продължение на пет до десет години упорита работа и с далеч повече пари, отколкото понастоящем се отделят за национална туристическа реклама.

В момента такава реклама има. Тя претърпя доста критики за това на какво залага и какво показва и внушава?

Първо положително трябва да отчетем като факт, че въобще я има, защото бяхме свидетели през последните 20 години, когато в период на криза, средствата въобще биваха отрязани с аргумента, че е криза и няма пари. Парите от реклама се връщат многократно, когато биват изхарчени по умел начин. За да е една реклама ефективна, тя **трябва да съдържа така нареченото изключително предложение за продажба**, а именно **това, което откликва на потребности те, на интересите на туриста, за да дойде, да види България и да я предпочете пред всички останали дестинации**. Това все още трудно се различава в българските рекламни спотове. Опитът да хванем всичко от на шата страна и да го представим като национален „тюрлю говеч“ е малко неефективен. Разбира се, фактът, че има национални туристически рекламни клипове е положителен, просто трябва **да се намери акцентът** – както турците правят акцента върху техните плажове и възможността за семейна почивка, гърците върху тяхната древна история, както румънците в момента правят акцента върху Дракула и възможността да се открие нещо екзотично в рамките на Източна Европа, така и ние трябва да намерим акцента. Но този акцент да не бъде само върху морските курорти, а да се намери един основен акцент и тогава да се развива рекламната тема за морските курорти, рекламната тема за планинските ни курорти, не да се опитваме всичко това да бъде в рамките на клип от 40 секунди, защото е невъзможно, а и няма да се случи убедително в очите на потребителя.

Каква е ролята на държавната политика в един такъв сектор, който е час тен?

Ролята е най-вече по създаване на условия за бизнеса да функционира нормално и стабилно, а не от туроператорските агенции или от хотелиерския бизнес да се чудят какви пакети да предложат на основните туристически борси при положение, че във всеки един мо-

мент може да се измени ставката на ДДС.

Второто нещо, което трябва да се направи от страна на държавата, е да се следят икономическите процеси в туризма и да се направи активна политика по отношение на образоването, на подготовката на професионални кадри в рамките на професионалното обучение и образование. Не говорим за висшето образование, в страната има около 14-15 звена, които дават висшите кадри в сферата на туризма. Говорим за професионалните училища, професионалните гимназии, професионалните центрове за обучение, държавата да влезе в ролята си на регулиращ орган в тази сфера.

Говорихме за професионалната туристическа реклама заделянето на пари, каквото има като наличност в бюджета, това да се дава, е малко лишено от логика. Трябва да се види за българската държава колко получава като постъпления от ДДС от сферата на туризма и свързаните отрасли и това, което се заделя за национална туристическа реклама, ще бъде един процент от общите постъпления. Както един търговец даде пари за реклама в зависимост от приходите си, така българската държава да има власт да заделя процент за национална туристическа реклама от постъпленията от туризма.

Има ли изводи, които индустрията трябва да си направи след кризата, с цел по-успешно развитие?

Всяка една криза означава излизане на определени физически единици извън пазара. Това, което може да се извлече като поука, е, че трябва страната ни да поддържа не просто определена леглова база, а определено равнище на персонал, който да е наличен в стремежа да се предлага по-качествен и по-ниско ценови пазарен продукт. Българският туризъм, за да бъде успешен, трябва да предлага специфична атмосфера, която в никакъв случай да не бъде отосферата на този масов туризъм, който наоколо с развива по българското

Черноморие или българските зимни скикурорти, ако искаме да добием високи ценови пазарни сегменти.

Нашата хотелиерска база, която понастоящем имаме, ще бъде пригодна в един момент, когато кризата отmine, това не трябва да се забравя, просто част от собствениците на сегашните хотели няма да са тези, които са в момента заради ефекта от кризата.

