

**Д-р НИКОЛАЙ ЦОНЕВ**

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО,  
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“

**ВЛИЯНИЕ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ ВЪРХУ ИМИДЖА НА  
ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ**

**INFLUENCE OF TOUR OPERATORS ON THE IMAGE OF DESTINATIONS**

**NIKOLAI TSONEV, Ph. D.**

UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

Abstract: During the second part of the past century tourism has become one of the most important and developing sectors in the world economy. The data is based on publications of WTO tourism for the period 2000–2020: 2020 Vision (WTO (1998). *Tourism: 2020 Vision*). In 1980 the global average annual growth of tourism regarding the incoming tourists amounts 5 percent, but it fell down to 4.3 per cent in 1990. However for the next two decades the WTO provides an annual growth of about 4.4 percent. Regarding international tourism revenues - a comparison in real terms is much more difficult - even in hufg speed can't be detected. In all regions a positive growth is registered. The most important fact is that there are not many economic sectors which can sustain in comparison to tourism in terms of growth.

**Key words:** tour operator, destination, image

Туристическата индустрия изисква от туристическите дестинации да развият ефективен маркетингов план и стратегия. Дестинациите се конкурират главно на основата на възприетите имиджи отнасящи се до конкурентите на пазара. Въпреки че имиджът на дестинациите и решенията на туристите се влияят от различни фактори, туроператорите и туристическите агенции са посочени като важни източници на информация и дистрибуционни канали, оказващи влияние върху имиджите и решенията на пътуващите.

Процесът на туристическо потребление става все по-възходящ въз основа на напредналото ниво, на опита от пътуване и на избирателния набор от опции за дестинации според специфичните нужди и интереси. Желанието за нови местности и автентични продукти е част от мотивацията за посещение на едно място. Миналото и настоящето на тези места са част от уникалния опит, желан от туриста. Туризмът по атрактивни дестинации може да се определи

като форма на туризма, която включва потребители, чиито избор, къде да прекарат ваканцията си е вдъхновен от конкретни мотиви и чието ниво на удовлетворение се определя от преживяването, което преследват.

Представите на пътническите посредници по отношение на туристическите дестинации са обект на различни проучвания. Трябва да се посочи, обаче, че въпреки обширното проучване на имиджът на дестинациите в пътуванията и туризма, изследванията фокусиращи се върху имиджът създаден от пътническите посредници са доста ограничени.

Измерването на имиджа на дестинацията е обект на голям интерес от страна на изследователите и практикуващите в туризма. Една точна оценка на имиджа е ключ за създаването на ефективна маркетингова и позиционна стратегия.

В по-голямата част от изследванията на имиджа на дестинациите са използвани или структурирани (скали) или неструктурирани (с отворен край) измерителни техники. Изследванията

използващи структурирана изследователска техника прилагат семантичен диференциал и/или Лайкартова скала за измерване на познавателните и емоционалните компоненти на имиджа на дестинацията. Изследванията използващи неструктурирани техники целят да проучат комплексната структура на имиджа.

Целевата за туристите територия като елемент на туристическата система има богато съдържание и сложна структура. Тази територия е обект на разглеждане от позициите на различни научни дисциплини - география, екология, икономика, териториално-устройствено планиране, маркетинг и други.

Туристическата дестинация е задължително място на потребление на продукта от страна на туриста. Тя може да се формира в зависимост от предпочитанията на посетителя относно важноста на това, което той консумира. От това следва, че дестинацията би могла да има чисто имагинарен характер, посредством отхвърлянето или промяната във въображението на туриста на изкуствено определени географски граници. Трябва да се отбележи, че туристическата дестинация, като съвкупност от продукти, се определя най-вече от разположението на природните и антропогенните ресурси. Значителна част от производствените ресурси на дестинацията не представляват собственост на участниците, които я съставляват, а са по-скоро обект на обществено достояние. Някои автори интегрират интересите, ползите и отговорностите на участниците в дестинацията в центъра на условно наречен от тях „динамичен кръг“, който е съставен от взаимосвързани елементи. Тук се имат предвид туристически фирми, туроператори, местно население, туристи, обществен сектор и правителствени институции. Това дава основание туристическата дестинация да се определи

