

# Interreg - IPA CBC Bulgaria - Turkey



PARTNERSHIP



SUSTAINABLE  
TOURISM

Проект: „АЛТЕРНАТИВНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ – ПРЕДПОСТАВКА  
ЗА ПОВИШАВАНЕ НА УСТОЙЧИВОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ  
БИЗНЕС В ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН“

*„Насоки за развитие на алтернативни форми на  
туризъм в трансграничните региони“*

Ref. № CB005.2.22.010

Subsidy Contract РД 02-29-138/31.08.20r. financing  
by the INTERREG – IPA CBC Programme Bulgaria – Turkey



BURGAS CHAMBER  
OF COMMERCE AND INDUSTRY –  
LEAD PARTNER



KESAN CHAMBER  
OF COMMERCE AND INDUSTRY

PROJECTS WITHOUT BORDERS

[www.ipacbc-bgtr.eu](http://www.ipacbc-bgtr.eu)



Тази публикация е изготвена със съдействието на Европейския съюз по програмата Interreg-ИП, програмата за трансгранично сътрудничество България-Турция 2014-2020. Съдържанието на тази публикация е отговорност на БСТПП и по никакъв начин не отразява мнението на Европейския съюз и Управляващия орган на програмата.

## ***„Насоки за развитие на алтернативни форми на туризъм в трансграничните региони“.***

### **УВОД**

Настоящият наръчник е предназначен за всички, които имат за цел да създадат допълнителни знания и умения при разработването на трансгранични алтернативни туристически маршрути. Наръчника може да представлява интерес и да бъде приложим за специалистите, експертите и мениджърите от туристическата индустрия, занимаващи се с проблематиката на алтернативния туризъм, в т.ч. специализираните видове и форми на туризъм. Освен това, предоставените насоки могат да се използват от представители на местните и държавни власти в Бургаски регион при разработване на бъдещи стратегии за регионално развитие.

През последните години Бургаски регион се превърна в популярна туристическа дестинация, атрактивна за все повече туристи с разнородни интереси и потребности. В тази нова туристическа реалност се поражда необходимост от извършване на анализ на природните и антропогенните ресурси на региона, чийто резултат може да бъде предпоставка за развитие на съвременни алтернативни видове туризъм като СПА и уелнес-туризъм, културно-познавателен, екологичен, приключенски, ловен и риболовен туризъм, конферентен, винен и гастрономически, фестивален и мн. др. Това от своя страна ще доведе до диверсификация на туристическите услуги и естествено до повишаване интереса на туристите към определени природни, културни и исторически обекти. Посоченото твърдение не е самоцел, а предстояща възможност за привличане на нови пазарни сегменти, разширяване на туристическия поток, удължаване на туристическия сезон и заетостта в Бургаски регион. Разбира се, възниква въпроса за целесъобразното използване и опазване на видовете туристически ресурси, с цел постигане на устойчивост и конкурентоспособно развитие на дестинацията.

## ЧАСТ ПЪРВА

### ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА АЛТЕРНАТИВНИЯ ТУРИЗЪМ

#### 1.1. Концептуални характеристики на алтернативния туризъм

Като антипод на понятието „масов туризъм” в туристическата теория и практика се появява понятието „алтернативен туризъм”. Обичайно под алтернативен туризъм се разбира<sup>1</sup>:

- Туристическо предлагане на специализирани туристически продукти и услуги от страна на малки и средни, предимно семейни туристически фирми;
- Туристическо търсене на персонализирани, наситени с преживявания услуги;
- Видове и форми на туризъм, предоставящи възможности за интензивни, взаимно обогатяващи контакти на туристите с местната общност;
- Видове и форми на туризъм без отрицателни екологични, социално-културни и икономически въздействия върху местната общност и туристите;

В таблица 1.1 на сравнителна основа са представени характеристиките на “стария” масов туризъм и на неговата алтернатива - “новия” туризъм, който в най-широк смисъл следва да разбираме като алтернативен туризъм.<sup>2</sup>

Осъществяването и развитието на туризма се свързва с определени места към които се формира туристопоток. Териториално фиксираните цели на туристическите пътувания и по-конкретно дестинациите, зависят от наличието и степента на предлагане на определени местни условия. Формирането на туристическа дестинация и нейното позициониране на туристическия пазар е необходимо условие за съществуване на туристическо търсене с определен обем, структура и специфичен облик на пазарна проява. Посоченото кореспондира с разграничаването, познаването, правилното отчитане, при възможност създаването и оптималното комбиниране на местните условия за туристическо предлагане.

От гледна точка на формирането на туристическо предлагане от определен тип и с определена структура вътрешните условия за дадено туристическо място следва да се разглеждат в два аспекта. Първият включва първичните източници на предлагането или така наречените "*естествени източници*" на предлагането, които са:

а) природните условия - релеф, пейзаж, климат, флора, фауна, минерални извори, географско местоположение (отдалеченост от емитивните пазари) и т.н.;

<sup>1</sup> Маринов, С., Копринаров, Б. Алтернативен туризъм, Димант – Бургас, с. 10-15, 2010.

<sup>2</sup> Пак там

б) културно-историческото наследство - исторически паметници, събития и традиционни културни ценности и събития и т.н.;

в) политико-икономическо наследство - икономически постижения, икономически прояви (панаири, пазари и др.), политически постижения и събития.

Качеството и характеристиките на посочените местни условия превръщат конкретната дестинация в привлекателна и желана.

Разгледаните първични условия са необходима, но не и достатъчна предпоставка за ефективната страна на алтернативния туризъм на туристическата дестинация. Определени, териториално обособени пространства стават окончателно желани и търсени от туристите, когато наред с първичните ресурси са налице и **производни такива**.

### “Стар” масов туризъм и алтернативата “нов” туризъм

Таблица 1.1.

Субекти	“СТАР” МАСОВ ТУРИЗЪМ	АЛТЕРНАТИВАТА: “НОВ” ТУРИЗЪМ
Туристи	подвластни на най-ниската цена, пасивност, капсулираност;	автентичност, активност, съучастие
Индустрия	имитация, конфекция, поглъщания, сливания, коопериране, алианси, стандартизация, икономии от мащаба, икономии от обхвата;	продуктова диверсификация; гъвкава специализация; костюмизирани преживявания; увеличаване на печалбата чрез повишаване на потребителските преживявания; екологична ориентация;
Местна общност	повече туризъм на всяка цена; износ на доход (перачи на чаршафи), акултурация; екологична криза.	управление на дестинация; пространствено планиране; интерактивност на заинтересованите страни;

Първата група производни условия е свързана с предпоставки на организационно и управленско ниво, които се изразяват в съществуването на конкретни институции и на правила за тяхното функциониране, като:

а) публично - правни: специализирано структурно звено по туризъм към общината; държавни и общински туристически фирми; подразделения на държавната инспекция по корабоплаване, районна инспекция за опазване на околната среда и т.н.;

б) частно - правни: частни туристически фирми - еднолични, акционерни и т.н.;

в) правно - обединени: туристическа камара; туристически асоциации; съюзи на хотелиери, пътнически агенции, ресторантьори и т.н.;

При представянето на туристическата дестинация на пазара агентите на туристическото предлагане в съответното туристическо място е добре да се ръководят от принципа, че те са първо партньори, а след това конкуренти, защото е трудно да се спечелят подходящи лоялни клиенти за съответната дестинация.

Втората група производни условия включва всички частни и публични материално-технически елементи, като:

а) инфраструктура: водоснабдителна система, енергоснабдителна система; комуникации; транспортни артерии и съоръжения и т.н.

б) туристическа суперструктура: средства за подслон; заведения за основно и допълнително хранене и др.

в) специфична туристическа инфраструктура: спортни съоръжения, развлекателни и увеселителни съоръжения, търговска мрежа за сувенири; информационно-резервационни центрове, паркове за развлечения и отдих и т.н.;

г) социална инфраструктура: библиотеки, поликлиники; аптеки; детски домове; учебни заведения; служебен пътнически транспорт и т.н.;

Разгледаните материално-технически производни условия предопределят алтернативността при комерсиализацията на дестинацията чрез своето качество, вътрешна структура и капацитет. Доколкото структурата и капацитета на производните материално-технически условия се обуславя от естеството, качеството и атрактивността на първичните местни условия, дотолкова структурата и капацитета не могат да се използват като инструменти при комерсиализацията на туристическото място. Що се отнася до качеството на материално-техническите условия, от една страна, то е мощно средство за въздействие върху съвременните туристически потребители, а от друга страна, е изцяло от компетенциите на институционалните туристически фактори.

На основата на разграничените местни условия се формира съдържателният аспект на предлагането на съответното туристическо място, т.е. неговият цялостен туристически продукт. При ограничено количество и атрактивност на първичните условия, целта е да се постигне максимален икономически ефект посредством изразходването на възможно най-малко средства за своя сметка. Съвпадението на икономическия интерес на участниците, формиращи предлагането на туристическото място, е предпоставка за съгласуване на тяхното поведение и действия при излизането на пазара. Някои неикономически моменти, имащи отношение към формиране и осъществяване на предлагането на туристическото място, често създават противоречия и разнопосочност на интересите между определени туристически субекти.

Най-общо, алтернативната туристическа дестинация следва да се третира като едно цяло, което формира хетерогенен по съдържание, но единен по пазарно-комуникативна форма продукт, предлаган целенасочено на емитивните туристически пазари. От тази гледна точка туристическата дестинация е активен участник в туристическите пазарни отношения, което изисква прецизни и най-вече съгласувани действия от страна на субектите, формиращи нейното предлагане.

## 1.2. Развитие на Алтернативния туризъм

Развитието на съвременния туризъм започва след края на Втората световна война. Последвалят след войната икономически растеж води до нарастване на доходите на населението, увеличаване на свободното време и развитие на различните видове транспорт.

През етапите от развитието на съвременния туризъм автори като Ребека Торес например, използват терминология от индустриалния сектор (табл. 1.2.):

Съвременната туристическа индустрия и характеристиките на „новия турист“ формират обликът на съвременния „нов туризъм“. Можем да определим някои отличителни черти на съвременния турист<sup>3</sup>:

- Космополитен - без политически, идеологически и религиозно-етнически предубеждения към туристическите дестинации;
- Мобилен – с по-голяма свобода на придвижване поради отпадане гранични формалности и бариери;
- Заможен - заделяната за туризъм част от дохода нараства абсолютно и относително;
- Интелигентен - образован, езиково и технически грамотен, ориентира се и се справя в сложна среда на екзотични дестинации;
- Индивидуалист - с развито чувство за индивидуалност, пренастройва се от туризъм “конфекция” към туризъм “по поръчка”;
- Иновативен - изобретателен при скрояване на туристическата си изява;
- Хедонистично ориентиран – с висок афинитет към атрактивен, провокиращ въображението, анимационно наситен продукт;
- Комплексно мотивиран - многопластов по туристически интереси при пътуването си;
- Екоосъзнат - с високо екоосъзнание, рефлектиращо в екокритичност и нетърпимост към екологични компромиси;
- Опитен - с богат туристически опит, с ясни критерии и норми за сравнение и оценка на туристическите продукти;
- Претенциозен - с високи изисквания към удобството си във всичките му аспекти: комфорт и сигурност на транспорт, настаняване и пребиваване, изхранване, развлечения, интонационна среда;
- Рационален - подчинява потребителския си избор на максимата “повече потребителна стойност срещу по-малък паричен еквивалент”; (smart shopper”; “value for money”)

Характеристиките на съвременната туристическа индустрия са:

- Глобалност – днешните туристически фирми разпростират дейността си по всички емитивни и рецептивни туристически пазари;

<sup>3</sup> Маринов, С., Копринаров, Б. Алтернативен туризъм, Димант – Бургас, с. 7-10, 2010.

- Прозрачност – конкуренцията и новите информационни технологии правят пазарните действия на отделните фирми прозрачни и то най-вече в ценово отношение;
- Диверсификация – фирмите поотделно и като цяло предлагат голямо разнообразие от туристически продукти;
- Специализация – отделните фирми се стремят към специализация на предлагането си спрямо потребителите от избрани целеви пазарни сегменти;
- Гъвкавост – фирмите проявяват изключителна гъвкавост спрямо краткосрочни промени в потребителското търсене или в бизнес средата; боравят умело с цената и рекламата като средства за краткосрочни пазарни въздействия;
- Екологична ориентация – фирмите се ориентират към внедряване на „зелени практики” в дейността си с цел опазване на околната среда;
- Публично-частно партньорство – фирмите търсят сътрудничество и участват активно в съвместни туристически проя-ви с държавни, общински и неправителствени институции;

**Таблица 1.2.**  
**Фази на развитието на туризма<sup>4</sup>**

<b>ФОРДИСТКИ ТУРИЗЪМ</b>	<b>ПОСТ-ФОРДИСТКИ ТУРИЗЪМ</b>	<b>НЕО - ФОРДИСТКИ ТУРИЗЪМ</b>
Масов туризъм	Индивидуализиран, специализиран, туризъм по пазарни ниши	Масов туризъм по пазарни сегменти
Твърд	Гъвкав	Гъвкаво специализиран
Пространствено концентриран	Пространствено дисперсиран	Пространствено дозиран
Недиференцирани продукти	Диференцирани продукти	Диференцирани продукти
Малък брой продукти	Голям брой продукти	Оптимизиран брой продукти
Евтими продукти	Евтими и скъпи продукти	Оптимално отношение цена-качество
Икономии от мащаба	Икономии от обхвата	Икономии от обхвата и мащаба
Голям брой потребители	Контролиран брой потребители	Избор на потребители
Колективно потребление	Индивидуализирано потребление	Сегментно-групово потребление
Недиференцирани потребители	Диференцирани потребители	Сегментирани потребители
Сезонно поляризиран	Сезонно поляризиран	Сезонно поляризиран
Търсене на “западни развлечения”	Търсене на “местни развлечения”	Търсене на преживявания
Имитирана автентичност	Реална автентичност	Режисирана автентичност
Екологично натоварващ	“Зелен туризъм”	“Устойчив туризъм”



“Мақдонализация”; “Диснефикация”	“Де-мақдонализация”	Гъвкава/специализирана “Мақдонализация”
-------------------------------------	---------------------	--

В резултат на взаимоотношенията между съвремените туристи и съвременната туристическа индустрия се формира виждането за бъдещия “нов туризъм”, който би трябвало да бъде:

- Опазващ - съхраняващ природното и културното наследство в туристическите места;
- Справедлив - полезен за туристите, за бизнеса и за домакините на равнопоставена и справедлива основа;
- Приобщаващ - пораждащ положителна ангажираност на всички заинтересовани страни – туристи, фирми, местно население, публични институции;
- Благодарен - предоставящ едновременно икономически, социални и екологични ползи на обществото;

*Алтернативните форми на туризъм по своята същност допълват туристическата палитра и разнообразяват преживяването на туриста. Нещо повече, алтернативните видове в никакъв случай не могат да изместят масовите курорти, но при нарастването на туристическото търсене на тези форми, то достига граница на насищане и превръща съответната дестинация в масова.*

*Съществува мнение, че постановката за разделянето на туризма на „масов” и „алтернативен” и противопоставянето на двете понятия е погрешна. Нужно е да се мисли обхватно и да се планира стратегически, така че видовете и формите на „стар” масов туризъм с вредни въздействия да бъдат заменени от своята алтернатива, а именно от видове и форми на „нов” туризъм с положителни въздействия<sup>5</sup>.*

Спецификата на алтернативните форми се отразява в отношението на туристите към услугите и местата, които посещават, най-често формата на пътуване е индивидуална в малки и средно-големи групи хора (8-15 души), които очакват да научат нещо ново в своята ваканция. Това предполага туристическото предлагане да включва разнообразни дейности, насочени към изграждане, обучение и усъвършенстване на участниците. Алтернативният туризъм е носител на нови послания и надежди в общественото пространство и на нови идеи за утвърждаване на устойчиви модели за местно и регионално развитие, и издига в приоритет отношението към природата, традициите и интересите на местните общности.