Ако продължаваме да си предлагаме ниско ценовия туризъм, ако продължаваме да си предлагаме **алкохолния туризъм**, който е по морето, не казвам, че той е лош, в никакъв случай, просто **това е специфична пазарна ниша, в която ние сме се настанили**. Тя е чувствителна по отношение на доходите на западните туристи и в момента, в който кризата в Западна Европа отmine, тази леглова база, тази съществуваща инфраструктура в туризма, ще бъдат ефективни. Трябва да се научим на малко повече търпение и на малко повече планиране в сферата на човешките ресурси и в сферата на рекламата.

Ако говорим за развитие на туризма на България, къде има потенциал за по-големи обеми туристи? Достатъчно добре разработени ли са обичайните ни пазари?

Потенциално в цяла Западна Европа, тъй като **ние все още сме нова дестинация в очите на много западноевропейски потребители**. Потенциал съществува и в Северна Америка, който понастоящем не е разработен пазар. Ако попитате нашите колеги от Франция, от Испания, ще ви кажат, че североамериканските туристи са основният им пазар. В България те практически отсъстват.

Сериозен потенциален пазар представлява по отношение на балнео, СПА и уелнес туризма Близкият изток, но българският туризъм не е познат в тези страни до такава степен, до каквато би ни се искало.

В Западна Европа, в някои от големите градове като Париж и Лондон **могат се видят тълпи от чуждестранни**

туристи, които чакат на опашки, за да посетят основните забележителности. В момента в София, Пловдив, Варна такова нещо не се случва и това говори, че потенциал има. Има един много стар виц, че един англичанин отишъл в Индия от страна на фирма за производство на обувки и изпратил телеграма до шефа си – „Тук положението е страшно, никой не носи обувки“. Друг подобен англичанин изпратил телеграма – „Тук положението е прекрасно, никой не носи обувки, има изключително голям пазар“.

Никой не ни знае в достатъчна степен, тъй че пазар има, но трябва доста упорита работа и подкрепа от страна на държавата по отношение на стабилност на правилата за бизнеса и по отношение на стабилност на туристическата реклама. Трябва да се вземат решения какви ще са основните акценти в тази реклама и те да се поддържат не просто една, две години, даже не и три-четири, а в продължение на десет години, за да може да има по-устойчиво послание, нашата туристическа реклама да влезе в съзнанието на западноевропейския потребител, дано и на северноамериканския, да успеем да стигнем и до този пазар.

Заети в туристическия бранш очакваха през 2011 г. ръст в броя на чуждестранните посещаващи България, което се и случи. Кои фактори повлияха за това увеличение?

Ситуацията на българския туристически пазар беше продиктувана от благоприятната международна политическа конюнктура. Политическата обстановка в страните от Близкия изток и най-вече Северна Африка оказа негативно въздействие върху техните туристически индустрии – Тунис, Египет, в известна степен Алжир и Израел, които през 2011 бяха в ситуация да не могат да привлекат този брой туристи, който традиционно привличаха. В същото време България се разглежда от западния турист като стабилна дестинация и от там произтече засилен интерес. Основните ни конкуренти от Северна Африка в

момента през 2011 г. бяха образно казано „извън играта“ и това способства за пренасочване на туристическите потоци към Бъл гария. **Успехът не беше толкова бъл гарски от гледна точка на нашата индустрия, и от гледна точка на поли-тиката на българската страна, колкото стечение на обстоятелства,** благоприятствани от развитието на междуна родната политическа обстановка.

В подобна ситуация българската държава вече е била в 1974- 1975 година с войната в Кипър, когато се е получила подобна ситуация. За един сезон ние ще имаме голям поток от чуждестранни гости, посетители, но ако не успеем да им предложим достатъчно качествен туристически продукт, може да разо чароваме тези нови потребители, които в момента се насочват към България и това да се окаже с негативен ефект върху по-нататъшното развитие на българския туризъм.