като териториално обособена част от туристическия отрасъл.<sup>58</sup>

Туризмът в своето многообразие е тясно свързан с избора на дестинация. Такъв избор се прави, когато се взема решение да се инвестират средства за изграждане на дестинация. С избора на дестинация се сблъсква и туристът, когато предприема своето пътуване. Както инвеститорът, така и туристът се оказват в сложни поливариантни ситуации, в които се налага да се вземат под внимание не само природните и антропогенните ресурси на дестинацията, но и много други нейни характеристики. Изборът на оптимален вариант и безспорното решение в тези ситуации зависи в немалка степен от познанията за посещаваното място като туристическа дестинация. В този контекст широка популярност са придобили понятията туристически обект, курорт, туристически комплекс, туристическа локализация, туристически район, туристическа дестинация, туристическо място, които се използват от туристическите специалисти с цел идентификация и инициализиране.

Имиджът на туристическото място е фактор, включващ представата на действителните и потенциалните туристи за съответното място. Тя е резултат както от целенасоченото или стихийното информационно проектиране на всички предходни факторни характеристики в съзнанието на туристическия потребител, така и от собствения опит (преживявания) на туриста. До голяма степен имиджът отразява общата притегателна сила на туристическото място в определен период от време. Негови съдържателни характеристики на представите и чувствата на туристите за уникалност, симпатия, гостоприемство, комфорт, изгода.

<sup>58</sup> Великова, Е., Планиране на територията в туризма, Научно списание на факултет "Икономика на инфраструктурата" – УНСС "Актуални проблеми на инфраструктурата и комуникацията", Година 1, февруари 2010

Готовността за посрещане на туристи е интегрален фактор за осъществяването на туризъм в дадено място. Покрива организационното, кадровото, икономическото и логистичното осигуряване на туристическите процеси в рецептивната територия.

Съгласно теорията за търсенето и предлагането, като най-съществени могат да се определят променливите от икономическо естество, като например: цени на благата, цени на субститутните и комплементарните блага, ниво и структура на доходите, размер на свободното време, равнище на разходите за издръжка на един човек, променливите от демографско обществено естество - възраст, пол, образование, професия, семейно положение, принадлежност към обществено съсловие; както и променливи от психическо естество - потреб-

ности, мироглед, мотиви, индивидуалност, убеждения. От тези разсъждения се стига до извода, че върху избора на туриста влияние имат както белезите на потребителското търсене, така и свойствата на туристическия продукт (вж. Табл.№ 1.1.)

Преди всичко, атрибутите на туристическия район, като най-важен негов елемент изразени чрез вижданията на потребителите са качеството на пейзажа; климатичните особености; характеристиката на населението; спецификата на културата, историята, развлеченията; възможността за закупуване на материални блага и тяхната атрактивност и т.п. В долупосочената таблица са представени възможните атрибути на туристическата дестинация, които имат влияние върху потребителското търсене и играещи роля на притегателна сила.

Таблица №1.1. Атрибути на туристически район

Типове характеристики	Белези (черти) на туристически район
Естествени характеристики	Климатични (среден брой на слънчеви дни в годината и по месеци, среден брой на дъждовни и снеговалежни дни в годината и по месеци, относителна влажност за годината и по месеци, средна температура за годината и по месеци, време продължителност на заснежност, лечебни свойства на климата, ветровитост, променливост на времето), природни надземни и подземни (планини, долини, плата, равнини, височинни разлики, среден наклон на склоновете, пещери, скални ями, залесеност, растителност, фауна, минерали, наземни води (морета, реки, езера), водопади, каньони, проломи, дефилета, карстови форми, дюни, моренови плата, речни долини, начупеност на брегова линия, делти, пясъчни ивици, глетчери, изворни водни оттоци, минерални води, солници и т.н.); природни познавателни ресурси (природни забележителности, резервати, паркове).
Антропогенни характеристики на средата	Забележителности на материалната и духовната култура (архитектурни забележителности, дворцови комплекси, палати, замъци, кули, отбранителни съоръжения, каменни сгради, църкви, манастири, паметници, археологически забележителности, разкопки, култови места, гробници, технически забележителности, стари мини, галерии, леярни, работилници, съоръжения и инструменти, история, фолклор, народна култура, музика, изкуство, музеи, жилища на изявени творци и обществени деятели), съвременни достижения на човека, урбанистични комплекси, интересни комуникационни