### 1.3. Същност и характеристика на Туристическия маршрут

**Туристическият маршрут** е предварително определен и формално очертан на географската карта път, на основата на който се организира и провежда туристическо

<sup>5</sup> Milne, Simon. Alternative vs. Mass Tourism: Critical Aspects & Case Studies, // [www.southpacific.travel/.../tourism.../altern\\_vs\\_mass\\_tour.pdf](http://www.southpacific.travel/.../tourism.../altern_vs_mass_tour.pdf), june 2010.

пътуване (екскурзия, пешеходен преход и др. под.). Негови съставни технико-организационни компоненти са:

- пространствена (географска) определеност;
- обозначение (маркировка);
- основни места (пунктове) с концентрация на туристически ресурси (атракции), които определят характера и вида на маршрута;
- дължина, измерена в километри или времетраене (в часове);
- разграничени отсечки (части от пътя), измерени в километри или времетраене (в часове);
- начален, междинен/ни и краен/и пункт/ове.

Туристическите маршрути могат да се разграничат на:

а) **линейни**, при които началният и крайният пункт са в различни географски точки, при които точка А обикновено е начален пункт на маршрута и съвпада с постоянното местожителство на участниците в пътуването, точка М е мястото - крайна цел на туристическото пътуване и посещение, а точка Т е евентуален транзитен пункт на маршрута;

*Вариант Б*, при който: точка А се идентифицира с постоянното местожителство, но не е начален пункт на маршрута; точка Б е начален пункт на маршрута; точка М е мястото - крайна цел на туристическото пътуване и посещение, а точка Т е евентуален транзитен пункт на маршрута;

б) **кръгови (обиколни)**, при които началният и крайният пункт са една и съща географска точка, която най-често съвпада с постоянното местожителство, но може и да е различна от него:

*Вариант А*, при който: точка А е постоянното местожителство и начален пункт на маршрута в преобладаващата част от случаите; точки М1., М2,..... Мп са посещаваните туристически места - цели на туристическото пътуване с концентрация на туристически ресурси;

*Вариант Б*, при който: точка А е постоянното местожителство на участниците в пътуването, а точка М - начален пункт на маршрута в преобладаващата част от случаите; точки М1., М2,..... Мп са посещаваните туристически места подобно на вариант А.

в) **радиални**, при които пътят до целта на посещението и обратно е един и същ:

*Вариант А*, при който точка А обикновено е начален пункт на маршрута и съвпада с постоянното местожителство на участниците в пътуването, а точки М1, М2, ..... Мп са различни места - цели на (по правило краткотрайни) туристически посещения;

*Вариант Б*, при който: точка А се идентифицира с постоянното местожителство, но не е начален пункт на маршрута; точка М е мястото, което е основна цел на туристическото посещение и същевременно начален (отправен) пункт на маршрута, а точки М1, М2, ..... Мп са различни места - цели на (по правило краткотрайни) посещения по време на престоя в точка М.

Туристическият маршрут е част от **туристическото пътуване**, което в широкия смисъл на понятието се разглежда и тълкува като конкретизация на пространствените и

времените граници на всеки туристическия процес<sup>6</sup>. В този контекст, можем да отличим някои характеристики: *цел (мотив), период на провеждане (сезон), продължителност, разстояние, териториален обхват, вид транспорт* за осъществяване, *разходи, вид заведение за пребиваване, начин на планиране и организация и пр.* Всички тези ключови негови характеристики се обвързват пряко с тези на туристическия маршрут, който е и важна основна съставка в групата на технико-организационните елементи на **организираното туристическо пътуване с обща цена.**

### 1.5. Класификация на туристическите пътувания.<sup>7</sup>

Туристическите пътувания се класифицират по различни признаци, по-значимите за теорията и практиката от които са: начин на планиране, подготовка и реализация; съдържателен и тематичен обхват; брой и състав на участниците; съотношение между пътуване и престой; вид транспорт и начин на неговото използване; място на провеждане; период и продължителност на провеждане и др.<sup>8</sup>

В зависимост от начина на планиране, подготовка и реализация туристическите пътувания се разграничават на организирани и неорганизирани. Характерно за първите е, че подготовката и провеждането им се осъществява от специализирани организатори (туроператори, транспортъори, хотелиери, клубове и др.), които разработват идеята, планират маршрута, времето, продължителността, структурата и съдържанието на програмата, калкулират икономическите параметри (разходи, печалба, обща цена) на туристическото пътуване. За успешното им провеждане по правило отговорността е делегирана на лице (екскурзовод, водач), което е назначено от организатора и се отчита пред него.

При разглеждания вид туристически пътувания организаторът и потребителят на пътуването са различни лица. Те могат да се разграничат на две подгрупи:

- а) планирани и предложени по инициатива на организатора или
- б) по желание на клиентите.

Първият вид се предшества от сериозна предварителна подготовка и максимална координация между участниците в обслужването: транспортни предприятия, заведения за пребиваване, хранене и развлечение, културни институции и т. н. За тази цел с тях организаторът сключва договори. При организиране на туристически пътувания по желание на клиента се уточняват изискванията и очакванията на последния и се конкретизират технико-организационните и икономическите им параметри.

При неорганизираните туристически пътувания в рамките на разглежданата класификация е характерно това, че двата субекта (организатор и участник) се интегрират в едно лице, което планира, подготвя и реализира само пътуването. С други думи, самите участници извършват дейностите и по провеждането на екскурзията, в това число и по управлението на нейната програма. Възможно е те също да определят от своя

<sup>6</sup> **Wahab, S.** определя три основни елемента, които съставят “анатомията” на туризма: индивидът (човешкият елемент), пространството (физическият елемент) и времето: вж. подр. **Wahab, S.** Tourism Management. London, 1975, p. 8. 9

<sup>7</sup> **Нешков, М.** Пътнически агенции и транспорт в туризма. „Наука и икономика”, ИУ, Варна, 2007.

<sup>8</sup> Smith, St. Tourism Analysis. London, 1994, p. 24 - 26.

състав някой, който да играе ролята на водач или екскурзовод. В този случай обаче последният няма официален юридически статут и не носи отговорност пред участниците в пътуването както при организираните екскурзии.

Според *съдържателния и тематичен обхват* туристически пътувания могат да се разграничат на **комбинирани (обзорни)**, които включват разнообразни мотиви и цели и **специализирани (тематични)**, които са подчинени на конкретна цел, мотив, събитие или тема. Втората група се разделя на различни *подгрупи*: развлекателни, познавателни, образователни, кулинарни, етнически, природолюбителски, изкуствоведчески и др. Всяка от тях пък може да се разграничи на още по-конкретни разновидности: познавателните – на “зелени училища”, страноведчески, религиозни и др.; историческите – на културно-исторически, военно-исторически, етнографски, археологически (наземни, подводни) и пр.; образователните – на езикови, музикални и др.; природолюбителските – на екскурзии за наблюдение на птици, екологични турове, фото-сафари и др.; изкуствоведческите – на театрални, музикални и концертни турове и пр.

Разглежданата класификация следва да се приема с голяма степен на условност, тъй като тематичното съдържание на туристически пътувания се характеризира с изключително разнообразие и много често няколко близки или различни по съдържание теми се преплитат в мотивацията на едно и също пътуване.

Според *броя на участниците* туристически пътувания могат да се групират в два основни вида: **единични** (индивидуални) и **групови** (колективни). В характеристиката на първите се включва присъствието на един или двама (семейни) участници. По правило те не са (но по желание и заявка на туриста могат да бъдат) придружени изцяло по даден маршрут или за отделни части на туристическата програма (от музеев екскурзовод, професионален водач при специализирани турове и др.). Възприето е групите да се разграничават на малки (до 8) и големи (над 8 участника), като за оптимален при вторите се приема броят на участниците между 20 и 40 души в зависимост от вида на пътуването.<sup>4</sup> Критерият за оптималност се свързва с възможността групата да бъде обхваната и обслужвана по-ефективно от страна на екскурзовода<sup>9</sup>.

Груповите туристически пътувания се разграничават в две конкретни разновидности: а) с участници, събрани по случаен признак и б) с участие на предварително съставени групи туристи. По *състава на участниците* те биват детски, младежки, за възрастни, с участници от местното население или чужденци, със смесен или монолитен (по професионален признак, клубна принадлежност, интереси и др.) състав.

В зависимост от *съотношението между пътуването и престоя* в туристическите пътувания се групират на **обиколни** (с преобладаващ динамичен компонент, или по маршрут) и **стационарни** (с основна роля на престоя в процеса на удовлетворяване на конкретната туристическа потребност в рамките на дестинацията, респ. туристическото място или обект).

<sup>9</sup> Damson, A. *Turismuskunde für Reiseleiter*. FernAkademie Touristik, Münster, 2002, S. 80.

Според вида на използваното превозно средство туристическите пътувания се определят в четири основни групи и множество подгрупи: **влакови** (атракционни влакове, ретро-влакове, влакови круизи и др.), **автомобилни** (с мотоциклет, рент-а-кар, личен автомобил, автобус, ротел, каравана), **корабни** (с лодка или яхта, кораб на подводни криле, подводница и др.) и **самолетни** (с планери, вертолети и др.).

В зависимост от *продължителността* туристически пътувания биват **еднодневни** и **многодневни**. Първите могат да бъдат в рамките на няколко часа (полудневни без нощувка или излети). Вторите се организират с продължителност във времеви обхват на крайно седмичните свободни дни (уикендови) или в рамките на 5, 7, 10 и повече дни в зависимост от вида, целите и мотивите на пътуването.

Тясно свързана с разглежданата групировка е и тази според *средното разстояние*, на което се реализират туристически пътувания. По този признак те се конкретизират на **близки** и **далечни**. Първите по правило са ограничени в пределите на страна или регион, в които е постоянното местожителство на участника. Вторите са по-продължителни и често маршрутът им пресича националните граници на страната, в която живее последния. Далечните туристически пътувания могат да бъдат и краткотрайни, което зависи от вида на използвания за тяхното провеждане транспорт (в случаите на използването на самолет, например).

По *вида и характера на посещаваното място* туристически пътувания биват: **морски, речни, в планински местности, градски и междуселищни турове** и др. всяка от посочените или не посочени възможни разновидности по разглеждания признак им своя специфика от гледна точка на продължителност, състав на участниците, мотиви и цели на посещението, а оттам – и специфични особености в процеса на нейното провеждане

В тясна взаимовръзка и семантична близост с разглежданите понятия е и „**туристически пакет**”. В специализираната туристическа терминология то се е утвърдило в смисъл на непосредствен резултат от дейността, свързана с организирането на туристическото пътуване или специфичният продукт на тази дейност, който носи характеристиките на **туристически продукт**. Обикновено туристическият пакет включва блага, за чието създаване са необходими **туристически ресурси** (природни и антропогенни), материална база (туристическа суперструктура и инфраструктура – хотели и ресторанти, съоръжения за спорт, развлечения и др.), технико-организационни условия (техническа инфраструктура и най-вече транспортна), целенасочено и организирано (координирано) протичане на потреблението на този пакет, т. е. провеждането на самото туристическо пътуване.

Сходството в смисъла на термините „туристически пакет” и „туристически продукт” се отнася и до техните основни елементи и *съдържателни характеристики*, стоящи в основата на проектирането на конкретните техни модели и разновидности. Като такива могат да се определят:

- *териториалната определеност* или обособеност (континент, стана, туристическо място);
- *времевата ограниченост* (продължителност на потребление или период от годината);
- вида на използваното *туристическо транспортно средство*;

- *целите при потреблението* (водещи потребителски мотиви -рекреация, лечение, разширяване на познанията и общата култура, обществени контакти и др.);
- *начин на настаняване и пребиваване* (в хотел с .... звезди, пансион, частна квартира, палатка, транспортно средство и пр.);
- *начин на организиране на храненето* (в заведение за хранене или самостоятелно, пълен или полупансион);
- *насоченост към пазарен сегмент* (масов, луксозен, семеен, детски и пр.);
- *допълнителни специфични характеристики* (индивидуално или групово, организирано или неорганизирано потребление и др.).

**Природните и антропогенните туристически ресурси** (накратко туристическите ресурси) са *външно обусловени елементи на естествената и социалната среда*, които по правило определят целта и мотивацията на туристическото пътуване и потребление. Те са както отделни *туристически обекти*, така и съсредоточия от естествени или създадени от човека условия и дадености. Доста често, в определена територия, те са в комбинация и взаимодействие, но в своята цялост оказват силно влияние върху параметрите на туристическата дейност.

Разглежданите ресурси образуват сърцевината на туристическия пакет (продукт). Различните видове туристически услуги са призвани да създават необходимите условия за използването и потреблението им. За туриста те имат важно значение за формиране на мотивацията и решението за туристическо пътуване.

С избора на ресурсите той предопределя и транспортното средство, начина на пътуване, заведението за пребиваване, периода и продължителността на престоя и т.н. Така той се насочва и към определена организация или предприятие, *стопанисващо природни и антропогенни ресурси и използващо ги за създаването на своя туристически пакет/продукт*.

Туристическите ресурси<sup>10</sup> (природни и антропогенни) играят решаваща роля за определяне на: атрактивността на туристическото място; количествените и качествени параметри на веществените елементи на туристическата дейност; количеството и качеството на туристическия продукт; начина на функциониране и ефективността от стопанската дейност на туристическите предприятия и т.н.

**Природните (природо-географските) туристически ресурси** са естествени условия и обективни дадености, които имат универсално значение за развитието на обществената система и нейните подсистеми – социална, икономическа, културна и пр. Те не са предназначени само за туризма, но са необходими за неговото развитие.

Предоставените за разпореждане на създателя на туристическия продукт (туристическото предприятие) природни туристически ресурси се превръщат в потенциал, от който се “извлича” своеобразен първичен материал (слънце, чист планински въздух, минерални и морски води, снежна покривка или красив пейзаж). В синтез с останалите материални, трудови, финансови и капиталови ресурси те се включват в съдържанието, потребителната стойност, стойността и цената на туристическия продукт, като оказват съществено влияние върху неговото качество,

<sup>10</sup> Апостолов, Н. Туристически ресурси. Университетско издателство на ИУ, Варна, 2003.

особено когато той удовлетворява потребности от рекреация, спорт, развлечения, профилактика, лечение и пр.

*Класификацията* на природните туристически ресурси е обект на внимание от географската наука. Те “са създадени и се променят от природните процеси...” и се разграничават по различни признаци (най-често по генетичен произход) на: *релефни* (планини, ждрела, каньони, пещери, скални фигури, плажове и пр.), *климатични* (слънцегреене, температури, валежи, снежна покривка, ветрове и др.), *водни* (океани и морета, приливи и отливи, езера, минерални води, реки, водопади, ледници, гейзери, блата), *растителни* (дървета и гори, цветя, билки, гъби и ягодоплодни, папрат, водорасли и пр.) и *животински* (пеперуди, риби и земноводни, дивеч, птици).

*Антропогенните туристически ресурси* са “обекти и явления, плод на човешката дейност, притежаващи туристическа атрактивност”. Те са сходни с природните по роля и предназначение за създаване и потребление на туристическия продукт. Те също не са създадени специално за удовлетворяване на туристически потребности, но играят важна роля при осъществяване на различните дейности в туризма.

Антропогенните туристически ресурси също се идентифицират в различни и многобройни разновидности. Главен признак и тук е техният генезис, според който те се разделят в две групи: а) културно-исторически и делови; б) изкуствени.

Първата включва: *исторически* (археологически разкопки, крепости и кули, дворци, паметници, кораби, родни места и др.); *архитектурни* (чешми, мостове, сгради, акведукти, и др.); *религиозни* (църкви, манастири, светилища, гробници, празници и др.); *етнографски* (обичаи, битови предмети, занаяти, фолклор, кулинария и др.); *културно-познавателни* (музеи, експозиции, галерии, съкровищници, университети и научни центрове, библиотеки и пр. Втората група включва: *развлекателни* (увеселителни паркове, паркове на миниатюрата, научно-технически паркове, центрове за отдих, барове, дискотеки и пр.); *културни* (фестивали, изложби, художествени представления); *спортни* (състезания, стадиони, плувни басейни, гребни канали); *исторически* (панорами, възстановки, паметници-мемориали и др.) и *делови* (търговски центрове, панаири и борси, световни и регионални изложения, конгреси и др.).