В миналото, когато кипърската криза докарва голям брой чуждестранни туристи, българската страна не успява адекватно да ги настави, получава се силно негативна реакция в западните пазари и привържениците на българския туризъм към масов нискодоходен туристически сегмент- нещо, което за дълги години предопределя съдбата на българския туризъм в неособено благоприятна посока. През изминалата година трябваше изключително да се внимава от гледна точка на спокойствие, на качеството, което ще се предлага на туристите. Тези хора не трябва да забравяме, че бяха при нас именно защото се страхуват, тоест за действал се е така нареченият синдром на охлюва. При най-малкия признак на политическо, военно, оциално неспокойствие, те ще предпочетат да уват другаде, към дестинация, която в очите им е по-спокойна и по-сигурна.

Има и още един фактор, който благоприятства от гледна точка на международното туристическо търсене. Това е фактът, че в началото на 2011 г. във Франция и Германия имаше индикации

за преодоляване на кризата от гледна точка на средния и нискодоходен потребител, Франция през първото полугодие на 2011 г. имаше нарастване на brutния вътрешен продукт. По това време Германия също имаше стабилни икономически показатели, а това са големи сегменти от нашия европейски пазар, както и, разбира се, Великобритания. От там се получи и този приток на чуждестранни туристи в страната – именно от западноевропейските пазари. Задаващата се отново икономическа криза в големите западноевропейски икономики, ще означава и спад в българския туризъм. **Развитието на българския туризъм от гледна точка на чуждестранни потребители и клиенти не зависи чак толкова много от усилията на българските хотелиери, колкото от развитието на икономическата обстановка в тези страни.** Все още продаваме на ниски ценови пазари, тоест на потребители, които са с по-ниски доходи от средните в западноевропейските общества и при най-малката промяна в заетостта и в техните доходи те предпочитат да си останат у дома. При всички положения трябва да наблюдаваме много внимателно и отчитаме много внимателно процесите, които стават в западноевропейските икономики.

Какво зависи от нас да направим, за да се възползваме от шанса, даден на българския туризъм през 2011 г?

Това, което зависи от страна на България, е да се осигури максимално спокойствие и сигурност на чуждестранните туристи на първо място. В България те не трябва да видят социални протести, не трябва да бъдат подложени на кражби и битова престъпност, тоест това е нещо, което може да наруши спокойствието на тяхната почивка. Това трябва по всякакъв начин да бъде избегнато. Второто нещо, което трябва да им се гарантира, е удобство и комфорт от гледна точка на ползвания туристически продукт. Не трябва да се забравя, че това са хора, които са ползвали туристически продукт в

Северна Африка, където цените са доста по-ниски от нашите и където се правят бонуси от страна на хотелите, предлагат се бонус услуги. Опитът, който има досега по нашето Черноморие, туристите да бъдат изненадвани неприятно с допълнителни такси – такса климатик или телевизор в стаята, по всякакъв начин трябва да бъде избегнато. Тези хора ще сравняват това, което са получавали в Северна Африка с това, което получават в момента в България.

Трябва да **им се гарантира сигурност на ползваните комунални услуги** по време на тяхната почивка – ползването на качествено електроснабдяване, да ги няма тези проблеми, които имаме по изключване и прекъсване на електричеството, да нямаме проблеми по отношение на ползването на достатъчно количество вода в следобедните часове.