Типове характеристики	Белези (черти) на туристически район
	съоръжения (летища, пристанища), огромни комбинати за услуги (големи центрове за услуги, комплекси за търговия и услуги) обекти на културата (опери, театри, постоянни изложби, галерии), модерни предприятия и промишлени комплекси, културни и спортни мероприятия (фестивали, прегледи, дни на културата, спортни състезания), познавателни стойности на природната среда, свързани с дейността на човека (каменоломни, насипи, водоеми на индустриални отпадни води и т.п.), целенасочено създадени туристически атракции, необходими за осъществяване на специфичен квалифициран туризъм (изкуствени езера и други видове водоеми, развлекателни паркове).
Туристическа суперструктура	Заведения за подслоняване (хотели, мотели, пансиони, почивни домове, хижи, частни квартири, къмпинги), гастрономични обекти и съоръжения (ресторанти, бистра, гостилници, закусвални, заведения за бързо обслужване, бирарии, кафетерии, сладкарници, пицарии, чайни, закуско-продавни пунктове), обекти и съоръжения на туристическия транспорт (транспортни средства за предвижване на туристите в региона, бюра за даване на леки автомобили под наем), обекти и съоръжения на типа, обуславящ възможност за осъществяване на различни форми на туризъм (лифтове, влекове, ски маршрути, игрища за различни видове игри, басейни, авто-мото-VELO-ски и други видове сервиси, дискотеки, билиардни клубове, боулинг зали, библиотеки, читални, пунктове за наем на видео – и аудио касети и т.н.)
Техническа инфраструктура	Водопроводна, електропроводна, канализационна, телекомуникационна и пътна мрежа, аеро - железопътни, автомобилни и морски гари, транспортни линии и графици, паркинги, съоръжения, обуславящи ползване на съответните ресурси на естествената среда и съоръжения, осигуряващи опазването и съхраняването на природата.
Други (икономически, политически, обществени, екологични) характеристики на региона	Състояние на екологията на региона, детерминирано от туристическата и другите видове стопанска дейност, черти на населението в дестинацията (гостоприемство, леснота и желание за установяване на комуникации, владееене на чужди езици), степен на опасност от престъпност, обществена сигурност, социални вълнения, политическа и стопанска стабилност, ползи от различието в цените равнища в постоянното местоживееене на туристите и в туристическия район, степен на урбанизираност, възможност за разширяване на познанието, възможност за преживяване на приключения, социална атмосфера и настроение в даденото място.

От изложената таблица се вижда, че влияние върху потребителския избор имат както потребителското търсене, така и характеристиките на туристи-

ческото място, които се явяват притегателна сила за туристите.

Туристическата дестинация не е неясно понятие в съзнанието на потребите-

лите. Много често те не са запознати с конкретните компоненти и характеристики, които я изграждат, а преди всичко при изборът си на пътуване са повлияни от представите за нея, които са изградени в общественото пространство, от близки и познати посетили я и не на последно място от туристическите консултанти в агенциите, които им я представят в ролята си на професионалисти.<sup>59</sup>

Всеки продукт и всяка туристическа дестинация трябва да изгради своя идентичност. Търговската марка осигурява лесното им идентифициране от потребителите. Търговското име и марка са двата елемента на този процес.