Важна част от туристическия маршрут и пакет е и **туристическия обект**. Понятието обозначава както природен или антропогенен ресурс (100-те национални туристически обекти), така и (по смисъла на Закона за туризма) средства за подслон, туристически хижи, места за настаняване, заведения за хранене и развлечения, плажове, писти, балнеоложки (спортни, делови и пр.) центрове и др.

За проектиране и съставяне на туристически маршрути и пакети туристическият обект се приема в по-конкретния негов смисъл - като забележителност (природна, антропогенна), атракция, което го превръща във важна съставка на маршрута. Неговата роля за формирането на атрактивността и качеството на туристическите пакети в рамките на този маршрут е решаваща. В тази връзка особено внимание в практиката по съставяне и реализация на туристически пакети играе **паспортизацията на туристическите обекти**.

## 1.6. Проектиране на туристически маршрути и пакети

В технологичен аспект проектирането на туристически маршрути и пакети, независимо от техния характер и вид, се осъществява като **технологичен процес**, чрез който се цели да се определят основните *техничко-организационни елементи* на пакета и неговите *количествени и качествени параметри*. Този процес има характер на подготвителен и цели изготвянето на **концепция и конкретен план** за организиране на пътуването по съответния маршрут. В съдържателно отношение той включва проучвателна дейност, насочена към туристическото търсене (потенциално или реално) и туристическото предлагане. Тя може да бъде подкрепена от анализ и оценка за състоянието на вътрешната и външната за района на формиране на маршрута среда, в която се планира конкретната дейност по организиране на туристическите пътувания (по правило от страна на туристическа агенция).

Очакваните резултати от предварителните проучвания трябва да съдействат за определяне на:

- вида, характера и профила на туристическите пакети в рамките на конкретен туристически маршрут;
- количествените, пространствени и времеви характеристики на туристическите маршрути и пакети;
- асортиментната структура и качествените характеристики на предлаганите услуги в рамките на туристическите пакети;
- конкретните доставчици на съставните услуги на туристическия пакет и пр.

Проучванията на търсенето имат приоритетен характер и в технологичен порядък следва да предшества тези на предлагането. Това е така, защото резултатите от тях могат да ограничат, конкретизират, насочат или рационализират по-нататъшната работа по проектирането на туристическите маршрути и пакети.

Ако, например, се установи преобладаващо използване на отпуските от страна на потенциалната клиентела през лятото, то периодът на пътуванията ще бъде съобразен най-вече с този сезон. Ако основният потребителски мотив е културно- познавателният по-нататъшните проучвания на предлагането ще се насочат към места с концентрация на атрактивни културни обекти и т.н.

**Проучванията на търсенето** се разграничават по отношение на потенциалните клиенти и онези от тях, които вече познават маршрута и обектите в него. За различните случаи проучванията могат да се диференцират по обхват, направление, обем и пр., но не и по методика. В този смисъл те по правило се насочват основно към:

*мотивацията* или основните цели и мотиви за предприемане на туристическо пътуване сред потенциалната клиентела или към мотивационното поведение на потребителите, които вече познават съответния район на туристическото предлагане;

*обективните условия и ограничители*, които влияят на решението за предприемане на туристическо пътуване: финансови възможности (платежоспособност), свободно време и режим на ползването му (годишно, седмично, честота и период на ползване на отпуските или ученическите ваканции); професионална, възрастова, образователна и полова структура на потребителите и пр.;



*предпочитанията* на потенциалните или действителни клиенти относно: вида и начина на ползване на транспортните средства; характера на туристическите места и обекти; вида и категорията на заведенията за пребиваване и хранене; допълнителните възможности и форми за разнообразяване на престоя и т.н.

Целенасочената и системна проучвателна работа в посочените направления позволява определянето на прогнозните стойности и конкретизацията на организационно-техническите параметри на туристическите маршрути и пакети, а именно:

- граници на периода за планиране и провеждане на пътуването и неговата продължителност;
- основни и допълнителни профили на предлагането и на тази основа - съотношението между пътуване и престой (пребиваване);
- начин и вид на транспортното обслужване: разновидност на превозни средства, транспортни капацитети, пропускателна способност, качество на транспортни услуги, комбинирани превози и др.;
- насоченост към едни или други дестинации, туристически места и обекти.

Проучванията подпомагат разработката на концепцията или **идейния проект** на туристическите маршрути и пакети. В *методичен аспект* те могат да се извършат чрез събиране и обработка на информация от различни източници (статистически и научни издания, семейни бюджети, демографски изследвания и пр.) и с приложение на разнообразни методи (анкетни проучвания и сондажи, експертни оценки и др.). В *организационен аспект* проучванията на търсенето могат да бъдат възложени на специализирани звена и/или да бъдат осъществени самостоятелно от организатора на пътуването.

**Проучванията на предлагането** се осъществяват с цел издирване и подбор на подходящ транспорт, туристически дестинации, места, обекти и контрагенти-доставчици на съставните услуги за съставяне на маршрута и туристическите пакети по него. По-конкретно обект на внимание при тях са:

*туристическата привлекателност* (атрактивност) на района, мястото или обекта: наличие на качествени (екологичния чисти, автентични и пр.) природни и антропогенни дадености, особени събития, съвременни постижения в икономиката, социалната сфера и културата;

*транспортната достъпност* - количествените и качествените характеристики на транспортните средства, пътната мрежа, стационарно-техническите транспортни съоръжения;

*туристическата супер- инфраструктура* - характеристиките на: заведенията за пребиваване, хранене и развлечение; търговските обекти, съоръженията за спорт, атракциите и забавните игри; специализираните съоръжения при конкретните видове туризъм (плажни, зимно-спортни, медицински); вътрешния туристически транспорт и др.;

*качественото равнище* на туристическото предлагане и обслужване: категорията на обектите, функционалност, квалификация на персонала, качеството на единичните

услуги и стоки, съотношенията между цена и качество, основни и допълнителни услуги и др.;

*ценовите равнища и условия* - за всички елементи на предлагането: транспорт (тарифи и специални условия за превоз); заведения за настаняване, хранене и развлечения; допълнителни и специфични услуги; отстъпки и намаления за конкретни целеви групи на търсенето, по периоди и др.

В подкрепа на проучванията на търсенето и предлагането и успоредно с тях е целесъобразно да се извърши *анализ и оценка за състоянието на*:

- досегашната дейност по съставянето и реализация на туристически маршрути и пакети;
- политическата, икономическата и социалната ситуация, в която ще се осъществява реализацията на туристическите пакети и др.

Проучванията на предлагането могат да се осъществят по различни начини. Особено ефективни са т. нар. “експедиентски пътувания” по съответните маршрути. Те дават възможност на експертите от фирмите организатори на пътуванията на място да проучат всички количествени и качествени характеристики на предлаганите продукти и услуги, да “тестват” възможностите и начините за включване на едни или други от тях в туристическия пакет.

Други възможни методи за проучване на елементи от предлагането са офертите на контрагенти по места, литературните описания, резултатите от анкетни проучвания, анализа на материали от интернет и др. От организационна гледна точка е целесъобразно използването на контрагенти (кореспонденти) в конкретните туристически места, които могат да бъдат изключително полезни при доставката на необходимата информация за проучванията на първичното туристическо предлагане, които са необходими във връзка с проектирането на конкретните туристически маршрути и пакети.

След приключване на проучванията за предлагането се пристъпва към сравняване на резултатите от тях с тези от проучванията на търсенето. Вследствие на това се съставя окончателният **работен проект** на туристическия маршрут и пакет, все още без точно фиксиране на всички негови параметри – икономически, правни и др. Завършването на този етап позволява: насочването към избор на конкретни контрагенти; установяване на контакт с тях и пристъпване към водене на преговори за подготовка и сключване на договори; планиране на конкретните параметри на доставките за подготовка на пакета и др. Всичко това създава необходимите предпоставки за извършване на съответните операции и по калкулирането на цените.

**Проучванията на конкуренцията** относно нейното актуално състояние и поведение имат важно значение. Те подпомагат вземането на конкретни решения от страна във връзка с процеса на проектиране на туристическите маршрути и пакети, определяне на техните оптимални параметри и ограничаването на риска, свързан с реализацията им. Точната и обективна информация в това направление може да намали разходите, да увеличи обема на продажбите и печалбата чрез управление на цените, формиране на ново търсене, установяване на трайни (или укрепване на съществуващите) отношения с контрагентите и т.н.

## 1.7. Съставяне на туристически маршрути и пакети

Съставянето на туристическия маршрут е технологичен процес, за ефективното реализиране на който активно следва да се използват резултатите от проучванията, представени в предходния параграф. В неговите съдържателни рамки могат да се разграничат следните основни **технологични стъпки**:

**Първо**, обработка, систематизиране и подбор на данните, получени от проучванията на търсенето и съпоставката им с тези на предлагането с оглед установяване степента на съответствие на потенциалния брой посетители и пропускателната способност на туристическите ресурси (обекти, атракции), респ. капацитета на съществуващата леглова база;

**Второ**, систематизиране и подбор на резултатите от проучване на туристическите ресурси (обекти, атракции) с оглед установяване на техния потенциал във връзка с определяне на броя, пространствените и времеви параметри и вида на маршрутите;

**Трето**, определяне на броя и тематичната насоченост на туристическите пакети по всеки от маршрутите и дефиниране примерно рекламното мото за всеки от тях.

**Четвърто**, съставяне на ресурсно-маршрутна и сегментно-маршрутна матрица по модела на тези, представени в приложение 1 и 2 за нуждата на настоящия проект;

**Пето**, съставяне на програма на туристически пътувания по установените маршрути и пакети с фиксиране на основните места или обекти за посещение (вж. примерен методичен план в приложение 3);

**Шесто**, определяне продължителността на туристическите пътувания по установените маршрути и пакети с фиксиране часа на тръгване/връщане и продължителност на престойта (задължителни и/или алтернативни по желание на участниците в пътуването);

**Седмо**, съставяне на подробен график за пътуването по дни и часове;

**Осмо**, разработване на подробна туристическа програма по установените маршрути и пакети по дни и часове;

**Девето**, картографиране и визуализиране на маршрута.

При съставяне на маршрутите и туристическите пакети по тях следва да се имат предвид и спазват **следните изисквания**:

- разработените програми да са *реално осъществими* без да е накърнен потребителския интерес на участника в пътуването (напр. да не са предвидени две нощувки в автобуса);

- *средната скорост на движение* на превозното средство (на основата на която се разработва графика на пътуването) да бъде *съобразена с реалните условия*, които предлага транспортната мрежа (например: не по-висока от 60-70 км/ч при пътувания с автобус по републиканската пътна мрежа от първи и втори клас у нас; дневният преход при това условие да не надхвърля 300 - 400 км. и т.н.);

- пакетът задължително да включва най-важните туристически атракции и забележителности в района, през който преминава маршрута;

- туристическата програма да включва забележителности и туристически обекти, които съответстват на предварително обявеното мото (тема) на туристическото пътуване.

#### 1.4. Маркетингово представяне на туристическите маршрути и пакети

След приключване на предварителните проучвания, проектирането и съставянето на маршрутите и туристическите пакети по всеки от тях следва да се пристъпи към маркетинговото им представяне. Този процес обхваща следните **групи дейности**:

а) *техническа обработка* на резултатите от работата в рамките на другите технологични етапи, стъпки и операции, която включва: подготовка и систематизиране на информацията за различните параметри на определените за предлагане и продажба туристически пакети (пътувания с обща цена). Тази информация може да бъде групирана по различни признаци като:

- райони, туристически места и обекти;
- видове пътувания (асортимент и структура) - културни, делови, образователни, лечебни и пр.;
- видове и начини на използване на туристическите транспортни средства (vlak, автобус и пр.);
- периоди за провеждане на туристическите пътувания (летни, зимни, главен сезон, пред- и след сезон);
- целеви групи на търсенето (пътувания за деца, младежи, ученици, студенти или туристи от “третата възраст”) и т.н.;

б) *подготовка на проекта* и материалите за рекламната брошура, проспект, дипляна и пр. По-конкретните дейности в случая са:

- подготовка, редактиране и отпечатване на текстовете на програмите по отделни видове пътувания;
- разработване на рекламни текстове;
- изработка на фото- и други видове материали за илюстрация;
- проектиране и художествено оформяне на брошурите и другите видове рекламни средства (цветове, шрифтове, формати и пр.);
- техническо оформяне и подреждане на цифровия и графичния материал (таблици с цени, разписания за движение на транспортните средства, заведения за пребиваване по категории и вид и др.);

в) *отпечатване* на брошурите (каталозите, диплянците) с общата програма. Тази част от работата се възлага за изпълнение на специализирани предприятия, които разполагат с професионалисти и техника за качествено изпълнение на предпечатната и печатната обработка на материалите;

г) *разпространение* на отпечатаните рекламни материали с общата програма чрез дистрибуторската мрежа на туроператора, продавачите и посредниците, по пощата и т.н.

**Основните изисквания** към рекламните средства са:

\* *пълнота* - клиентът трябва да намери в нея всичко, което го интересува и което ще определи решението му за покупка;

\* *точност и обективност* на информацията и рекламната;

\* *системност* на информацията за лесна и бърза ориентация на клиента;

\* *високо художествено равнище* на изработката за възбуждане на интереса и стимулиране на покупката;

\* *оптимално съчетание* на информация (текст) и на рекламни елементи;

*The project is co-funded by the European Union through the Interreg-IPA CBC Programme  
Bulgaria-Turkey 2014-2020*

[www.ipabc-bgtr.eu](http://www.ipabc-bgtr.eu)

\* *пестеливост* (лакониичност, точност) при представянето на информацията и рекламните материали за редуциране на високите разходи по изработката на носителите.

В практиката са познати и използвани много начини, които се развиват и усъвършенствуват заедно с техническите средства. Широко разпространени са, например: плакатите, листовките, обявите в печата, по радиото или телевизията и др. Някои от тях не позволяват представяне на цялата програма на пътуванията, а само на части от нея с цел възбуждане интереса на потенциалния купувач и отправянето му към бюрото на организатора на пътуването за по-нататъшна информация.

**Организацията на продажбите** на туристическите пакети може да се осъществи в две основни форми: *директна и индиректна*<sup>11</sup>. При *директната* (или използването на преки канали за реализация) е налице непосредствена връзка между организатора на пътуването и крайния потребител на неговия туристически пакет. *Индиректната форма* (с използване на непреки канали за реализация) предполага опосредстване на връзката между организатора и крайния купувач-турист с участието на един или няколко посредници-продавачи.

Оптималната организация на продажбите на туристическите пътувания с обща цена предполага едновременно използване и на двете описани по-горе форми. Степента и начина на тяхното съчетаване се определя от редица фактори и условия, а именно<sup>12</sup>:

- съотношение между индивидуални и групови пътувания;
- размер на пазарния дял на организатора по отношение на предлагането му като цяло и по отделни пакети/продукти;
- условия за участие на различните продавачи на пазара;
- степен на познаване на пазарните сегменти от организатора;
- степен на рекламно-информационно проникване на едни или други пазари, по отношение на едни или други пазарни сегменти;
- финансово състояние и възможности на организатора.

Във връзка с организацията на продажбите на туристическите пакети е възможно използването на многобройни и разнообразни по вид преки и непреки канали за реализация на неговия продукт. Изборът им се определя за всеки конкретен организатор на в зависимост от степента на влияние на отбелязаните фактори.

**Преките канали** имат редица преимущества за оргнизатора:

- редуциране на разходите по реализацията ;
- поддържане на непосредствен контакт с крайния потребител и на тази основа - наличие на благоприятни възможности за следене и контрол на потребителското поведение;
- ускоряване цялостния процес на реализацията;
- избягване на дългия път за движение на материали, рекламни средства, за осъществяване на комуникации, разплащания и пр.

Всичко това прави преките канали по-приложими и предпочитани, особено що се отнася до по-малките и финансово по-слаби туроператори, които предпочитат по

<sup>11</sup> Ракаджийска, Св. и к-в. Маркетинг в туризма. Университетско издателство на ИУ, Варна, 1995, с. 51.

<sup>12</sup> Пак там.

правило да осъществяват своите продажби самостоятелно. На практика преките канали за реализация имат множество конкретни варианти, а именно:

\* *Използване на собствени филиали или бюра.*

Този вариант е характерен за големи фирми с финансова възможност да поддържат собствена мрежа от представителства, които заедно с другите си функции могат да осъществяват и търговска дейност, респ. продажби на туристически пътувания.