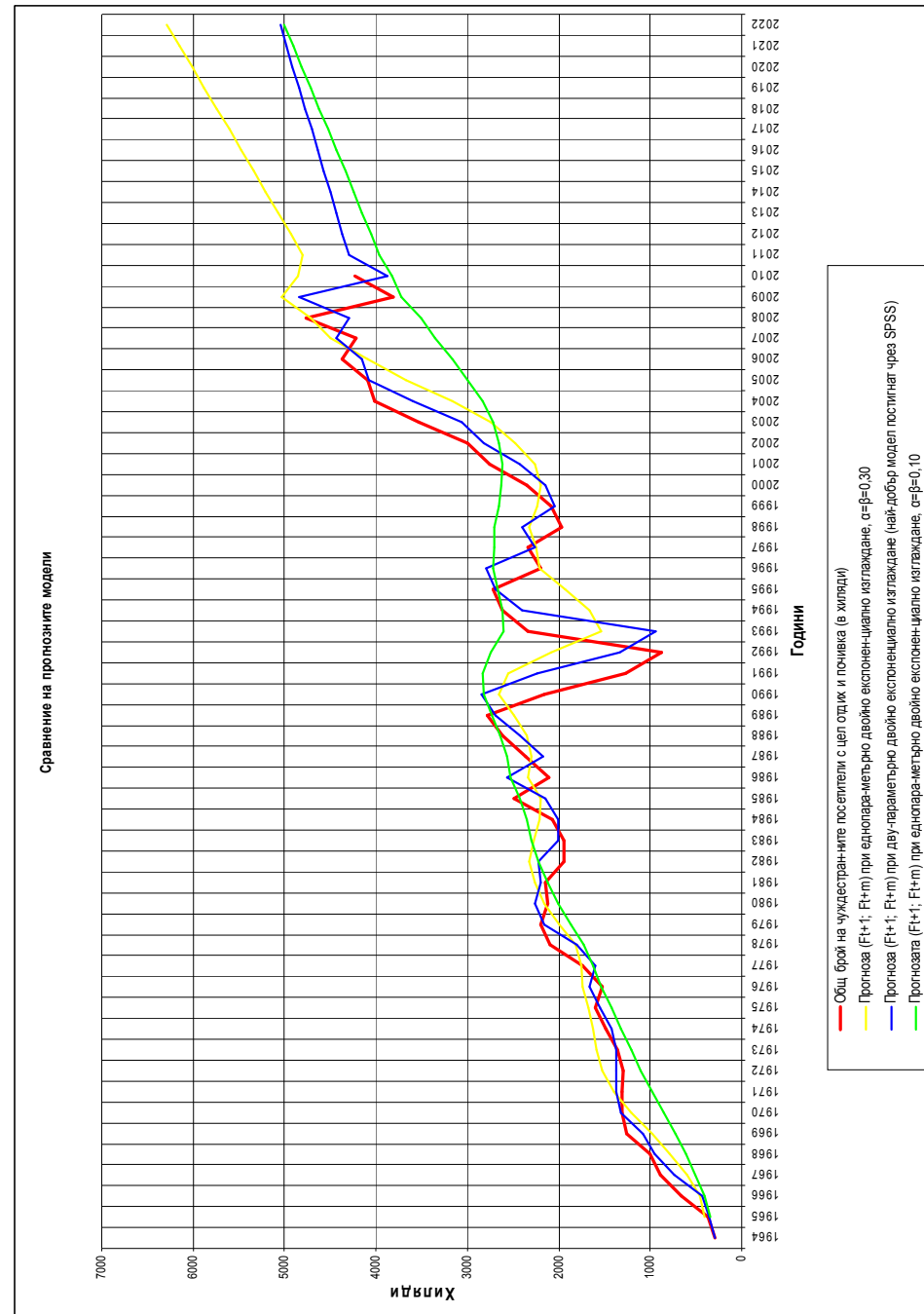
На следващо място - **достъпността**. На хората, които ще пътуват от курортните ни места до големите градски центрове, да се гарантира чест и откритост при предоставяните транспортни услуги. Имам предвид съществуващите все още таксите тип „копърка“, които са много нелицеприятен феномен.

През четирите или пет месеца на активен туристически сезон, независимо да ли става дума за летния или зимния туристически сезон, трябва да се опитаме да подчертаем **уникалността на някои от нашите културни забележителности и обекти, част от нашата национална култура**. Голяма част от тези хора не познават българската кулинария, българските вина. **Например трябва да се подчертае, че българските вина са с ниско сулфатно и сулфитно съдържание.** Голяма част от потребителите са свикнали на вина тип аржентински и южноафрикански, при които процесите на ферментация се спират с изкуствената добавка на сяра и на серни продукти. Това води до неблагоприятни ефекти за консумиращите съответните вина при прекаляване. **Нашите вина нямат подобен ефект.** Ние не го изтъкваме като конкурентно

