



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА”**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд на тема:

„АНАЛИЗ НА ФАКТОРНИТЕ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА СПА ТУРИЗМА“

за придобиване на ОНС „доктор“ по научната специалност „Икономика и управление“ (туризъм)

Автор:

Виолета Иванова Башова
Задочен докторант в катедра
„Икономика на туризма“
на факултет „Икономика на инфраструктурата“

Научен ръководител:

Проф. д-р. Е. Великова

София, 2023 г.

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА”

КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА”

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд на тема:

„АНАЛИЗ НА ФАКТОРНИТЕ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА СПА ТУРИЗМА“

за присъждане на ОНС „доктор“

по научната специалност „Икономика и управление“ (туризъм)

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

Проф. д-р Еленита Кирилова Великова

НАУЧНО ЖУРИ

1. Проф. д-р Еленита Великова
2. Доц. д-р Ася Панджерова
3. Проф. д-р Манол Рибов
4. Проф. д-р Мария Станкова
5. Доц. д-р Теодора Ризова

РЕЦЕНЗЕНТИ

1. Проф. д-р Манол Рибов
2. Доц. д-р Ася Панджерова

София, 2023 г.

СЪДЪРЖАНИЕ
на автореферата на дисертационния труд

I. Структура на дисертационния труд	4
II. Съдържание на дисертационния труд	5
III. Обща характеристика на дисертационния труд	6
3.1 Актуалност на изследването	6
3.2 Обект и предмет на изследването	7
3.3 Изследователска теза и хипотези	8
3.4 Цел и задачи на изследването	9
3.5 Методология на изследването	11
IV. Синтезирано изложение на дисертационния труд	13
4.1 Първа глава: Теоретична рамка на състоянието и развитието на спа туризма	13
4.2 Втора глава – Факторни възможности за развитието на спа туризма	25
4.3 Трета глава: Проучване и анализ на факторните възможности в избрани спа обекти	41
V. Заключение и изводи	47
VI. Справка за приносите на дисертационния труд	54
VII. Авторски публикации	55

I. Структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е с обем от 270 страници компютърно набран текст. От тях 232 страници съдържат основен текст, 9 страници са въведение, 7 страници заключение, 1 страница опис на съдържанието, 9 страници списък на използваната литература, 8 страници приложения. Библиографският апарат включва 159 литературни източника, 53 от български и 76 от чуждестранни автори и 30 специализирани интернет сайтове. В разработката има 17 таблици и 27 фигури.

II. Съдържание на дисертационния труд

Увод

Първа глава. Теоретична рамка на състоянието и развитието на спа туризма

1. Ретроспективен анализ
2. Терминологична справка
3. Тенденции в развитието
4. Потребителски изисквания

Втора глава. Факторни възможности за развитието на спа туризма

1. Генетични фактори
2. Реализационни фактори
3. Провокационни фактори
4. Потенциални възможности за развитието на спа туризма

Трета глава. Проучване и анализ на факторните възможности в избрани спа обекти

1. Проучване на обектите
2. Проучване на потребителите
3. Анализ и изводи
4. Препоръки за бъдещо поведение

Заклучение

Библиография

Приложения:

Приложение №1: Въпроси за структурирано интервю проведено сред експерти

Приложение №2: Анкетна карта експерти

Приложение №3: Анкетна карта за спа туристическо потребление

Приложение №4: Модел за спа развитие в България – ниво държава

III. Обща характеристика на дисертационния труд

3.1 Актуалност на изследването

Динамичното развитие на спа по света предизвиква интереса на изследователите и поражда необходимостта от **актуална информация и данни** за неговото състояние. Ролята на спа услугите през последните години предопределя **актуалността и значимостта на проблематиката** в дисертационния труд. Предвид изобилието на ресурсен потенциал в дестинация като България, спа туризмът може да се възприема като бъдеща доходоносна ниша, оказваща съществено влияние върху икономическото състояние на страната. Социалната и здравословна изолация на обществото през изминалите 2 години, допълнително насочи фокуса към спа посещенията. Пандемичните обстоятелства преобърнаха всички предприятия и стопански дейности през 2020 и 2021 г. Глобалните разходи за свободно време намаляха с близо 50% през 2020 г., а приходите на световната спа индустрия реализираха спад от -36%¹. Причините за посочените икономически щети са ограниченията и мерките за предотвратяване на разпространението на Ковид 19. Осъзнаването на превантивното въздействие от спа услугите допринася за създаването на независим, здравно ориентиран туристически продукт, въпреки че глобалната туристическа индустрия го отчита като нишов.