\* *Разкриване на временни или постоянни представителства и филиали в оживени търговски центрове, банки, застрахователни дружества, тото-пунктове и др.п.*

Този вариант се реализира на основата на договори със съответните организации, дружества и институции.

\* *Създаване на подвижни бюра за продажби.*

Този вариант се прилага широко поради благоприятните възможности за съкращаване на пътя до потенциалния потребител. Динамиката и еластичността на туристическото търсене, конюнктурата на пазара и други обстоятелства често изместват “тежестта” на търсенето особено при определени профили на предлагането на туристически пакети. В този смисъл подвижните (амбулантни) бюра се разполагат там, където в определени периоди се формират масови групи потенциални потребители (транспортни или туристически центрове, жилищни квартали) и след изчерпването им се преместват на други места.

\* *Използване на туристически панаири, борси и изложения.*

Този вид преки канали позволява осъществяване на връзка не само с крайния потребител, но и с негови представители в лицето на различни посредници и продавачи на туристически услуги. По този начин се създават и възможности за среща с клиенти, които имат свои индивидуални изисквания към организираните от туроператора пътувания. Последният може да коригира на място своето предлагане за удовлетворяване на по-широк кръг потребности.

\* *Предоставяне на пълномощия на отделни категории служители (екскурзоводи придружители, представители в различни туристически места) за продажба на туристически пътувания.*

\* *Поддържане на договорни отношения с формирания (корпоративни клиенти), представящи определени категории на туристическото търсене: промишлени предприятия, обществени организации, съюзи, клубове и др.;*

\* *Създаване на т.н. “виртуални агенции” (Virtual agencies) - една рожба на съвременните постижения на научно-техническия прогрес, при която туристът посредством компютърни технологии се “поставя” в имитационна среда и получава визуализирана представа за предлагането на предприятието. Този канал е изключително ефективен, тъй като обхваща голям обем потенциални потребители и осигурява реализация на туристическите пътувания при ниски разходи за обръщението от страна на туроператора.*

\* *Използване на пощата и други видове съобщителни средства или резервационни форми в рекламните брошури.*

Ефективни при този вариант могат да бъдат пряката поща (direct mailing), продажбите в системи като “home-booking”, “Internet” и др. Жизнеспособността на тези канали, свързани с използване на различни “студени посредници” в процеса на реализацията на туристическите пакети се определя и от възможността за разпечатване на съобщения за резервация, които по-късно се използват като документално доказателство.

При **непреките канали** за реализация на туристическите пакети отношенията на организатора на пътуването с потенциалните клиенти се опосредстват от междинни звена. В зависимост от принадлежността и характера им на дейност те могат да бъдат определени като:

*специализирани*, когато се използва посредничеството на професионални туристически агенти - мандатери (профилирани или не профилирани, със или без лиценз, зависими или свободни);

*неспециализирани* (непрофесионални), когато се използва посредничеството на предприятия и звена от други браншове и сфери на дейност (търговски къщи, магазини, банкови бюра и пр.) при продажбата на туристическите пътувания с обща цена.

Отношенията между организатор и посредник при пласмента на туристически пакети се регламентират в договори, които по българския Закон за туризма имат задължителен характер. Чрез тях туристическа агенция-организатор (наричана принципал) предоставя на посредника (наричан агент) права за продажба на туристически пътувания от името и за сметка на принципала. В съглашението обикновено се съдържат инструкции по изпълнението на възложените задачи, ограничава се територията на действие, установяват се правата и задълженията на страните, както и условията и реда за изплащане на комисионните възнаграждения.

## ЧАСТ 2

### АЛТЕРНАТИВНИ ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ В ТРАНСГРАНИЧЕН РЕГИОН

#### 2.1. Конгресен туризъм

Конгресния туризъм е свързан с провеждане на фирмени, бизнес срещи и конференции от всякакъв вид и мащабност в комфорт и стил. Други мащабни прояви, характерни за този вид туризъм са конгреси, олимпиади и пр., при които пътуването обикновено е предварително планирано и организирано, броят на посетителите е известен.



Конгресния туризъм е пътуване, свързано с временно пребиваване на индивида извън постоянното му местожителство с цел изпълнение на професионални /служебни/ задачи и дейности. Мотивите за пътуване обикновено са свързани с обучение или делови контакти и дейности.

„Конгресният туризъм обхваща туристически пътувания с цел участие в конгресни прояви, обединява туристи с общи интереси подчинени на определена цел” (Енчо Костов). Практикува се от платежоспособни хора с високи изисквания към условията и качеството на предлаганите услуги. Дестинациите за конгресен туризъм са предимно големи градове, индустриални страни или луксозни курортни комплекси. Този вид туризъм е предпоставка за удължаване на туристическия сезон в някои дестинации, освен ако не се практикува целогодишно.

Конгресният туризъм е един от най-печелившите видове в туризма. Привлекателността му се определя от три до пет пъти по-високите приходи. Причината за по-високата доходност се дължи на следните фактори:

- Практикува се от платежоспособни хора (делови хора, политици, културни деятели, дипломати, научни работници и др.). Тези хора обикновено са с по-високи изисквания към условията и качеството на предлаганите услуги, продиктувано от начина им на живот и принадлежността им към социално по-богатите прослойки на обществото.
- Конгресният туризъм се съчетава с класическият тип туризъм, като за кратко време предлага условия за делова работа и развлечение. Освен с класическият тип туризъм се съчетава и останалите специфични видове туризъм.
- Конгресният туризъм удължава туристическия сезон.
- Конгресният туризъм обикновено се практикува в туристически места с висока категория – луксозни конгресни центрове, хотели и курортни комплекси.



- Конгресният туризъм привлича приходи не само в туризма, но и в другите отрасли на икономиката, защото се използват технически средства и комуникационна техника с високо качество;
- Задоволяват се хоби интереси.
- Конгресният туризъм е икономически ефективен от гледна точка на това, че в резултат на проведените срещи в страната се създават делови контакти, привличат се чужди инвестиции, развиват се и другите сектори на икономиката в резултат на постигнати споразумения.

Все по-разширяващите се икономически, политически и културните връзки между страните по света, тенденциите към интеграция и създаване на единен трудов и капиталов пазар превръщат конгресната индустрия в печеливш бизнес без граници.

Конгресният туризъм в доста по-голяма степен от другите видове туризъм се нуждае от държавна подкрепа заради съвършено различния си пазар и специфика.

Спецификата при конгресния туризъм се изразява освен в целта на пътуването и в мотивите, източниците на разходите за туризъм, субекта на решение за пътуването, участниците в пътуването, период на пътуване през годината, предпочитани дестинации и др.

## 2.2. Здравен туризъм

Здравният туризъм е съществувал от най-древни времена. Началото му е поставено от древните гърци. Те са се радвали на обществени бани, наричани „лаконики“ (laconica), още през 5-ти век преди Новата ера.



През 25 год. преди Новата ера император Агрипа проектира и изгражда първите “терми” в Рим. Всеки следващ император, съревновавайки се с предшественика си, строи все по-екстравагантни термални бани не само в столицата, но и в други подходящи селища на територията на империята, например римските терми във Варна.

Здравният туризъм се превръща в значимо социално-икономическо явление в края на 17 и началото на 18-ти век. В Европа той се появява и развива в места с минерални води, за които се предполага, че имат оздравителен ефект и лекуват болести като подагра, възпаление на черния дроб и бронхит. Най-известните здравни курорти по това време са Бат (Bath), Бъкстън (Buxton), Нарогейт (Harrogate), и Тънбридж Уелс (Tunbridge Wells) в Англия; Карлсбад (Karlsbad) в Германия и Спа (Spa) в Белгия.

Според доайенът на здравния туризъм в България Стамат Стаматов, бурното развитие на този вид туризъм през последните десетилетия е обусловено от променения

стил на живот на съвременния човек. Урбанизацията, транспортът, нерационалното хранене, обездвижването и екологичните проблеми оказват вредно влияние върху телесното и психичното здраве на човек.

Това са фактори, които водят до бързо увеличаване на сърдечно-съдовите заболявания - хипертонията, сърдечен и мозъчен инфаркт, алергичните заболявания, обменно-ендокринните заболявания и др. Модерната цивилизация влече след себе си хронична, масова и скъпо струваща на обществото болестност, наречена болести на съвременната цивилизация.

Стамат Стаматов посочва, че болестите на съвременната цивилизация създават тревога в обществото и мотивират мащабни епидемиологични проучвания в САЩ и Европа върху големи човешки маси.

Челна позиция сред причините за преждевременна смърт заема индивидуалният стил на живота (близо 50%). Следва изводът, че е нужна по-голяма лична отговорност на отделния човек за собственото му здраве. Започва активна здравно профилактична пропаганда и мащабна възпитателна работа за здравословен начин на живот с оглед профилактика на заболяемостта в целия цивилизован свят (Европа, Америка Австралия). Появява се новата здравна наука „здравна култура”, която е наука за здравето на здравите.

Стамат Стаматов обобщава, че съществен принос за развитието на съвременната концепция за личната здравна култура, наричана още лична биоетика, има първо Халбърт Дън (Halbert Dunn), а по-късно и Джон Травис (John Travis). През 1959 г. Дън лансира идеята за “ високо ниво на добро здраве”. Доразвивайки идеите на Дън, през 1972 г. Травис посочва, че “високото ниво на добро здраве” може да се постигне чрез преминаване през следните три стъпала:

- Осъзнаване – да разпознаеш собствения си стил на живот.
- Обучение - изучаване на новите възможности.
- Израстване - развитие на добро здраве.

В контекста на концепцията за лична здравна култура здравето се превръща във водещ мотив за туристическо пътуване.

В туристическата практика битува голямо разнообразие от термини за обозначаване на туризма със здравна цел:

- Здравен туризъм;
- Лечебен туризъм;
- Балнеологичен туризъм;
- Уелнес туризъм (wellness tourism)
- Спа туризъм

Здравният туризъм може да бъде определен като “съвкупността от всички взаимоотношения и явления, произтичащи от пътуването и пребиваването на хора с цел поддържане, стабилизиране или възстановяване на физическото, интелектуалното и социалното благосъстояние чрез ползване на здравни услуги в място, което е различно от това на тяхното постоянно местоживеее и работа.”

Концепцията за уелнес туризма (wellness tourism) води началото си от публикациите на американския лекар Халбърт Дън (Halbert Dunn). През 1959 г. той изнася поредица от лекции за специално здравословно състояние, включващо цялостното благоразположение на човек, разглеждан като единство от тяло, дух и интелект и явяващ се зависим от своята среда. Дън нарича това състояние на „високо ниво на добро здраве” ("High-Level Wellness"), под което заглавие публикува своята книга през 1961 г .

Идеите на Дън се масовизират и реализират през 70-те години на 20-ти век, за което важна роля изиграват следните събития:

- През 1975 г. Джон Травис отваря първия уелнес център в САЩ (Mill Valey, CA). Центърът и други подобни организации са описани през 1976 г. в книгата на Дон Ардел (Don Ardell), която носи същото заглавие като книгата на Дън от 1961 като признание към родоначалника на концепцията „уелнес“;

- Елизабет Нелсън (Elizabeth Neilson) създава списанието „Здравни ценности: постигане на високо ниво на добро здраве“ (Health Values: Achieving High Level Wellness), посветено на концепцията на Дън;

- „Чарлз Б. Слек“ (Charles B. Slack, Inc), издателството на списанието „Здравни ценности: постигане на високо ниво на добро здраве“, преиздава книгата на Дън, с което засилва разпространението и влиянието на концепцията „уелнес“ в обществото.

Особено голям принос за развитието и реализирането на идеите на Халберт Дън има споменатият американски лекар Джон Травис. Освен че през 1975 г. основава първият ресурсен уелнес център в САЩ, през същата година той разработва първата методика за уелнес оценка, наречена от него „уелнес опис“ ( Wellness Inventory). Уелнес описът се основава на цялостен личностен модел, включващ 12 измерения на Уелнес енергийната система на човек както следва:

1. самоотговорност и любов;
2. дишане
3. усещане
4. хранене
5. движение
6. чувстване
7. мислене
8. играене и работене
9. общуване
10. секс
11. разбиране (на значение)
12. извисяване (трансценденталност, transcending)

По-късните изследователи в областта на уелнеса Хансруди Мюлер и Евелин Кауфман определят уелнес туризма като: «съвкупността от всички взаимоотношения и явления в резултат на пътуването и пребиваването на хора, чийто основен мотив е опазването или укрепването на тяхното здраве.

Уелнес туристите отсядат в специализирани хотели, които осигуряват подходящо професионално Ноу-хау и подходящо обслужване. Те търсят разнообразни пакети от услуги, включващи: фитнес, козметика, диетично хранене, медитиране, интелектуални занимания и т.н.

В съвременната литература за произхода на термина „спа“ съществуват две версии.

Едната версия е, че „спа“ води началото си от името на белгийското селище Спа (Spa), известно с лечебните си минерални води още през Средновековието (14 век). Предполага се, че името прилиза от латинските думи „фонтан“ („espa“) или „бълбукам“ („sparsa“). От 17 век името на селището става синоним на здравен курорт на територията на Европа.

Другата версия е, че терминът „спа“ произлиза от латинските изрази „Sanus Pro Aqua“ („здрав чрез вода“) или „Sani-tas Per Aqua“ („здраве чрез вода“).

И в двете версии терминът „спа“ се свързва с използването на вода за здравни нужди, поради което в тесен смисъл спа туризмът се разбира като посещение и пребиваване в туристическо място или обект с наличие на дравословен воден ресурс.

В съвременната туристическа практика смисълът на понятието „спа“ се разширява, обозначавайки най-общо места и обекти за възстановяване, опазване или подобряване на здравето.

Международната спа асоциация определя «спа» като "места, посветени на цялостното благосъстояние чрез разнообразни професионални услуги, които съдействат за възстановяването на интелектуалните, физическите и духовните сили на човек

Понастоящем под "спа" се разбира:

- Курортно място с минерални извори;
- Курорт с хидротерапевтични бани;
- Модерен хотел с център за водни процедури;
- Самостоятелен център за спортно-възстановителни процедури с използване на вода;
- Вана за релаксация или освежаване, обикновено съоръжена с устройство за водовъртеж

Представената информация налага извода, че на съвременния етап понятията „здравен туризъм“, „уелнес туризъм“ и „спа туризъм“ са синоними.

- Характерни подвидове и форми

Характерните подвидове на здравния туризъм се разграничават на мотивационна основа и са както следва :

- здравен лечебен туризъм (стационарно лечение или рехабилитация след лечение);
- здравен профилактичен туризъм (предпазване от специфични заболявания);
- здравен уелнес или спа туризъм (подобряване на благосъстояние чрез разтоварване и презареждане на интелектуалните, физическите и духовни сили).