предимство, а трябва, сега е моментът, за да може тези хора да станат привърженици на българските вина и на българската кулинария. Българската кулинария е носител на най-доброто от средиземноморската кулинарна кухня – има балансирани храни, много салата, ястия от птиче месо, приготвени с ниско маслено съдържание. По-голямата част от хората, които ще дойдат у нас, ще бъдат част от средната класа. **Средната класа в Западна Европа се грижи изключи телно много за своето здравно състояние. Това е моментът, на който трябва да наблегнем.** Следващият момент, на който трябва да наблегнем по отношение на представянето на България, е **какво можем да предложим на нашите чуждестранни туристи във вътрешността на страната.** Голяма част от туроператорите, които организират пакетни пътувания до България, става дума за нашите курортни комплекси, предлагат възможността срещу допълнително заплащане туристите да посетят един или два града във вътрешността на страната. Обичайните дестинации са Велико Търново, Пловдив и евентуално София. Става дума за екскурзии в рамките на един, максимум два дни във вътрешността на страната. Тук е именно моментът да успеем да предложим на нашите чуждестранни посетители и най-доброто от гледна точка на заележителности, които имаме и да подчертаем уникалността им. Много често на туристите, които се водят например в София, се показва храмът „Александър Невски“, „Света София“ и с това се приключва. Или им се показват някои от сградите в стил сецесион или рококо в столицата. Този тип сгради в очите на западния потребител не изглеждат нещо твърде уникално. Това, което изглежда уникално, е нашето недалечно историческо минало, фактът, че ние сме били държава от другата страна на Желязната завеса, социалистическа страна, може да се подчертае. **Едно нещо, което винаги впечатлява запад-**

ните туристи, посещаващи София – фактът, че България е единствената страна в света, която съчетава сградата на своето правителство с един голям магазин, какъвто е например ЦУМ в Министерски съвет. Или че Президентството ни е съчетано с петзвезден хотел.

В моментите на активна рекламна кампания и рекламно въздействие върху на личните в страната чуждестранни туристи, т.е. по време на активните туристически сезони или най-малко в 2-та месеца от т.нар. „висок сезон“ тракийските съкровища трябва да са в България, а не на тур по света, защото те ще се запечатат като историческа забележка телност именно в страната. **Фактът, че те са били в някой музей по света – те разнасят славата на България, но потребителят там ги свързва с техния музей, а не толкова пряко с нашата страна.** Следващият момент, на който трябва да се наблегне, когато се опитваме да спечелим сърцата на западно европейските потребители, и да подчертаем, **че в нашата страна те могат да изпитат цяла съвкупност от преживявания – не само слънцето, културата, а биха могли да се насладят по същия начин, по който се наслаждават на морските лъчи и на СПА услугите, които отбелязаха голямо развитие в последните години, на възможността да дойдат в спокойната, красива и надеждна България през зимния туристически сезон, тоест да дойдат повторно.** Това трябва да се направи с активна рекламна кампания от страна на Министерството на икономиката, енергетиката и туризма, но вътре в страната, тоест да се направи рекламна кампания за чуждестранните посетители, които вече са вътре в страната, която да бъде адресирана към тях – било с постери, с рекламни филми и съобщения на чужди езици.



Фиг. 2 Графично представяне на резултатите от различните прогнозни методи за минали и бъдещи периоди

Източник: Димитров, Пр. (2011), данни по НСИ, бившата ДАТ и МИЕТ

По този начин западният турист, влизайки в България ще може да знае, че може да посети страната отново и тя ще бъде също така спокойна, и

приветлива, ако дойдат след вашето лято или след-вашата зима.

Достатъчно привлечени ли са българските туристи от България като туристическа дестинация?