Разработването на комерсиални дестинации се базира на пазарни проучвания, маркетингови техники и комуникационни кампании. Тук се разглежда само основната концепция на дистрибуторски продажби в туристическата индустрия. Концепцията е свързана с факта, че докато дадена дестинация не влезе в туристически пакет или програма, тя не може да бъде продавана.<sup>60</sup>

Услугите, които предоставят туристическите дестинации трябва да бъдат съобразени с техния потенциал. Това може да доведе до жестока конкуренция между традиционните дестинации, стремящи се да разширят пазара си и новите, които се опитват да спечелят значителен дял от разрастващия се пазар. Успехът на дадена дестинация зависи не само от нейната конкурентноспособност, а и от отличителните ѝ черти, които увеличават туристопотока.

Дестинациите се изправят пред предизвикателството така да организират наличните си ресурси, за да могат да предоставят на посетителите едно вълнуващо изживяване. развитието на тези фактори, като атрактивност и конку-

рентноспособност, предизвикват интереса и на туристическата литература през последните години<sup>61</sup>.

Имиджът на дестинацията са индивидуалните възприятия от характеристиките на дестинацията<sup>62</sup>, които могат да бъдат повлияни от промоционална информация за дестинацията, от медиите, както и от много други фактори.<sup>63</sup> По наше мнение тези други фактори са изключително важни да бъдат идентифицирани. Такъв е и факторът влияние на туроператорите, които предлагат съответната дестинацията на определена целева група туристи.

Задължително условие при проектите свързани с имидж на дестинация е на първо място да се направят проучвания и да се изведат основните характеристики на туристическото място. Тези характеристики обикновено са свързани както с природните, така и с антропогенните фактори, но не трябва да се забравят изключително важните фактори свързани с емоционалното влияние и въздействие върху туристите. Такова влияние оказват модернистичните или специфичните стилове на градоустройство, архитектура, наличие на места за развлечение и други атракции, които са изключително важни за съвременния турист.

В настоящата статия се извежда значимото място на туроператорите за създаването на имидж на дестинация в представите на потенциалните туристи, въз основа на което се изгражда концепцията, че в глобалният туристически пазар челно място заема дейността на туроператорите. Тъй като те са организатори и производители на туристически продукт с обща цена, който е познат в

<sup>59</sup> Янева, М. и кол., "Идентифициране имиджа на туристическа дестинация България, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар", гл. 1, УИ „Стопанство“, София, 2013

<sup>60</sup> Цонев Н., Маркетинг в туризма, учебник, Издателски комплекс – УНСС, София, 2013 г.

<sup>61</sup> Alavi and Yasin, 2000; Grouch and Ritchie, 1999; Kozak, 2002; Kozak and Rimmington, 1999; Enright and Newton, 2004.

<sup>62</sup> Coshall, J.T., Measurement of tourists' images: The repertory grid approach. Journal of travel research, 39, 2000, 85-89.

<sup>63</sup> Tasci, A. D. A. and Kozak, M., "Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?", Journal of Vacation Marketing, Vol. 12 No. 4, 2006, pp. 299-317.

специализираната лексика като така нареченият туристически пакет. Той се реализира както директно от самите тях, така и от други туристически агенции осъществяващи агентска дейност. *Връзката на туристическите агенции с туристите при изборът им на дестинацията и на продукт в нея е изключително значима и определящи за тях. Много често всички форми на въздействие и възприемане на дестинацията се формират в резултат на изготвените от туроператора информационен сайт и рекламен каталог, в които се отличават дестинациите една от друга чрез изброени характерни черти.* Тези черти идентифициращи дестинацията се извеждат от опита и познанието на туроператорите, съставили каталога. Те често дори не са идентични с общите възприятия за класическата дестинация. Опитът и познанието на туроператорите за дестинациите се формира както от популярни издания, така и от личните им проучвания и контакти в резултат на опознавателни турове<sup>64</sup>.

Присъствието на туроператорите и туристическите агенции в Интернет средата променя драстично както промоцията, така и дистрибуцията на туристическия продукт.