За съвременния здравен туризъм са типични следните форми:

а) според средства и технология на осъществяване на здравен туризъм се разграничават:

- здравен туризъм в клинична среда (използват се клинични средства и технологии в болнични или санаториални обекти);
- здравен туризъм в извън клинична среда (хотели, спортно-възстановителни центровете);

б) според продължителността на пребиваването в туристическото място или обект:

- едnodневен здравен туризъм – форма известна като „едnodневно спа“ (Day Spa);
- краткотраен здравен туризъм с продължителност от 1 до 3 нощувки в туристическото място;
- дълготраен здравен туризъм с продължителност от 13 до 20 и повече нощувки;

в) според мястото на практикуване на здравния туризъм:

- здравен туризъм в спа курорти (морски, балнеологични, климатични като Албена, Хисар, Юндола и др.)
- здравен туризъм в санаториуми (наричани още „спа дестинации“ („Destination Spa“));
- здравен туризъм в спа хотели;
- здравен туризъм на спа круизни кораби;
- здравен туризъм в спа центрове (самостоятелни обекти със съоръжения и персонал за спортно-възстановителни услуги на водна основа)

#### ❖ Организационни особености

Туристите възприемат здравния туризъм или като ядро или като допълнение на своето ваканционно пътуване. Проучванията на привържениците на спа и уелнес пътуванията показват, че те имат своите отличителни особености и те са както следва:

- хора с добро здраве - мнозинството от еднодневните посетители на спа центрове, както и от посетителите на спа дестинации и спа круизни кораби посочват, че са в отлично здраве;
- спа привържениците вземат витамини и минерали;
- ограничават консумирането на мазни храни;
- считат че са с нормално тегло или са с наднормено тегло;
- съгласни с твърдението „винаги търся нови начини за намаляване на стреса в моя живот”;
- съгласни с твърдението „ще направя всичко необходимо, за да изглеждам възможно по-млад”;
- правят ежедневни разходки, карат велосипед или въртят стационарно колело (велоергометър);

Спа и уелнес турстите показват следните предпочитания по отношение на спа процедурите, услугите и продуктите:

- на най-голяма популярност сред процедурите се радва масажът;
- голямо остава търсенето на традиционните продукти като хидротерапията и калните вани;
- нараства афинитетът към нетрадиционните продукти, създавани на основата на ориенталски философии и процедури (Аюрведа, Фън Шуй, Дзен и др.) както и на основата на фитнес компоненти;

Много са факторите, определящи избора на спа обект или курорт, но сред най-важните се нареждат разнообразието и качеството на предлаганите процедури, както и наличната цялостна атмосфера. 56% от спа и уелнес турстите посочват като важен фактор наличието на здравословна храна.

Най-предпочитаните условия, съоръжения и удобства от спа и уелнес туристите се свеждат до:

- високо квалифициран персонал, в т.ч. наличие на поне един лекар и инструктор за персонални инструкции;
- басейни;
- разнообразни сауни;
- джакузита и парни бани;
- удобства за здравословно хранене;
- фитнес зали;
- условия за духовни дейности;
- достатъчна информация за здравните възможности и теми;
- наличие на здравни съвети за ползване при завръщане в домашна среда;
- предлагане на възможности за активности сред природата – колоездене, езда, походи и др.;
- удобства за хората от третата възраст и хората в неравностойно положение.

Липсват общоприети правила и стандарти за изграждане и функциониране на центрове (обекти) за здравен туризъм. Практиката на различните страни е различна. Най-често браншови организации се опитват да внедряват стандарти и правила за сертифициране на обектите за здравен туризъм. Например, Германският уелнес съюз (Der Deutsche Wellness Verband) е разработил и използва собствена система за оценка и сертификация на уелнес обекти. Минимални изисквания за получаване на сертификат за уелнес обект (хотел, клуб) от Германския уелнес съюз са:

1. Ясно различимо обзавеждане като уелнес хотел с подчертано гостоприемство и качество на обслужването, които се усещат в една цялостна атмосфера на благоразположение и в персонализираното отношение към госта.
  2. Разнообразно предлагане на здравословни ястия (вкусна витална кухня и концепция за пресни продукти) и особено внимание към гости с ориентация към здравословно хранене.
  3. Модерен, достатъчно голям уелнес център (район) с басейн, сауна, парна баня, фитнес зала, отделение за разкрсяване, отделение за процедури и възможност за приятен престой.
  4. Качествени уелнес програми с добро съотношение “цена- качество”, с разбираеми обяснения за гостите и с балансирано съотношение между пасивните и активните уелнес – оферти. (1 минута wellness до 1 евро)
  5. Ненатрапчиво предлагане на дейности и активности, които стимулират колективните преживявания.
  6. Съвети, указания и инструкции от уелнес програмите, които гостите могат да вземат със себе си за вкъщи (Гимнастики, Диети, Антистерсови програми и др.)
  7. Наличие на адекватно квалифицирани кадри за консултации, тренировки и процедури, притежаващи дипломи по специалността.
  8. Възможност за ползване на включените в цената на нощувката уелнес услуги 7 дни в седмицата. Уелнес процедурите трябва да се предлагат поне 6 дни в седмицата.
  9. Наличие на твърд контингент от хотелски стаи и обществени райони в заведенията за хранене и уелнес центъра за непушачи.
  10. Управление на обекта с подчертана екологична насоченост.
    - Съвременни тенденции в търсенето и предлагането
- Според Спа Файндър (Spa Finder) през последното десетилетие се наблюдава бурно развитие на спа и уелнес практиката. „Спа” е горещ маркетингов шлагерен термин (buzzword). В този контекст търсенето на спа и уелнес се отличава със следните тенденции на развитие:
- СПА влиза у дома - вдъхновени спа-привърженици превръщат баните вкъщи в спа-центрове, използват харктерни за спа-центровете обзавеждане, декорации и осветление в домашната сиссреда;
  - Мобилна СПА практика – оформя се нарастващо търсене на домашни СПА – партита (сватби, ергенски партита, рождени дни, или “от любов към спа”)
  - Местоживеене в СПА центрове - “СПА-Общности” инициират изграждане на жилищни комплекси в СПА – курорти, в които се установяват за постоянно местоживеене предимно хора от третата възраст;
  - Ултра луксозна спа практика - луксозният сегмент на пазара става още по-луксозен в две посоки: първо, стремеж към по-изключително и по-изискано преживяване и второ, подвластност на фактора “блясък” (“bling” factor) свързан с използването на кремове с диаманти, рубини, смарагди, сапфири, масажи на четири ръце и др. под.;
  - СПА туристите стават СПА преследвачи . (Spa-Goers Welcome Spa "Goal-ers") - туристите избират дестинации с определена цел – да спрат тютюнопушенето, да подобрят потентността си, за детоксикация, да се възстановят след преживявано на нещастие и др.;
  - Спа за интелигентност ("Spa I.Q.") - все повече хора търсят спа центрове не само заради мистиката, а с образователна цел и получаване на информация какво съдържа водата, препара-тите и т.н.;
  - Масовизация на СПА – кухнята – нарастват привържениците по света на лансираната първоначално от Нестле „Спа Кухня”, нараства търсенето на спа готварски книги, спа готварски курсове, спа-готвачи;

- Смяна на поколенията – постепенно поколение „Бейби Бумерс” (1946-1964) отстъпва мястото си на основен сегмент на спа и улнес туризма в полза на поколение „X” (1965-1980) и на поколение „Y” (1981-1995);

- Онлайн СПА – резервации - 33% от ваканционните туристи са на мнение, че онлайн достъпът до спа-центровете е решаващ за техния избор;

- Качество на изгодна цена – все повече спа и улнес туристи преследва оферти с изгодно съотношение качество-цена, което увеличава сегмента на „икономичните туристи” и стеснява сегмента на „люксовите туристи”, за които цената е от второстепенно значение;

Турстическата спа и улнес индустрия се развива с бързи темпове според проучванията и експертните оценки на тяхна основа. Съществените моменти в разрастването са следните:

- само в САЩ на всеки четири години се регистрира удвояване на спа обектите или през последните 8 години се осъществява 20% ежегоден ръст на техния брой;

- над средния за индустрията ръст отбелязва броят на спа хотелите;
- приходите от спа и улнес туризъм отбелязват по-високи годишни ръстове в сравнение с ръстовете на общите приходи от туризъм;

- увеличават се иновациите в спа и улнес индустрията чрез използване на авангардна апаратура, козметични и терапевтични препарати и процедурни методи;

Проучванията на Спа Файндър (Spa Finder) върху предлагането на спа и улнес индустрията показват следните тенденции на развитие<sup>13</sup>: 16

- По-нежна медицинска СПА практика - медицинската СПА практика процъфтява като традиционните медицински центрове се насищат с лукс и иновации и стават места за здравни програми, козметични, стоматологични и дерматологични процедури.

- Екзотика в СПА центровете с престой – обогатяване с тайландски масаж, масаж с вулканични камъни, индийски масаж на главата, аюрведа (индийска медицина - храна, билки, упражнения) шиацу (японски масаж) и др.;

- Химизация срещу биологизация – очертават се две полюсни тенденции относно използваните СПА продуктите: първо, акцентирание върху използването на високотехнологични химични козметични препарати и второ, ориентация към чисти органични вещества;

- Процъфтяване на ЕКО-СПА центровете – увеличава се броят на екологично ориентираните СПА центрове, които споделят философията, че личното здраве започва с глобалното здраве. Еко-спа центровете използват само екологични материали – органични вещества, оцет вместо сапун за миене на съдове, слънчеви батерии за електричество, пречистване на отпадните води с бактерии, риби и охлюви и др.;

- Вода и пак вода – много спа обекти се възвръщат към водата за къпане и към водните процедури като преоткриват и препозиционират имиджово традиционни водни терапии чрез добавяне на светлина, парни бани, синхронни водни масажи (watsu), масажни души, водни паркове и др.;

- Мачо, мачо спа - увеличават се спа центровете, предназначени само за мъже и предлагащи типично мъжки продукти като традиционни бръснарски услуги, пушилни, зали за гледане на спортни мероприятия и др.;

<sup>13</sup> Spa Finder. „Top 10 Spa Trends to Watch in 2009”// <http://www.spafinder.com>, 2010

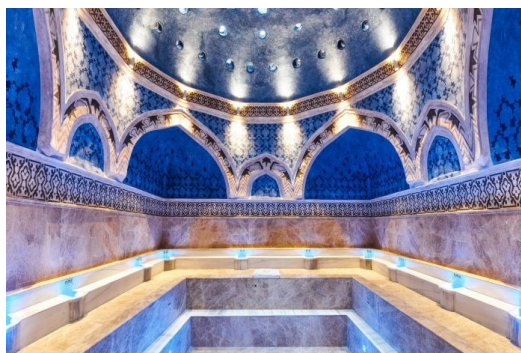
- Забавления в спа менюто – все повече спа обекти се превъзват в развлекателни сцени за социализиращи групови дейности като уроци по танци, игри на карти, групови терапии, спа партита за самотници и т.н.;
- „Йн на лукса и Ян на отстъпката” (The Yin of Luxury and Yang of Discount) – спа индустрията се разраства и на двата полюса на пазара. Докато луксозните спа хотели предлагат апартаменти за над 1000 щат. дол. за нощувка и масажи на шест ръце, то евтини хотели привличат спа туристи с масажи за по 39 щат. дол. на час без предварително записване;
- Онлайн маркетинг – все повече спа обекти се ориентират към създаване на здравно насочени интернет страници, електронни форуми и електронни бюлетини с цел формиране на виртуални общности от привърженици на спа философията, които в последствие да се превърнат в реални клиенти на спа предлагането.

### 2.3. Културен туризъм

Обикновено за начало на културния туризъм се считат появилите се в средата на 17 век пътешествия на млади благородници из Европа с цел повишаване на културното и образователното равнище.

В съвременните условия културният туризъм придобива ново измерение. През 21 век той олицетворява идеите на интелектуалната и нравствена солидарност на човечеството и се определя като едно от най-преспективните направления в сферата на туризма.

При културния туризъм е налице естетическо преживяване, духовно обогатяване и възвишено отношение към културно – историческото наследство на човечеството. В същото време той предоставя възможност за пряко общуване между хората, за разбирателство и уважение към чуждата култура в различните туристически дестинации.



Значима предпоставка за развитие на културния туризъм са международните документи на Организацията на обединените нации за образование, наука и култура (ЮНЕСКО), които идентифицират, дефинират и предписват използването на културното наследство. Основните сред тези документи са: Международната конвенция за запазване на световното природно и културно наследство (приета на 16.09.1972 г. в Париж); Конвенцията за опазване на подводното културно наследство (приета на 2 ноември 2001 г.); Конвенция за опазване на нематериалното културно наследство (приета на 17 октомври 2003 г.)

Международната конвенция за запазване на световното природно и културно наследство дефинира термините "културно наследство" и "природно наследство".

Терминът "културно наследство" включва:



- паметниците: архитектурни произведения, скулптури или монументална живопис, археологически елементи или структури, надписи, пещери и групи от елементи с изключително световно значение от гледна точка на историята, изкуството или науката,
- ансамблите: групи от отделни или сборни конструкции, които поради своята архитектура, своето хармонично единство или своята интеграция в околната среда имат изключително световно значение от гледна точка на историята, изкуството или науката,
- забележителните места: човешки творби или произведения, създадени съвместно от човека и природата, както и зоните, включително и археологичните обекти с изключително световно значение от гледна точка на историята, естетиката, етнологията или антропологията.

От своя страна терминът "природно наследство" включва:

- природните паметници, състоящи се от физически и биологически образувания или групи от такива образувания с изключително световно значение от естетическа или научна гледна точка,
- геологическите и физиографическите образувания и строго определените зони, които представляват местообитание на застрашени животински и растителни видове с изключително световно значение от научна гледна точка или от гледна точка на необходимостта от тяхното съхранение,
- строго определените природни обекти или зони с изключително световно значение от научна гледна точка, от гледна точка на необходимостта от тяхното съхранение или поради уникалната им природна красота.

Подобно съдържание се включва и според Конвенцията за опазване на подводното културно наследство:

(а) Под подводно културно наследство се разбират всички следи от човешко съществуване от културно, историческо или археологическо естество, които са частично или изцяло потънали, периодично или постоянно, от минимум 100 години, а именно:

- конструкции, сгради, предмети и тленни останки, както и техният археологически и природен контекст;
- плавателни съдове, въздухоплавателни средства, други превозни средства или всяка част от тях, с техния товар или друго съдържание, както и техният археологически и природен контекст;
- праисторически предмети.

(б) Различните от тръбопроводи и кабели инсталации, положени на морското дъно и все още използвани, не се приемат за част от подводното културно наследство.

Според Конвенция за опазване на нематериалното културно наследство "нематериално културно наследство" означава обичаите, формите на представяне и изразяване, знанията и уменията, а така също и свързаните с тях инструменти, предмети артефакти и културни пространства, признати от общностите, групите, а в някои случаи отделните лица като част от тяхното културното наследство. Това нематериално културно наследство, предавано от поколение на поколение, се пресъздава постоянно от общностите и групите в зависимост от тяхната обкръжаваща среда, тяхното взаимодействие с природата и тяхната история и формира чувството им за самобитност и приемственост, като по този начин способства за насърчаване на уважението към културното многообразие и творчество на човечеството. По смисъла на тази Конвенция за нематериално културно наследство се приема само това нематериално наследство, което съответства на съществуващите международни нормативни актове по правата на човека и което отговаря на изискването за взаимно уважение на общностите, групите и отделните лица и за устойчиво развитие."

Цитираните по-горе определения конкретизират съдържанието на понятието „култура“ и са основа за разграничаване на културния туризъм. Във всички случаи, когато

един или повече от посочените по-горе елементи на материалното и нематериално културно наследство мотивират дадено туристическо пътуване, то следва да се разглежда като проява на културен туризъм.

Подобно на стотиците определения на понятието „култура“ съществуват множество определения и за културен туризъм.

Според речника на туристическата индустрия, културният туризъм е „пътуване за преживяване на изкуството или историята на дадена дестинация или пътуване за потапяне в езика, бита или културата в даден район.”

В Хартата за културен туризъм на Международния съвет за паметниците на културата и забележителните места (ИКОМОС) ICOMOS (International Council of Monuments and Sites) културният туризъм се определя като: „форма на туризъм, чиято основна цел е преоткриване на паметници и места. Той упражнява върху тях изключително положително влияние, доколкото, за да постигне целите си, допринася за тяхната поддръжка и опазване.

Според Соня Милева „културният туризъм е друг вид специализиран туризъм, чиято популярност продължава да расте. За културен туризъм се приема всяка форма на туризъм, при която участието в културни, образователни мероприятия или разглеждането на културното наследство е водещият мотив при предприемане на туристическо пътуване.”

Определението на Енчо Костов представя същността на културния туризъм „специализирано туристическо пътуване, мотивирано от задоволяване на социокултурни потребности чрез консумация на културни ценности”.

На основата на представените определения Братой Копринаров обобщава извода, че понятието „културният туризъм” обозначава всички пътувания с цел посещение на културно-исторически обекти, получаване на знания за културното наследство на дадена дестинация, което наследство обхваща архитектура, сценични и визуални изкуства, литература, фестивали, начин на живот на местното население, местните традиции и вярвания.

Културният туризъм позволява запознаване с историческото развитие на различните цивилизации през вековете и с техните постиженията в различните сфери на човешката дейност.