Твърдо не и проблемите са на първо място по отношение на цената и качеството. Българските туристи поради отвярянето на страната ни към останалата част на ЕС, бяха изкусени от качеството на услугите, което се предлага в Гърция. За съжаление една значителна част от българските потребители безвъзвратно са загубени поне за близките три-четири години. Независимо от усилията, от националните рекламни кампании, които се правят на вътрешно ниво за привличане, все още съотношението цена-качество не е толкова благоприятно. **Българските хотелиери напоследък осъзнаха, че българският потребител е добър потребител, който, когато почива, харчи на принципа „един ден се живее“.** За съжаление българинът беше прогонен предишните десетина-петнадесет години от това фаворизиране на западния клиент и на чуждестранния клиент. Процесът по обратното привличане на българския турист ще бъде доста труден и сложен, няма да може да бъде решен в рамките на една година. Освен провеждането на информационни, туристически, рекламни кампании, е необходимо да се въведат специализирани възможности за български граждани, които избират българските продукти. Има признаци на подобен тип поведение, например в курорта „Албена“ има подобен тип положителна политика, част от нашите хотели се опитват в момента да правят това, но за съжаление промяната на менталитета ще отнеме три-четири години, при положение, че има усилия от страна на държавата, браншовите организации в туризъм и крупните собственици на хотели в страната.

Има ли нужда България да се рекламира като дестинация за конкретен вид туризъм?

България действително може да се рекламира като специализиран вид дестинация, без, разбира се, да загуби образа си на традиционна страна за морски

рекреативен и за зимен туризъм. Добре би било усилията, които правят различните организации, да рекламират страната ни като СПА дестинации на международните туристически борси, като тази в Москва или Мадрид, да бъдат свързани с паралелна, по възможност отделна рекламна кампания, за промотиране на българския туризъм и то България като стар на, която предлага уникална възможност за СПА мероприятия.

Редица хотели, които се създадоха последните 20 години както и съществуващите такива рекреационни СПА центрове от близкото минало **са изключи телно конкурентни от гледна точка на демократичността си.** Когато български или чуждестранен турист влезе в български СПА и уелнес хотел, той може да ползва основните услуги, за които е дошъл – минералната вода, голяма част от спортните съоръжения. Разбира се, предлагат му се и допълнителни услуги, които трябва да си заплати, но общо взето има едно 60 % от услугите, независимо от факта към каква социална група и класа принадлежи. **Ако един турист отиде в СПА център във Франция, той ще се сблъска с пет или шестстепенна система на класификация, при което, ако има ниски доходи, ще бъде допуснат само до първия етаж в съответния СПА център.** Ако има малко по-високи доходи – до втория етаж, нещо, което го няма в нашата страна.

Това е много същественият факт, който България има като конкурентно предимство – че **нашият балнеоложки, СПА и уелнес туризъм е през цялата година.** Във Франция той е сезонен. Поради това, че балнеоложките центрове на част от Франция, Германия, Испания са разположени във високопланински места, същите тези курортни селища, са и ски центрове. Тъй като местните власти не желаят да губят скиорската клиентела, те не позволяват в момента, в който започне ски сезонът, да се прекъсва балнео, СПА и уелнес туризъм, то ест местните бани престават

да функционират. Голяма част от хотелите в бал нео, СПА и уелнес-центровете в Западна Европа не са свързани с минерална вода, те нямат пряк достъп до минерална вода – нещо, което не е така в българските курорти.

Кога България ще избяга от имиджа си на дестинация за определени туристи за тъй наречения алкохолен туризъм и от имиджа си на ниско бюджетна дестинация?

България в момента не би могла да се определи като твърде евтина дестинация, по-скоро средно скъпа дестинация на международния туристически пазар, която обаче продължава да бъде посещавана от нискобюджетни туристи.