Тенденциите в развитието на **спа индустрията** показват засилващото се значение на наличните възможности при разработването на спа обекти и спа продукти, с цел задоволяване на непрекъснато нарастващите потребителски нужди. Освен споменатите ефекти от разглеждания в дисертацията вид туризъм върху отделния потребител, развитието му допринася и за икономически въздействия върху спа дестинациите на световно ниво. Както редица изследвания в областта доказват, този **вид преживяване, гарантира целогодишна заетост и потребление в спа обектите**. В света се акумулират 133,28 милиарда щатски долари от пазарите, предоставящи спа услуги. А за реализацията на този потенциал са необходими предпоставки. В изследваната държава са налични ресурси и възможности, подпомагащи експоненциалния подем на разкрасителната и релаксираща индустрия, за каквато се счита спа в днешно време.

Динамиката в развитието на спа води до обективното изискване от актуално и задълбочено изследване, както и разработване на научно-обосновани и практически-

¹ Statista, достъпен на: <https://www.statista.com/statistics/1093335/leisure-travel-spending-worldwide/>, посетен на 10.04.2022г.;

приложими препоръки за бъдещо поведение. Предвижданият растеж на тази сфера от 4.1% годишно придвижва спа пазара до очаквани приходи от 133 милиарда щатски долара до 2027 г.² **Значимостта на темата** се дължи на нарастването на значението в икономически и личностно-здравословен план на спа индустрията както за потребителя и предприемача, така и за местността и района. Просперитетът ѝ е значителен в регионален, национален или международен обхват и се основава на избора на съвременното общество за възстановяване на жизненоважния баланс чрез освобождаване от стреса. Развитието на „релаксиращия бизнес“ днес е обвързано с напредъка на технологиите, които в настоящия XXI век са в своя апогей. Всичко това определя и **актуалността на избраната тема за дисертационен труд**. Тя се обуславя и от загрижеността и отговорността към здравето на съвременния турист да се търси превенция чрез услуги, предлагани от спа бизнеса.

Задълбоченото анализиране на обстоятелствената наличност, предопределяща осъществяването на спа бизнес в туристическа дестинация България, ще послужи за набавянето на актуална информация и изграждането на основа за обосновани решения и насоки за предприемачи, желаещи да инвестират в тази сфера. Световните тенденции показват, че спа може да се превърне в бъдеща доходоносна ниша както за България, така и за света. Това е индустрия, която за по-малко от 5 години отчита положителна разлика в приходите на световно ниво от 33,6 милиарда щатски долара (2017-2022 г.), което дефинира нейната значителна икономическа роля. В тази стопанска дейност за милиарди долари, с клиенти, желаещи да похарчат своите доходи за здравословни спа посещения, терапии и пътувания до спа хотели, трудностите се отчитат поради липса на актуална, достатъчна и систематизирана информация за започване и разработване на спа бизнес в България, често свързан с висока инвестиция в дизайн и оборудване. Ползите от постигнатите цели на настоящото изследване могат да бъдат широкообхватни - за предприемачи, мениджъри, образователни институции и други предприятия, свързани със спа бизнеса, на местно, регионално и национално равнище.

3.2 Обект и предмет на изследването

Обект на изследване в дисертационния труд е спа туризмът, свързан с превенция и възстановяване на здравето, с глобално и национално приложение.

² Statista, достъпен на: <https://www.statista.com/statistics/1093335/leisure-travel-spending-worldwide/>, посетен на 10.04.2022г.;

Предметът на изследването са факторните възможности, необходими за осъществяването му, определени въз основата на анализ на състоянието на спа бизнеса в България, откриването на наличните заложи и факторни причини, обуславящи насоките за бъдещо развитие на спа сектора.