Туристическото пътуване с културен мотив активизира познавателни, информативни, комуникационни и оценъчни функции за възприемане на действителността в посещаваната дестинация. Всяко пътуване носи ново запознанство и допир до чужда социално-културна среда. Всеки турист, дори и на подсъзнателно ниво, прави сравнителен анализ, както на чуждата, така и на своята собствена култура.

Културният туризъм способства за опознаване, изучаване, сравнение и съхраняване на културното наследство на народите. Колкото е по-уникално, автентично и ценно дадено културно наследство, толкова по-силна е притегателната сила и атрактивността на туристическата дестинация, в която се намира.

- Характерни подвидове и форми

По различните значими признаци могат да се разграничат видове и форми на културния туризъм както следва:

❖ По мотивационен признак:

- Познавателен туризъм – пътувания с цел опознаване на културно-историческото наследство на дадена дестинация
- Образователен туризъм – пътувания с цел повишаване на образователното равнище;
- Религиозен туризъм – пътувания с цел опознаване на религиозни обекти и ритуали, поклонничество или мисионерство;

- Фестивален туризъм – пътувания с цел активно или пасивно участие във фестивали на различни видове изкуства, фолклорни празници и др.
- ❖ Според държавната териториална рамка:
  - Вътрешен културен туризъм - пътуванията на гражданите на дадена страна в границите на собствената им държава.
  - Международен културен туризъм - пътуванията на гражданите на една държава в пределите на друга държава, при което се прекосяват държавни граници. От гледна точка на конкретна държава международният културен туризъм може да бъде входящ или изходящ.
- ❖ Според вида транспорт:
  - Културен туризъм с автомобилен транспорт - автобус, автомобил, мотоциклет и велосипед.
  - Културен туризъм с железопътен транспорт.
  - Културен туризъм с воден транспорт.
  - Културен туризъм с въздушен транспорт.

При практикуването на културен туризъм в близки дестинации, предпочитанията са към автомобилния транспорт и най-вече към личния автомобил. При културни пътувания към далечни дестинации преобладава въздушния транспорт.

- Според мястото на посещение и пребиваване:
  - Стационарен културен туризъм – посещава се едно туристическо място, в което се осъществява културно-познавателната туристическа дейност.
  - Обиколен културен туризъм - представлява обиколка на няколко културни места по предварително планиран маршрут с пренощуване в някои от тях.
- ❖ Според средството за пребиваване:

Културният туризъм използва за нуждите си предимно обекти на хотелиерството и паракотелиерството. Основните сред тях са:

- Културен туризъм в хотели – предпочитат се градски хотели с категория от 3 до 5 звезди, разположени в централните градски части или в непосредствена близост до културните забележителности.
- Културен туризъм в аристократични жилища – практикува се от високо платежоспособни туристи, които пребивават в реставрирани старинни провинциални сгради, обитавани в миналото от аристокрацията.
- Културен туризъм в паракотелиерски средства за подслон – характерен е за културни пътувания на младежи с ограничен бюджет, които нощуват в туристически спални (хостели) или частни квартири.
- ❖ Според начина на изхранване:
  - ❖ Културен туризъм в обекти с обслужване. Най-често срещаната форма при организирания обиколен културен туризъм е пълният пансион, при която туристите заплащат и получават пакет от услуги, в който влизат нощувка, закуска, обяд и вечеря. Друга срещана разновидност е полупансионът (нощувка, закуска и едно основно хранене - вечеря). и пълният пансион (нощувка, закуска, обяд и вечеря). Културният туризъм с обслужване при изхранването е търсен от по-платежоспособни туристи и е характерен за по-високо категорийни средства за пребиваване
  - ❖ Културен туризъм в обекти на самообслужване. При тази форма на културен туризъм, туристът получава като платена услуга единствено нощувката, докато за изхранването си се грижи сам. В зависимост от наличните възможности, той си приготвя храна в средството за пребиваване или ползва

услугите на близки заведения за хранене и развлечения. Формата е типична за по-евтин културен туризъм, практикуван предимно от младежи.

- ❖ Според продължителността на престоя:
  - Краткотраен културен туризъм - с продължителност до 4 дена и включва от една до три нощувки. Практикува се основно в края на седмицата, като в този случай се нарича крайноседмичен или уикендов културен туризъм. Посещават се близки туристически места.
  - Дълготраен културен туризъм - включва една или две седмици продължителност на пътуването и престоя в туристическото място или места. Посещават се далечни туристически места в страната и чужбина.
- ❖ Според начина на организация:
  - Неорганизиран културен туризъм. Туристът сам определя маршрута на пътуване, туристическите места, транспортните средства, средствата за пребиваване, заведенията за изхранване и развлечения и др. елементи на пътуването си, без да ползва резервационните посреднически услуги на туроператори и турагенти. Туристическите услуги се заплащат в мястото на производство и потребление.
  - Организиран културен туризъм. Туристическото пътуване е разработено предварително от туроператор или включва предварително резервирани чрез турагент услуги. Заплащането на услугите става обикновено преди началото на пътуването. При организирания културен туризъм, туристът спазва определена предварително начертана програма.
- ❖ Според броя и вида на участниците:
  - Индивидуален културен туризъм. Представлява самостоятелна туристическа инициатива и практика на отделния субект. Най-често се проявява в семейна форма, при която в пътуването участват членовете на едно семейство. Индивидуалният туризъм може да бъде както организиран, така и неорганизиран.
  - Групов културен туризъм. В пътуването участва предварително сформирана група от хора, които могат да бъдат познати, колеги или непознати. Характерното за груповия културен туризъм е, че групите са с много по-малък размер в сравнение с тези при масовия морски и планински ваканционен туризъм. Групата за културен туризъм наброява обикновено до 50 души съобразно възможния най-голям капацитет на туристически автобус, например. Груповият културен туризъм е предимно организиран и по изключение неорганизиран.
  - Младежки културен туризъм. Туристическото пътуване е групово и е организирано за младежи (често студенти), които посещават културни туристически дестинации с цел обогатяване на познанията си или образование.

На основата на възрастовия признак се организира и предлага културен туризъм за "третата възраст", т. е. за пенсионери.

- Организационни особености:

В основата на културния туризъм стоят туристите с културни потребности и мотивация за предприемане на културни пътувания.

Профилът на европейския културен турист има следните характеристики:

- мъже и жени на възраст между 39 и 59 г.,
- хора с висок социално-икономически статус - висока степен на образование и с високи доходи;

- хора със сравнително повече свободно време, което използват за самоусъвършенстване;

Туристическото търсене на културен туризъм се характеризира със следните особености:

- търсене на по-кратки, но по-чести културни пътувания;
- търсене на богат и автентичен опит от посещението в дестинацията;
- търсене на качествени основни и допълнителни туристически услуги и стоки;
- предпочитания към безопасни, чисти и зелени дестинации;
- активно използване на Интернет за търсене на информация за дестинацията и културните продукти, които представляват интерес.

Предлагането на културен туризъм се осъществява от стопански и нестопански субекти, които създават и реализират продуктите на културния туризъм. Съществена роля за формирането на предлагане на културен туризъм играят следните институционални субекти:

- Културни институции.

Включват се всички културни институции, които създават и предлагат социокултурен продукт на пазара на културния туризъм. Към тези културни институции се отнасят музеите, галериите, театри, опери, филхармонии, кинозалони, библиотеки, книгоиздателства, електронни медии (радио и телевизия), фотостудия, звукозаписни студия и др.

Материално-техническата база и организацията на работа на културните институции е от особена важност за предлагането на качествен културен туризъм. От значение тук са характеристики като:

- качествена инфраструктура около културния обект;
- подходящ екстериор и интериор на културния обект;
- работно време на обекта;
- подходяща интерпретационна система за нуждите на посетителите на обекта;
- наличие на система за управление на посетителския поток.
- Транспортни фирми.

Благодарение на тяхната дейност се осъществява достъпност на туристите до културните атракции. На пазара на културния туризъм оперират автотранспортни фирми, самолетни компании, и железопътни транспортни фирми, които се ползват от културните туристи.

- Хотелиерски фирми.

Хотелиерският сектор обхваща фирми, предлагащи различни средства за подслон на участниците в културните пътувания.

- „Посреднически“ туристически фирми;

Основната им задача е посредничество между културните туристи и всички останали пазарни субекти с цел задоволяване на социокултурните потребности на туристите. Дейността им се налага поради отдалечеността на културните атракции от местоживеенето на туристите. В областта на културния туризъм се извяват и двата вида туристически посредници – туроператорите и туристическите агенции.

- Спомагателни фирми.

Към спомагателните фирми спадат ресторантьорските фирми, които осъществяват производство на специфичен продукт, необходим при престоя и пътуването на културните туристи.

Търговските фирми са също част от спомагателните. Те предлагат хранителни и нехранителни стоки на дребно. Културните туристи имат предпочитания към магазини за

сувенири и антиквариат, църковни магазини към манастири и черкви, магазини към музеи и галерии, както и бутици.

- Застрахователни фирми.

Застрахователните фирми осъществяват своята дейност пряко или индиректно чрез туроператорите. Застраховката на организираните туристи е включена в паушалната цена, а при индивидуалните туристи тя се прибавя към цената на нощувката.

Съвременни тенденции:

Изследванията сочат, че културният турзъм се равива с бързи темпове.

Основните предпоставки за развитието и утвърждаването на културния туризъм са:

- повишаването на образователното равнище на населението в световен мащаб;
- повишаването на жизнения стандарт и доходите на населението;
- нарастването на продължителността на свободното време;
- нарастването на застаряващото население, което води до промяна в мотивацията и интереса за предприемане на туристическо пътуване
- утвърждаване на духовното обогатяване и вътрешния мир като личностно-психологическа доминанта;
- нарастването на самосъзнанието за значимостта на културното наследство;
- появата на ниско бюджетните авиокомпани в пътническия транспорт и отпадането на бюрократичните и визови ограничения за страните от ЕС.
- Според експертите по културен туризъм, културните туристи и тяхното търсене ще се отличават със следните тенденции на развитие:
- нарастване на интереса към творческия (креативен) културен туризъм – все повече туристи ще се интересуват не само от статичните елементи на културното наследство, но и от възможността за участие в създаването на местната култура в туристическата дестинация;
- ще нараства броят на „отговорните“ културни туристи – нарастване на търсенето към туристически места и обекти, където се проявява подчертана загриженост към опазването на културно-историческото наследство и неговото устойчиво използване чрез туризма;
- ще нараства търсенето на специализирани културни туристически пътувания като религиозни, винени, археологически, събитийни и др. турове както в традиционни дестинации като Франция, Испания и Италия, така и към развиващи се в това направление дестинации като България, Румъния, Гърция, Грузия, Украйна и др.;
- нарастващото търсене на делови пътувания ще рефлектира в увеличаване на броя на културните туристи – все повече делови туристи ще се проявяват и като културни туристи по време на своето бизнес-пътуване;
- ще нараства търсенето на луксозни (бутикови) културни пътувания – частни посещения в музеи, яхтени турове до исторически места, подводна археология, специални индивидуални културни пътешествия и др.;
- В близко и по-далечно бъдеще в предлагането на културен туризъм ще се наблюдават следните тенденции:
- ще се засилва конкуренцията между дестинациите и фирмите, предлагащи културен туризъм;
- ще се засилва ориентацията към използване на „творчески“ и нематериални ресурси като ядро на предлаганите туристически продукти;
- ще нараства специализацията на дестинации и фирми по отделни пазарни ниши на културния туризъм, например „градове на книгата“;

- ще нараства значението на иновациите за задържане и успешно позициониране на културните места, обекти и събития на световната културна карта – използване на новите технологии за създаване на туристически преживявания на виртуална основа;
- ще нараства информационната и маркетинговата роля на Интернет (социалните мрежи, блоговете, страниците за класации (tripadvisor.com, virtualtourist.com, gotsaga.com), страниците за споделяне на снимки и видеофилми (youtube.com или flickr.com) относно възможностите за културен туризъм по света;
- ще се засилва ролята на малките «бутикови» туроператори и на туроператорите, специализирани за културен туризъм в конкретна дестинация поради високия им професионализъм и фокусиране върху културната идентичност на съответното туристическо място;
- ще се засилва работата на маркетинговите организации на дестинациите за препозициониране и утвърждаване на имиджа им като места за културен туризъм.

#### 2.4. Приключенски туризъм

Урбанизацията, индустриализацията, демографските процеси и екологичните проблеми внасят съществено изменение в мотивацията и потребителското поведение на съвременните туристи.



Пътуванията с основен мотив "активна почивка", сред които са и приключенските, все повече се утвърждават като самостоятелен вид ваканционни пътувания с нарастваща популярност.

Същността и особеностите на приключенския туризъм следва да се търсят в разбирането за приключението като дейност и вътрешно преживяване на човек. Понятието "приключение" се свързва преди всичко с въображение (мечти, фантазии) и емоции. Приключението е дейност в необичайна среда, пораждаща вълнение и себеудовлетворение.

Конкретни съдържателно-результативни аспекти на приключенската дейност се изразят чрез множеството съществителни, използвани за нейното обозначаване в разговорната практика, а именно: предизвикателство, риск, терор, пътешествие, експедиция, дързост, трепет, вълнение, възбуда, превъзнасяне, страх, адреналин, успех, победа.

Сущностните характеристики на приключението като дейност са:

- Несигурен край;
- Опасност и риск;

*The project is co-funded by the European Union through the Interreg-IPA CBC Programme  
Bulgaria-Turkey 2014-2020*

[www.ipacbc-bgtr.eu](http://www.ipacbc-bgtr.eu)

- Предизвикателство;
- Очаквани награди;
- Новост;
- Стимулиране и вълнение;
- Бягство и раздяла;
- Изследване и откриване
- Вглъбяване и фокусиране;
- Контрастни емоции;

Изброените качества са взаимосвързани и взаимообуславящи се, но колкото повече от тях се проявяват при дадена дейност, толкова тя е по-приключенска.

Могат да се разграничат две основни особености на приключението както следва:

- приключението е активна дейност – включва полагане на физически и умствени усилия;
- приключението има субективен характер - то е субективно преживяване на определена активна дейност и е уникално за всяка отделна личност. Това, което е приключение за един човек, може да не е такова за друга личност;

На основата на възможните връзки между туризма и приключението съществуват редица опити за дефиниране на приключенския туризъм.

Според Канадската комисия по туризъм „основен елемент на приключенския туризъм е пътуване до необичайни, екзотични, далечни или диви дестинации”

Милингтън и кол. определят приключенското пътуване като „развлекателна дейност, която се осъществява в необичайна, отдалечена или дива дестинация. Обикновено се свързва с висока степен на усилия от страна на участника и най-често се практикува на открито. Приключенските туристи очакват да преживеят различни степени на риск, вълнение и спокойствие и да бъдат лично тествани. По-специално те са откривателите на девствените и екзотични места на планетата и търсят лично преодоляване на предизвикателства”.

Обобщавайки съществуващите дефиниции бихме могли да определим приключенския туризъм в най-широк смисъл като “пътуване и пребиваване извън постоянното местожителство за доброволно полагане на необичайни физически и/или умствени усилия за преодоляване на необичайни предизвикателства в необичайна обстановка с цел себеудовлетворение”.

- Характерни подвидове и форми

Богатото съдържание на понятието „приключение” обуславя голямото разнообразие от видове и форми на приключенски туризъм. По различните значими признаци могат да се разграничат множество видове и форми на приключенския туризъм както следва:

- ✓ Мотиви за участие в приключенско пътуване

Мотивите за участие в приключенско пътуване са предимно вътрешни и кореспондират с по-висши човешки потребности от социализация, статус и самоусъвършенстване. На мотивационна основа могат да се разграничат десетки видове и подвидове приключенски туризъм, някои от основни сред които са:

- Откривателски приключенски туризъм. Пътуванията са мотивирани от желание за откриване и изучаване на дивата природа или на самобитни култури. (експедиционни пътувания, културно-познавателни пътувания и др.). Откривателският туризъм изисква полагането както на големи физически усилия, така и на умствени усилия.
- Духовен приключенски туризъм. Основен мотив за пътуването е стремежът към духовно просветление на религиозна или идейна основа (поклоннически туризъм, орфически туризъм и др. специализирани пътувания с културен



мотив). Духовният туризъм кореспондира основно с умствени енергия и изисква минимални физически усилия.