По отношение на гореспоменатия алкохолния туризъм и избягване на този имидж, **образите на дадена страна и дестинация в главата на потребителите могат да бъдат променени, само ако на тяхно място се постави някакъв друг, нов образ. България има необходимостта от така наречения образ носител**, който да може да предложи този нов образ на България като културна дестинация или като СПА и уелнес дестинация. Например колегите от **Румъния рекламират културния туризъм в тяхната страна с образа на Дракула**, създаден от киноиндустрията в Холивуд. Ние нямаме такъв образ носител. Той може да изглежда дори страничен или смешен, но този образ би следвало българското правителство и индустрия да се помислят, дори ако трябва да подкупят някой от многобройните западноевропейски компании, които снимат филми в България, да създадат този образ, да вмъкнат елемента България макар и странично като място, което евентуално ще открива съкровище Джеймс Бонд или друг подобен персонаж, ще ползва услугите на СПА хотел, докато разкрива мистериозно престъпление или терористичен заговор, така че този образ да се прокрадне в съзнанието на потребителя и да

замести образа на България, която е страна за масов, евтин и алкохолен туризъм. Би могло да се направи опит за реклама на страната ни чрез прикрито внушение – ние сме страна, в която човек може да си изкара по различен начин.

Какви трябва да бъдат реалните постижими цели на българската национална туристическа рекламна кампания?

Ако се използва метода на двойното линейно експоненциално изглаждане (методът на Холт, виж Фиг. 2) могат се открият **три основни вида прогнози за чуждестранните посетители с цел отход и почивка за 2022 г.**, както следва:

- **Песимистична прогноза** (прогноза с най-ниска стойност) – по метода на еднопараметърното двойно експоненциално изглаждане и съответно стойности на изглаждащите константи $\alpha=\beta=0,10$:

4 999 000 чуждестранни посетители;

- **Прогнозата (калкулирана чрез SPSS) с най-нисък среден абсолютен процент на грешката (MAPE)** – по метода на двойното експоненциално изглаждане при $\alpha=0,999$ и $\beta=1,599 \times 10^{-5}$:

5 049 000 чуждестранни посетители;

- **Оптимистична прогноза** (прогноза с най-високата стойност) – по метода на еднопараметърното двойно експоненциално изглаждане с $\alpha=\beta=0,30$:

6 283 000 чуждестранни посетители.

Именно постигането на гореизложена **та оптимистична прогноза от 6 283 000 чуждестранни посетители с цел отход и почивка следва да бъде основната цел на българската национална рекламна кампания в дългосрочен аспект**. Ако тя бъде постигната ще бъдат постигнати и желаните по-големи приходи от туризма, а оттам и по-големи приходи от ДДС в туризма и съответно възможности за по-голяма свобода за българската държава по отношение на публичните разходи.

Използвана литература:

1. DIMITROV, P. (2010), "Short-run forecasting of tourism arrivals in separate sectors of Bulgarian tourism industry", *International Scientific Conference "Alternatives for Development of the Modern Tourism"*, The Proceedings Book, 378-389.
2. HANKE, E., REITSCH, A. (1989), *Business Forecasting*, 3rd ed., Allyn&Bacon, Boston, USA.
3. HYNDMAN, R. J., KOEHLER, A. B., KEITH ORD, J., SNYDER R. D. (2008), *Forecasting with Exponential Smoothing – The State Space Approach*, Berlin, Germany, 14-19.
4. NATIONAL STATISTICAL INSTITUTE (2011), *Statistical Yearbooks of the People's Republic of Bulgaria for the period 1964-1989*, available by request through <http://www.nsi.bg>.
5. NATIONAL STATISTICAL INSTITUTE (2011), *Statistical Yearbooks of the Republic of Bulgaria for the period 1990-1999*, available by request through <http://www.nsi.bg>.
6. PUGIN, J., PACHOUD, J.-N., KANEVA, T., DIMITROV P., ET AL. (2010), *Synthèse européenne des états des lieux des besoins de professionnalisation des agents de soin thermal en Bulgarie, France et Roumanie*, Project « Création d'une Certification Européenne d'agent de soin thermal (THERM) » financé par la Programme "Leonardo da Vinci" de l'UE, http://www.projettherm.eu/download/fr/1_EU_fr.pdf.
7. STATE AGENCY ON TOURISM (IN LIQUIDATION) (2011), *Surveys and Analyses*, <http://www.tourism.government.bg/bg/stat.php?menuid=3&id=13>.