3.3 Изследователска теза и хипотези

С настоящия дисертационен труд защитаваме следната **теза**: наличният рекреационен потенциал в дадена дестинация, както и условията, осигурени и реализирани от различни субекти, опериращи в сферата на туризма, са от фундаментално значение за спа предприемачите при развитие на техния бизнес. Изследването, познаването и устойчивото прилагане на ресурсната наличност за реализиране на спа туризъм в България ще открие основните факторни възможности за ефективно осъществяване на дейността и извеждането на насоки за бъдещо развитие, което може да се превърне в основна предпоставка за успешно опериране и конкурентно позициониране на туристическия пазар от страна на рекреативния бизнес в България.

Потвърждаването на изведената теза се осъществява чрез следните **работни хипотези**, доказването или отхвърлянето, на които ще послужи като основа за разработването на насоки и препоръки към организациите, заети в спа туризма:

Хипотеза 1 – Ако в България съществуват предпоставки за развитие на спа туризъм и икономическата му роля е съществена за страната, то е необходимо рационално и ефективно използване на наличните ресурси за устойчиво развитие на сектора;

Хипотеза 2 – Ресурсният потенциал, както и допълнителните условия, създавани в спа обектите, не са достатъчно условие за успешно опериране и развитие на спа индустрията, поради което е необходимо и изграждане на себеуважение и грижа за здравето, с помощта на възпитание в спа култура сред обществото;

Хипотеза 3 – Бъдещото развитие на спа индустрията в България се нуждае от секторни политики и стратегии в подкрепа на местното, регионалното и националното утвърждаване на сектора, включително и на равнище потребител;

Хипотеза 4 – От значение при изграждането на успешна спа концепция е осигуряването на целенасочено управление на човешките ресурси, особено по отношение на тяхното образование и квалификации.

3.4 Цел и задачи на изследването

Основна цел на настоящата дисертация е чрез проучване и анализ на първична и вторична информация да се определят факторните възможности за развитието на спа туризма в България, т.е. разглеждаме факторните възможности като необходимите условия за осъществяване на спа бизнес. Те могат да бъдат както от генетичен характер, така и свързани с осъществяването на дейността (МТБ, налични природни, антропогенни и информационни ресурси и т.н.) и такива, провокирани от непредвидени обстоятелства. Прегледът на литературата позволява да се определят факторни дадености, които са от съществено значение за развитието на успешен спа бизнес и на тази основа да се дадат препоръки за бъдеща посока на сектора. Постигането на тази цел предполага решаването на следващите **изследователски задачи**:

- Да се проследят еволюционното развитие и състояние на спа туризма на глобално и национално равнище;
- Да се проучат и анализират чуждестранни практики и тяхната адаптация в България;
- Да се обобщят какъв е ресурсният потенциал и възможностите за развитието на успешен спа бизнес у нас;
- Да се изтъкнат икономическите ползи, значение и ефекти на сектора за националното стопанство, обществото и потребителите;
- Да се изследват глобалните, национални и местни потребителски изисквания, оформящи търсенето и предлагането на спа продукт (проучване на реални спа центрове и техни потребители в страната);
- Да се генерират препоръки за бъдещ, по-ефективен растеж в сектора.

Възможност за изпълнение на изследването

Изследването е изпълнено чрез проучване на съществуващата литература за факторните възможности на спа туризма и обектите, както и с помощта на емпирично изследване в избрани спа центрове в България. Разгледани са и други практически изследвания в областта, като за анализираната страна те са насочени към недостатъчния ресурс в бизнеса – необходимите кадри и качество на предоставяната услуга. Направен е сравнителен анализ на успешно приложими и вече работещи чуждестранни практики в

търсенето на спа предложения. Професионалните контакти и опит на автора предоставиха знания, умения и възможност както за осъществяване на изследването, така и за прилагане на някои от твърденията в практиката. Всичко това позволи и практическа апробация на някои от авторовите твърдения, както и формулиране на изводи на база практически опит в сферата.

Вероятен принос на нови научни знания и постижения

При постигане на целите на дисертационния труд съществува вероятност за постигане на нови научни знания с методологичен и практико-приложим характер.

Потенциалните приноси са:

- Събиране и обобщаване на актуални данни и информация за спа туризма в България, базирани на проучване, оценка и анализи;
- Разработване на препоръки и модели за практическо приложение в спа бизнеса;
- Генериране на препоръки за бъдещо развитие на спа индустрията в изследваната държава.