- Екстремен приключенски туризъм. Доминиращ мотив за пътуването са силните емоции, себеизпитанието и самоудовлетворението чрез практикуване на дейности (предимно със спортен характер) с висока степен на риск. На практика екстремният приключенски туризъм включва различни екстремни видове спорт. Според Асоциацията на приключенската туристическа индустрия (АТТА - Adventure Travel Trade Association) приключенският туризъм включва дейности или спортове като яхтинг, подводно сафари и подводна археология, речно кану, рафтинг, приключенско, планинско и шосейно колоездене, преходи на кон, програми за оцеляване, катерене с планински водач, планински преходи с различна трудност, включително преходи със ски с панти, с бегови ски, със снегоходки или с кучешки впряг, екстремни ски, сноуборд, параглайдинг, спелеология и други.
- Хедонистичен приключенски туризъм. Стремещт към наслада от живота е основен мотив за този вид приключенски туризъм. (хазартен туризъм, гурме туризъм, винен туризъм, секс туризъм, гей туризъм и др.)
- „Благотворителен” приключенски туризъм. Хора с благотворителни мотиви участват в приключенски туризъм, като спонсорството на самите пътувания е източник на благотворителни средства за различни каузи.

Взависимост от желаната сила на преживяванията, съответно трудността на практикуваните дейности, се разграничават два основни вида приключенски туризъм – „твърд” (от англ. език “hard”) и „мек” (от англ. език “soft”).

- „Твърд” приключенски туризъм. Осъществява се в естествена или изкуствена среда, на открито или на закрито. Включва дейности, изискващи сравнително големи физически и интелектуални усилия от страна на участниците. Степента на риск е висока, поради което се изискват специални знания и умения за участие. (например: пещерен туризъм, скално катерене, алпинизъм и др.);

- “Мек” приключенски туризъм. Осъществява се в естествена или изкуствена среда, на открито или на закрито. Практикуваните дейности са с много ниска степен на риск и не изискват нито големи усилия, нито специални знания и умения от страна на туристите. (пешеходен туризъм, хазартен туризъм и др.).

- ❖ Държавна териториална рамка на приключенския туризъм.

- Вътрешен приключенски туризъм - пътуванията на гражданите на дадена страна в границите на собствената им държава.
- Международен приключенски туризъм - пътуванията на гражданите на една държава в пределите на друга държава, при което се прекосяват държавни граници. От гледна точка на конкретна държава международният приключенски туризъм може да бъде входящ или изходящ.
- Вид на използвания транспорт.

При приключенския туризъм обикновено се използват някои видове основни транспортни средства (автомобил, самолет, влак, кораб) за пристигане и отпътуване в/от дестинацията и други специализирани видове транспортни средства при практикуване на самата приключенска дейност (велосипед, кон, ски, кану, батискаф, балон, делтапланер, парапланер и др.)

- Приключенски туризъм с велосипед.
- Приключенски туризъм с автомобилен транспорт - автобус, автомобил, мотоциклет.
- Приключенски туризъм с железопътен транспорт.

- Приключенски туризъм с воден транспорт – кораб, яхта, ферибот и др.
- Приключенски туризъм с въздушен транспорт.
- При практикуването на приключенски туризъм в близки дестинации, предпочитанията са към автомобилния транспорт и най-вече към личния автомобил. При приключенски пътувания към далечни дестинации преобладава въздушния транспорт.
- ❖ Място и среда на посещение, пребиваване и практикуване.

Брой посещаваните места.

- Стационарен приключенски туризъм – посещава се едно туристическо място, в което се осъществява приключенска туристическа дейност;
- Обиколен приключенски туризъм - представлява обиколка на няколко дестинации по предварително планиран маршрут с пренощуване в някои от тях.
- ❖ Географски характер на мястото на практикуване.
- Планински приключенски туризъм.
- Крайбрежен приключенски туризъм.
- Градски приключенски туризъм.
- Селски приключенски туризъм.
- ❖ Среда на практикуване.
- Приключенски туризъм на суша.
- Приключенски туризъм във вода.
- Приключенски туризъм във въздуха.
- ❖ Средства за подслон и места за пребиваване.

Приключенският туризъм използва за нуждите си предимно обекти на хотелиерството и парахотелиерството. Основните сред тях са:

- Приключенски туризъм в хотели – предпочитат се хотели с различна категория от 1 до 5 звезди, разположени в близост до местата за практикуване на приключенската дейност.
- Приключенски туризъм в парахотелиерски средства за подслон – характерен е за приключенските пътувания на младежи с ограничен бюджет, които нощуват в туристически спални (хостели) или частни квартири.
- ❖ Начин на изхранване на туристите.
- Приключенски туризъм в обекти с обслужване. При приключенския туризъм се срещат всички основни форми на изхранване с обслужване – само закуска, пълен пансион при организиран обиколен приключенски туризъм (закуска, обяд и вечеря); полупансион (закуска и едно основно хранене - вечеря). Приключенският туризъм с обслужване при изхранването е търсен от по-платежоспособни туристи и е характерен за по-високо категорийни средства за пребиваване.
- Приключенски туризъм в обекти на самообслужване. При тази форма на приключенски туризъм, туристът получава като платена услуга единствено нощувката, докато за изхранването си се грижи сам. В зависимост от наличните възможности, той си приготвя храна в средството за пребиваване или ползва услугите на близки заведения за хранене и развлечения. Формата е типична за по-евтин приключенски туризъм, практикуван предимно от младежи.
- ❖ Продължителността на престоя.
- Краткотраен приключенски туризъм - с продължителност до 4 дена и включва от една до три нощувки. Практикува се основно в края на седмицата,

като в този случай се нарича крайноседмичен или уикендов приключенски туризъм. Посещават се близки туристически места.

- Дълготраен приключенски туризъм - включва една или две седмици продължителност на пътуването и престоя в туристическото място или места. Посещават се далечни туристически места в страната и чужбина.
- ❖ Начин на организация.
- ❖ Неорганизиран приключенски туризъм. Туристът сам определя маршрута на пътуване, туристическите места, транспортните средства, средствата за пребиваване, заведенията за изхранване и развлечения и др. елементи на пътуването си, без да ползва резервационните посреднически услуги на туроператори и турагенти. Туристическите услуги се заплащат в мястото на производство и потребление.
- ❖ Организиран приключенски туризъм. Туристическото пътуване е разработено предварително от туроператор или включва предварително резервирани чрез турагент услуги. Заплащането на услугите става обикновено преди началото на пътуването. При организирания приключенски туризъм, туристът спазва определена предварително начертана програма.
- ❖ Брой и вид на участниците в екстремното пътуване.
- Индивидуален приключенски туризъм. Представява самостоятелна туристическа инициатива и практика на отделния субект. Най-често се проявява в семейна форма, при която в пътуването участват членовете на едно семейство. Индивидуалният туризъм може да бъде както организиран, така и неорганизиран.
- Групов приключенски туризъм. В пътуването участва предварително сформирана група от хора, които могат да бъдат познати, колеги или непознати. Характерното за груповия културен туризъм е, че групите са с много по-малък размер в сравнение с тези при масовия морски и планински ваканционен туризъм. Групата за приключенски туризъм варира обикновено между 10-15 души. Груповият приключенски туризъм е предимно организиран и по изключение неорганизиран.
- Младежки приключенски туризъм. Туристическото пътуване е групово и е организирано за младежи (често студенти), които посещават туристически дестинации с цел приключения от нах различен характер.

На основата на възрастовия признак се организира и предлага приключенски туризъм за хора на средна възраст, а така също и за хора в "третата възраст".

- ❖ Сезон на провеждане
  - Сезонен приключенски туризъм (ски преходи, сноубординг и др.);
  - Целогодишен приключенски туризъм (пешеходен туризъм, хазартен туризъм, секс туризъм и др.);
- ❖ Организационни особености

В основата на туристическото търсене на приключенски туризъм стоят туристите с техния потребителски профил.

В демографско отношение любителите на приключенски пътувания са предимно хора на възраст между 24 и 64 години, следвани от групата на младежите между 16 и 24 години. Известен превес се пада на жените, които пътуват самостоятелно или в компанията на приятелка. При привържениците на приключенски туризъм от мъжки пол доминират „младите“ пенсионери в активна възраст. Почти всички любители на приключенския туризъм са поне със средно или средно-специално образование, като

сравнително висок е дялът на хората с висше образование. Високото образование на приключенските турсти кореспондира с високи доходи, а от там и с високи разходи за приключенски туристически дейности. Изключение в това отношение прави сегментът на маладежите между 16 и 24 години, чийто доходи не са особено високи и които търсят евтини варианти на приключенски пътувания.

Приблизително 50% от приключенските пътувания са вариант на ваканционно пътуване, т.е. туристите комбинират ваканция с приключенски дейности. При 20% от приключенските туристи комбинацията е между посещение на близки и приятели и приключенски активности, а при 10% от туристите приключенските дейности съпътстват делови пътувания.

Над 50% от участниците в приключенски туризъм пътуват сами, 30% са семейни двойки и 20% пътуват в компанията на близки и познати.

Преобладаващата част от приключенските турсти ползват информация „от уста на уста”, предимно от свои близки и познати и не се доверяват на предложенията и рекламата на големите туристически корпорации.

Приключенските туристи проявяват подчертан интерес към дейности като: фитнес; потапяне в специфична историческа или културна атмосфера; контакт с дива природа; подпомагане на благотворителни мероприятия и др. Предпочитат малки туристически фирми, осигуряващи пълно персонализирано обслужване на високо професионално равнище. Избират нетрадиционни, но сигурни дестинации с голямо разнообразие на приключенски възможности. Очакват и изискват индивидуално внимание и компетентни отговори на многобройните си въпроси.

Изследванията показват, че туристите очакват и получават ползи от участие в приключенско пътуване.

Във формирането на предлагането на приключенски туризъм участват туристически дестинации, туристически обекти и индустрия за приключенски туризъм („приключенска туристическа индустрия”), съставена от разнообразни предприятия и организации.

В конкретен аспект почти всяка държава по света е с претенции да бъде дестинация за приключенски туризъм. Съществена роля за раграничаване и оценка на предлагането на приключенски туризъм по страни играе Асоциацията на приключенската туристическа индустрия. (АПТИ).

Индексът на развитие на приключенския туризъм (ИРПТ) се пресмята на основата на 10 стълба (критерия), които са:

1. Политика за устойчиво развитие
2. Безопасност и сигурност
3. Туристическа инфраструктура
4. Природни ресурси
5. Културни ресурси
6. Приключенски дейности (колхозене, катерене, рафтинг и др.)
7. Предприемачество
8. Хуманитарност
9. Здраве
10. Имидж

Практикуването на редица видове приключенски туризъм е скъпо удоволствие поради необходимостта от използването на сложни и скъпо струващи екипировки, например за рафтинг, подводно гмуркане, водно/речно кану, катерене с планински водач, преходи със ски и снегоходки. Развитието на приключенския туризъм зависи от

изграждането на специализирана база и съоръжения като писти, влекаве, съоръжения за подводно гмуркане, изкуствени стени за катерене и др.

Иновационните процеси при изграждането на супер- и инфраструктурата за приключенски туризъм имат изключително значение за “атрактивността” на този туристически продукт. Много средства се инвестират за съхраняване на околната среда с цел запазване на естествените условия за спорт и туризъм.

Според експертите търсенето на приключенски туризъм непрекъснато се разраства през последните десетилетия. Все повече хора в добра физическа форма участват в приключенски пътувания. Нарастват привържениците на организирани форми на приключенски туризъм. Хора с пари, но с ограничено свободно време предпочитат да купуват кратки пакетни приключенски пътувания с водачи и включена екипировка, отколкото да инвестират в лични умения и собствено оборудване.

Приключенската туристическа индустрия диференцира предлагането си в две направления. От една страна акцентира върху предлагането на малко на брой скъпи продукти, изскващи специална екипировка и създавани в съхранени територии. От друга страна предлага голям брой евтини, неспециализирани продукти за масовия потребител.

Наблюдава се повишаване на лукса в приключенските пътувания. Туристите с ранички на гърба се превозват с по-комфортни автобуси.

Хижите в диви природни места за хели-ски (извън пистово ски каране) и за гмуркане са оборудвани със спа центрове. Операторите на лодки и хеликоптери за подводно гмуркане, сърфинг и хели-ски предлагат частни чартъри с луксозни удобства. Експедиционните круизни кораби разполагат с апартаменти с външни тераси, с подводни лодки и хеликоптери.

Нараства броят на дестинациите, които опитват да се маркетират като приключенски и да изтъкват своя приключенски капитал. Повечето от тези дестинации са традиционни за туризма със стермеж да променят маркетинговите си стратегии и да разнообразят предлагането си с нови приключенски туристически продукти. Други са малки и нови за туризма страни, опитващи се да тръгнат по пътя на туристическото развитие чрез приключенски продукти. Почти всички туристически дестинации използват усилено приключенски събития от различен вид и размер като маркетингов инструмент за подобряване и утвърждаване на туристическия си имидж.

Увеличава се броя на туроператорите, предаващи портфейл от сходни приключенски продукти в много на брой, различни дестинации. Нараства и предлагането от страна на туристически агенти - дистрибутори на дребно, предлагащи местни приключенски продукти на международна клиентела.

Все по-честа практика е отделен туроператор да предлага голямо разнообразие от приключенски дейности в конкретна дестинация. Обичайно това са евтини пакети от индивидуални пътувания, маркирани като „комбиниран” продукт. Повечето комбинирани продукти са резултат на синдикален маркетинг, при който включените в пакета отделни приключенски дейности се осигуряват от отделни независими фирми. Зачестяват случаите на поглъщане и сливане на фирмите по хоризонтала и вертикала на комбинирани приключенски дейности в съответната дестинация.

Широко приложение в приключенския туризъм намира кръстосаният маркетинг. Засилват се кръстосаните маркетингови връзки между приключенските продукти и другите продукти, потребявани от приключенските туристи. Връзките се реализират чрез печатни и електронни медии, чрез развлекателни центрове, клубове по интереси и др.

Разширява се практиката на предлагане на „проучвателни“ приключенски пътувания, които не са задължително първи и нови за планетата изкачвания, спускания или преодолявания на препятствия, но задължително са нови като маршрут или като продукт в портфейла на конкретния оператор. Терминологията се използва с две цели. На първо място се цели реклама на приключенския характер на пътуването. На втори място се цели избягване на правно регламентирани неустойки (рекламации) чрез предупреждаване и подготвяне на клиента, че има вероятност пътуването да не протече гладко и по план.

Наблюдава се увеличаване на офертите за гъвкави програми и маршрути, която гъвкавост се рекламира като част от приключенския характер на пътуването. Подобни оферти се срещат все по-често както при евтините и по-масови продукти, така и при скъпите специализирани продукти като полярните експедиции.

В рамките на приключенската туристическа индустрия зачестяват случаите на бързо копиране и имитиране на иновативни приключенски продукти между конкурентите.

Наличието на повишен риск за здравето и живота на участниците в приключенския туризъм обуславя нарастване на съзнанието за правната отговорност на организаторите на пътуванията и на участниците в тях.

Това води до обогатяване и детайлизиране на предварителните инструкции за клиентите, до договорно обвързване на доброволен отказ от права както и до повишаване на застрахователните премии. Допълнителните разходи за правна регламентация и застраховки оскъпяват създаването и реализацията на приключенски пътувания и оказват силно влияние върху развитието на приключенската туристическа индустрия в отделните страни и в света като цяло.

## 2.5. Селски туризъм

В развития свят селската среда отдавна играе важна роля в използването на свободното време и туризма.



Появата и развитието на селския туризъм е резултат от взаимодействието между специфичните прояви на туристическото търсене от една страна и профилирането и специализацията на туристическото предлагане от друга.

Със своите потребности и поведение “новият турист” излиза извън рамките на традиционния масов морски и планински ваканционен туризъм, практикуван в туристически анклавни. При редица представители на новата категория доминира желанието за нещо ново, различно, истинско и даващо възможност за действителна психическа и физическа почивка. Възниква потребността от пряк контакт с природата в отсъствието на големи и смущаващи групи от туристи.