Стана дума вече за различните схващания за имиджа на дестинациите в специализираната литература. Най-общо имиджът на туристическата дестинация приемаме като общо впечатление за една дестинация в съзнанието на туриста или онова, което той знае и чувства за конкретното място<sup>65</sup>. С други думи, това са идеята, вярата, чувството или отношението, което туристите изразят към дадена дестинация. Обикновено имиджът се състои от два взаимо-

<sup>64</sup>Янева, М., *Консултантска оценка по идентифициране, създаване и промоциране на туристическа дестинация от туроператори*, „Предизвикателства пред туризма в 21 век“-сборник, София:Авангард Прима, 2011

<sup>65</sup> Chen, J. S. A case of Korean outbound travelers' destination images by using correspondence analysis. *Tourism Management*, 22, 2001, pp. 345-350.

свързани елемента: когнитивен елемент, известен също като отличителен (вярвания и знания за дестинацията), и емоционален или оценъчен компонент (чувствата на индивида към дестинацията)<sup>66</sup>. Посочените два съставни компонента допринасят за формиране цялостния образ на туриста за дестинацията. От своя страна това предопределя и поведението на туристите<sup>67</sup>. Влиянието започва на етап избор на туристическа дестинация и в този смисъл решението за почивка не може да се обясни единствено въз основа на обективни причини. В този контекст поставяме и значението на туроператорската и турагентската дейност и по-конкретно тяхното влияние върху формиране избора на дестинация и решението за покупка на пътуване от страна на туристите, базирано именно върху създадения от посочените фирми имидж.<sup>68</sup>

Сегментирането е задължително условие от гледна точка на идентифициране на групата, за която ще се разработва продукт за новата за туроператора дестинация, която от своя страна също има характерни черти, които могат да удовлетворят изискванията само на конкретен целеви сегмент от потребители. Важно е да се изясни, че във всяка дестинация съществуват типове курорти, които от своя страна са подходящи само за конкретен целеви сегмент. Така например в Анталия в Турция се препоръчва на млади семейства с деца, поради затвореният характер на комплексите в нея с многобройни анимационни програми. Тя

<sup>66</sup> Hong, S.-K., Kim, J. H., Jang, H. & Lee, S. The roles of categorization, affective image and constraints on destination choice: an application of the NMNL model. *Tourism Management*, 27(5), 2006, 750-761.

<sup>67</sup> Telisman-Kosuta, N., *Tourist destination image*. In S. Witt, & L. Moutinho (Eds.), *Tourism marketing and management handbook*. Hempel Hempstead: Prentice-Hall, 1994, pp. 557-561.

<sup>68</sup>Емилова, И. и кол., „Идентифициране имиджа на туристическа дестинация България, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар“, гл.2, т.1, УИ „Стопанство“, София, 2013

от своя страна не е толкова подходяща за младежи, които предпочитат почивка със забавления, за които се препоръчва например Бодрум и Мармарис в Турция. Поради наличието на идентични турове на туристическия пазар е необходимо да се открият и най-дребните различия и особености на курортите, с което да се привлече вниманието именно към конкретен продукт.

Наред с мерките за стимулиране на пласмента за активизирането на продажбите на туристическите пътувания по избрани дестинации може и трябва да се прилага туристическото популяризиране.

Освен популяризирането на дестинациите, в частност се прилага и промоцирането на различните видове продукти пакетирани от туроператора и предлагани от него в различните курорти. Според времетраенето им, според маршрута, според настаняването, както и според хранителния пансион, който се предлага.

Продажбата на новите разработени от туроператора продукти по атрактивни за туристите дестинации са тясно свързани и с идентифицирането на дестинациите в съзнанието на потенциалният потребител, на който му предстои конкретното посещение. Правилният и компетентен процес на извеждане на съществените характеристики на продукта за конкретния клиент са от значение за крайната му удовлетвореност и по-конкретно с процеса на „промоциране - качество на продукта – удовлетвореност“, т.е. съвпадане на предварително изградената представа преди пътуването с реалната след потребяването на продукта.<sup>69</sup> Този процес е важен за конкурентоспособността на агенцията и за изграждането на лоялни и постоянни клиенти.

---

<sup>69</sup> Цонев Н., Продуктова политика в туризма, Трета международна научна конференция-„Маркетингът-реалност и проекции в бъдещето“, юни-2012, Икономически университет- Варна