Събужда се любовта към спокойния и естествен живот в селска среда. Проектира се в туристическа форма древната традиция за прекарване на ваканцията на село и така на тази мотивационна основа възниква и се развива селският туризъм.

Освен наличието на туристическо търсене, важна роля за развитието на селския туризъм играе и предлагането на възможности за практикуването му. Предлагането на селски туризъм се формира и реализира различно в различните страни в зависимост от собствеността върху земята и горите, организацията на селското и горското стопанство, традициите и отношенията в обществото на село, връзката между града и селото и т. н.

Според възприетата през 1987 г. от Европейската общност дефиниция, селският туризъм се отнася до “цялостната туристическа дейност в селска среда, която дейност може да включва туризъм във ферма, дребно селско хотелиерство или туризъм по повод инициативи на селски общини”.

В англоезичната литература се срещат редица термини, в рамките на които се обяснява туризма в селска среда и които са преминали в българската туристическа литература. Такива са “селски туризъм” (rural tourism), “агротуризм” (agricultural tourism), “фермерски туризъм” (farm tourism).

Като обобщение на интерпретациите на термина “селски туризъм” може да се подчертае неговия двустранен характер. От една страна въпросният туризъм включва пребиваването на туристите в селска среда и тяхното пасивно или активно взаимодействие с нея чрез упражняване на различни дейности и потреблението на различни услуги и стоки. От друга страна той е съвкупност от материални удобства, дейности, процеси и продукти, подсигурирани от фермери или селски жители с цел да привлекат и задържат туристи в своя район и да генерират допълнителен доход за своя бизнес.

- Характерни подвидове и форми

Според теорията по туризъм, видовете на селския туризъм следва да се разграничават на основата на неговите вътрешни характеристики, а това са водещите потребности и мотиви, които го пораждат. Формите на селския туризъм се определят от неговите външни белези като националност на туристите, използван вид транспорт, място на пребиваване, средство за пребиваване, начин на изхранване, степен на организираност и др.

Според мотивите:

Въпреки комплексната мотивираност на участието в селския туризъм, проучванията върху практикуването му в различните страни позволяват да се конкретизират доминиращи мотиви и да се разграничат основни негови видове като:

1.1. Рекреативен селски туризъм. В основата му стои потребността от почивка, необходима за възстановяване на физически-те и духовни сили на индивида. Туристът предпочита бездействието в спокойна селска среда или потапяне в дейности, различни от тези в неговото работно и домашно ежедневие (селскостопански труд, занаятчийска дейност и др.).

1.2. Спортен селски туризъм. Преобладава потребността от практикуване на определен вид спорт в селска среда. На тази основа се разграничават ловен туризъм, риболовен туризъм, вело-туризъм, пешеходен туризъм, конна езда и др.

Културно-познавателен селски туризъм. Свързан е с потребността от разширяване на познанията за селската култура, бит и традиции или за флората и фауната в конкретен селски район.

Здравен селски туризъм. Практикува се предимно като превантивен лечебен туризъм и се основава най-вече на потреблението на екологично чисти и здравословни селскостопански продукти. По-важни негови подвидове са плодолечението и млеколечението.

Събитиен (обществен) селски туризъм. Диктува се от потребността от посещение и пасивно или активно участие в селски събори, фолклорни фестивали, празници и др.

В действителността, разграничените видове туризъм не си противостоят, а най-често се допълват и преливат един в друг в рамките на конкретно туристическо пътуване.

Селският туризъм може да се осъществява в разнообразни форми, като на практика преобладаващите сред тях са:

Според държавната териториална рамка:

Вътрешен селски туризъм. Обхваща пътуванията на граждани на дадена страна в границите на собствената им държава.

Международен (външен) селски туризъм. Отнася се до пътуванията на гражданите на една държава в пределите на друга държава, при което се прекосяват държавни граници.

Според вида транспорт:

Туризм с автомобилен транспорт - автобус, автомобил, мотоциклет и велосипед.

Туризм с железопътен транспорт.

Туризм с воден транспорт.

Туризм с въздушен транспорт.

При практикуването на селски туризъм, предпочитанията са към автомобилния транспорт и най-вече към личния автомобил. Следващ по значение транспорт се явява железопътният. Въздушният и водният туристически транспорт се използват основно при международния селски туризъм като първоначална транспортна връзка между емитиращата държава и рецептивната страна.

Според мястото на пребиваване:

Туризм във ферма. Основен момент тук е възможността за директен контакт с фермерското производство. Пребиваването е в работеща ферма. Използваните средства за подслон се намират задължително на терена на фермата.

Туризм в "зелена почивна станция". Понятието "зелена почивна станция" води началото си от Франция и означава селска община с жители до 10000, която разполага с атрактивни природни ресурси, туристически хотел, къмпинг, воден басейн за къпане и терени за спортно-развлекателни игри. С други думи това е конкретна, населена селска територия, притежаваща определен минимум от условия за практикуване на туризъм. Без да носят същото наименование, многобройни места от този вид се срещат във всички развити страни. Например във Франция те са близо 500, във Великобритания само един от най-големите организатори на селски туризъм като Хосизънс (Hoseasons) предлага 206 подобни селски местности. Редица селски общини в България също започват да се оформят като "зелени почивни станции" - Кресна, Лъки, Малко Търново, Долни Чифлик, Априлци, Белоградчик, Чипровци и др.



Туризм във ваканционен природен парк. Ваканционните паркове представляват места с голямо разнообразие и красота на природата, а така също с добри възможности за активна и пасивна почивка. Обикновено те се намират в близост до или върху защитени със закони територии, изключени от промишлено или селскостопанско производство като национални паркове, природни паркове, ре-зервати и др. Туристическата дейност в тези места е също строго регламентирана.

Обиколен селски туризъм. Представлява обиколка на кра-сиви местности и села с пренощуване в някои от тях. В Ирландия например са широко разпространени селските турове с велосипед. Във Великобритания доминират пешеходните обиколки. Някога в България се организираха обиколки с конски каруци.

- Съвременни тенденции

Тенденциите в развитието на селския туризъм се обуславят от промените в туристическото търсене и предлагане. Представени в обобщен вид те са както следва:

- Туристическото търсене на селски туризъм е с голям потенциал, в резултат на което в повечето страни се наблюдава непрекъснато нарастване на броя на участниците в различните ви-дове и форми на туризъм в селска среда;
- Увеличава се потенциалът на търсенето на селски туризъм сред хората на възраст 25-54 години, предимно семейни с доходи около средните или над средните;
- Нарастват изискванията на потребителите на селски туризъм по отношение на качеството и разнообразието на предлаганите продукти – повишават се очакванията за активни преживявания по време на ваканцията в селска среда – колоездене, пешеходни разходки, фитнес и др.;
- Повишава се ценовата чувствителност на потребителите на селски туризъм, но при условие, че става дума за продукти с нужното качество;
- Засилва се конкуренцията между дестинациите и фирмите, предлагащи селски туризъм и тези, предлагащи други видове и форми на ваканционен туризъм;
- Наблюдава се разнообразяване на предлаганите стоки и услуги от страна на фирмите за селски туризъм с цел покриване на по-широк спектър от потребителски мотиви, нужди и очаквания;
- Осъществява се непрекъснато повишаване на качеството на предлаганите продукти чрез иновиране на материалните условия и на технологията на обслужване в обектите за селски туризъм (използват се възобновяеми източници на енергия, внедряват се енергоспестяващи и безотпадни технологии и т.н);
- Разширява се приложението на сертификационни практики в областта на селския туризъм.
- Шо се отнася до фермерския туризъм като разновидност на селския туризъм, за да отговорят на претенциозното туристическо търсене фермерите предприемат следните действия:
- Преустройват стари плевни и хамбари в места за къмпирене или в туристически спални;

- Добавят стойност в продуктите си чрез разнообразяването им с нови възможности за развлечения като: фермерски пътеки; микроязовири за риболов; занаятчийски работилници; ве-ломаршрути и велосипеди под наем; конни бази и др.
- Реновират средстава за подслон и за развлечения, запазвайки уникалния характер на местната архитектура и на местния пейзаж;
- Усъвършенстват предлагането на местната кухня с акцент върху местните хранителни продукти;
- Внедряват новите информационни технологии в своя бизнес с цел повишаване на ефективността на комуникацията с потребителите;
- Разработват и инициират позиционирането на тър-говската марка на съответната дестинацията за фермерски тури-зъм чрез национални системи за категоризация на туристическите обекти и чрез национални комуникационни кампании.

## ЛИТЕРАТУРА

- Апостолов, Н. Туристически ресурси. Университетско издателство на ИУ, Варна, 2003.
- БААТ. Пътеводител за гостоприемство и приключения, 2009**
- Българска асоциация за алтернативен туризъм // <http://www.baatbg.org>, November 2009.**
- Костов, Е. Културният туризъм. Унив. Изд. "Стопанство", София, 2001**
- Маринов, С. "Селски туризъм"// Маринов, С и кол. „Нетрадиционни дейности в селското стопанство. Унив. Изд. на Икономически университет – Варна, 2002, 2010;**
- Маринов, Ст. Съвременни видове туризъм, Издателство „Наука и икономика“ – ИУ, Варна, 2011.**
- Маринов, Ст., Бр. Копринаров, Алтернативен туризъм, изд. „Димант“, 2010.**
- Милева, С. Рекреация чрез специализиран туризъм, София, 2004**
- Нешков, М. Пътнически агенции и транспорт в туризма. „Наука и икономика“, ИУ, Варна, 2007.**
- Ракаджийска, Св. и к-в. Маркетинг в туризма. Университетско издателство на ИУ, Варна, 2013.**
- Стамат, Стаматов. Медицински (лечебен) туризъм. // Специализирани видове туризъм. НБУ - ЦДО - Радиоуниверситет, 1995**
- Стаматов, Стамат. Съвременния здравен туризъм и неговата философия през 21 век. // Българският туризъм – приоритети за развитие. Изд. „Славена“, Варна, 2007, стр.162Варна, 2007**
- Трендафилов, Кр., Организация и технология на туристическото обслужване, УИ при ИУ, Варна, 2002.**
- Adventure Tourism Development Index (ATDI) // <http://www.adventureindex.travel/index.htm>**
- Adventure Tourism Development Index (ATDI) // <http://www.adventureindex.travel/index.htm>**
- Adventure Travel Trade Association, .[www.adventuretravel.biz](http://www.adventuretravel.biz)**
- Adventure Travel Trade Association, .[www.adventuretravel.biz](http://www.adventuretravel.biz)**
- Ardell, D. B. A (very) brief history of the wellness concept. Wellness in the Headlines (Don's Report to the World). Dec. 29, 2000**
- Australasian Spa Association [www.australianspaassociation.com](http://www.australianspaassociation.com) Gite.com // <http://www.gite.com/gite.com/index.php>, November 2009**
- British International Spa Association [BISA] [www.spaassociation.org.uk](http://www.spaassociation.org.uk)**
- British Tourism Authority. Tourism - How important is it? London, 1997.
- Buckley, Ralf. Adventure tourism. CABI, 2006**
- Buhalis, D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management, 21, 2000.**
- Burkart, A., J., Medlik, S. Tourism: past, present, and future. London 1981.**
- Canadian Spa Association [Leading Spas of Canada] [www.spacanada.com](http://www.spacanada.com)**
- Cooper, C., J. Fletcher, D. Gilbert, St. Wanhill. Tourism Principles and Practice. London, 1993.**
- Damson, A. Turismuskunde für Reiseleiter. FernAkademie Touristik, Münster, 2002.**
- Davidson, R., Maitland, R. Tourism Destinations. London, Hodder & Stoughton, 1997.**
- EuroGîtes - Fédération Européenne pour l'accueil touris-tique chez l'habitant à la campagne, à la ferme et au village. <http://www.eurogites.org>, November 2009.**
- Gilbert, D. Rural Tourism and Marketing. // Tourism man-agement, vol. 3, 1989.**
- Gilbert, D. Strategic marketing planning for national tourism. The Tourist Review, 1, 1990.**

**Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. and McIntosh, R. W.** Tourism: principles, practices, philosophies. New York, 2000.

**Heath, E., Geoffrey, W.** Marketing Tourism Destinations. N. Y ect., John Wiley & Sons, Inc., 1992.

**ICOMOS INTERNATIONAL SCIENTIFIC COMMITTEE ON CULTURAL ROUTES (CIIC),REPORT-May, 2003// <http://www.icomos-ciic.org>.**

**ICOMOS INTERNATIONAL SCIENTIFIC COMMITTEE ON CULTURAL ROUTES (CIIC),REPORT-May, 2003// <http://www.icomos-ciic.org>.**

**Inskeep, Ed., N., Y.** Tourism Planing: An Integrated and Sustainable Development Aproach. New York, Van Nostrand Reinhold, 1991.

**International SPA Association [ISPA] [www.experienceispa.com](http://www.experienceispa.com)**

**Kotler, P., Fox, F., A.** Strategic marketing for educational institutions. New Jersey, 1985.

**Kotler, P., Haider, D., H., Rein, I.** Marketing places. New York, 1993.

**Kotler, Ph., Bowen, J., M. James.** Marketing for hospitality and tourism. London ect., 1996.

**Leslie, David & Marianna Sigala. International cultural tourism: management, implications and cases. Butterworth-Heinemann, 2005**

**Manete, M., Cerato, M.** Understanding the Destination as a System: A Proposed Metodology. Turizam. Vol. 47.No. 3. 1999.

**Middleton, V., T., C.** Marketing in Travel and Tourism. 3rd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001.

**Mill, R., C., Morrison, A., M.** The Tourism System: An Introductory Text. Second Edition. New Jersey, Prentice-Hall, Inc., 1992.

**Mueller, H and E. Kaufmann. Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. Journal of Vacation Marketing, Volume 7 Number 1, 2001, S. 5-17**

**Nottinghamshire Farm Tourism Group// <http://www.nottsfarmtourism.com>, November 2009**

**PARADORES DE TURISMO, S.A./ <http://www.paradores.es>, November 2009**

**Poon, A.** Tourism, Technology and Competitive Strategies. London, CAB International, 1993.

**Porter, M. E.** Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors. New York, 1980.

**Richards, Greg. Cultural tourism: global and local per-spectives. Routledge, 2007**

**Ritchie, J., R., Brent, Crouch, Geoffrey, I.** The competitive destination: A sustainable perspective. Tourism Management. 21(2000).

**Rural Tourism // [www.ruraltours.co.nz](http://www.ruraltours.co.nz), November 2009**

**Smith, Melanie K. & Mike Robinson. Cultural tourism in a changing world: politics, participation and (re)presentation. Channel View Publications, 2006**

**Smith, Melanie K. & Mike Robinson. Cultural tourism in a changing world: politics, participation and (re)presentation. Channel View Publications, 2006**

**Smith, St.** Torism Analysis. London, 1994.

**Swarbrooke, John, Colin Beard, Suzanne Leckie & Gill Pomfre.** Adventure tourism: the new frontier. Butterworth-Heinemann, 2003

**Thai Spa Association [TSPA] [www.thaispaassociation.com](http://www.thaispaassociation.com)**

**The American Spa Therapy Education and Certification Council [www.astecce.com](http://www.astecce.com)**

**The British Spas Federation [www.britishspas.co.uk](http://www.britishspas.co.uk)**

**The Day Spa Association [www.dayspaassociation.com](http://www.dayspaassociation.com)**

**The European Spa Association [www.espa-ehv.com](http://www.espa-ehv.com)**

**The Medical Spa Association [www.medicalspaassociation.org](http://www.medicalspaassociation.org)**

**The Society of Prospective Medicine's Handbook of Health Assessment Tools (SPM Press, 1999)**

**The Spa Association [www.thespaassociation.com](http://www.thespaassociation.com)**

Torbey Borough Council. Economic Development Strategy for 1996/97.

**Travis, J. W., and Ryan, R. S. Wellness Workbook, Ten Speed Press/Celestial Arts, 2004**

**UNESCO. “Culture, tourism and development” by Pr Mike Robinson and Dr David Picard, 2006 //unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578e.pdf**

**UNESCO. Thematic Roads and Cultural Tourism// <http://portal.unesco.org>.**

**Wahab, S. Tourism Management. London, 1975.**