Ограничения на обекта

Изследването на обекта **се ограничава** до общото теоретично изследване и анализ на състоянието на спа туризма на световно равнище, а емпиричното изследване и анализ се осъществяван само на избрани спа центрове и хотели в България, т.е. практическото изследване е предимно на местно и национално равнище. Не са разгледани подробно икономическите параметри в един спа обект поради липсата на цифрови данни, както и поради отсъствието на единна система от данни за спа сферата, позволяваща анализи и изготвяне на стратегии. Изследването се ограничава и до разглеждането главно на икономическите ползи от успешното развитие на спа туризма и неефективното използване на налични ресурси. Препоръките са насочени към най-актуалната за момента част – кадровата осигуреност и качество на предлагания спа продукт.

Друго ограничение е недостатъчно задълбоченото разглеждане на взаимовръзката на влиянието фактори-спа туризъм, като се проучват предимно факторите за България, и само където се налага – за ЕС и други страни. Насоките и препоръките са приложими на национално равнище.

Ограничения на предмета

Основните проблеми при реализиране на изследването са липсата на специализирана литература на български език и пълна статистическа информация по въпросите на спа туризма, организацията и функционирането на спа център, данни за посетители и реализирани ползи от дейността. Друго затруднение е нежеланието на българите да подпомагат образованието с участие в анкети и да допринасят за проучванията. Изследват се само характеристиките, които имат количествено измеримо икономическо значение, но за съжаление данните са за различни периоди. Примерно, в България данни за генетичните фактори могат да се намерят от 2021-2022 г., но от реализационните или други генетични едва от 2012 г., което изкривява линията на развитие и повлиява върху изведените изводи.

Липсата на актуални данни за факторна обусловеност и развитие на спа индустрията в България също ограничи изследването, основавайки се на налични данни и експертен опит в сферата. Освен това възможностите за спа развитие в България не се разглеждат в икономически аспект. Пазарното осъществяване **не се разглежда**, тъй като то обикновено няма задължителна и пряка връзка с ефективността на създаването на даден продукт. Спа услугите не се разглеждат през призмата на добавена стойност над абсолютния сбор на ефектите, а като добавена стойност при използването на един и същи ресурс за реалистични алтернативни сценарии за потребление. Не се оценяват допълнителните разходи за грижа за здравето на един спа потребител, а фокусът е насочен към това какъв комплексен подход трябва да се предприеме от всички заинтересовани страни в спа сферата за бъдещ неин прогрес.

3.5 Методология на изследването

Методологията на изследването включва изследване на съществуващата литература, събиране на статистически данни относно спа туризма, както и анализ на тези събрани данни. Създадена е методология за бъдещо изследване и реализиране на спа концепция в обект. Тези методологии са теоретично проверени на база на съществуващи статистически данни, както и в конкретни спа обекти. Анализирани са резултатите от теоретичната проверка, като са изведени изводи и препоръки.

Можем да я представим с фигура 1:

Анализ на факторните възможности за развитие на спа туризъм	1) Епистемично проучване (литературно)	произход и история на спа индустрията фактори, въздействащи върху спа туризма
	2) Епистемично проучване (епистемично и емпирично)	модели за развитие добри практики други литературни и практични проучвания в спа индустрията
	3) Емпирично проучване (практично)	обекти потребители
В резултат на проучванията:	модел за функциониране на спа обект	
	потенциални спа потребители в България	
	методология и препоръки за развитието на спа туризма у нас	

Фигура 1: *Методология за анализ на факторните възможности за спа туризъм в България*

(Източник: автор)

IV. Синтезирано изложение на дисертационния труд

4.1 Първа глава: Теоретична рамка на състоянието и развитието на спа туризма

Теоретичната рамка на състоянието и развитието на спа туризма е изградена въз основа на строга логична последователност на основата на причинно-следствената връзка. За да се проследят съвременното състояние и развитие на „загрижения за здравето“ бизнес, е необходимо, първо, да се проследи кога и къде се е зародила тази концепция, как се е променила във времето до наши дни, след което, с помощта на анализ на актуалните данни за състоянието му, да се открият тенденциите на развитие на глобалната сцена. Предпочитанията на потребителите, т.е. техните мотиви за спа посещение дефинират и посоката на движение на дейността, която е повлияна от технологичната революция на века.

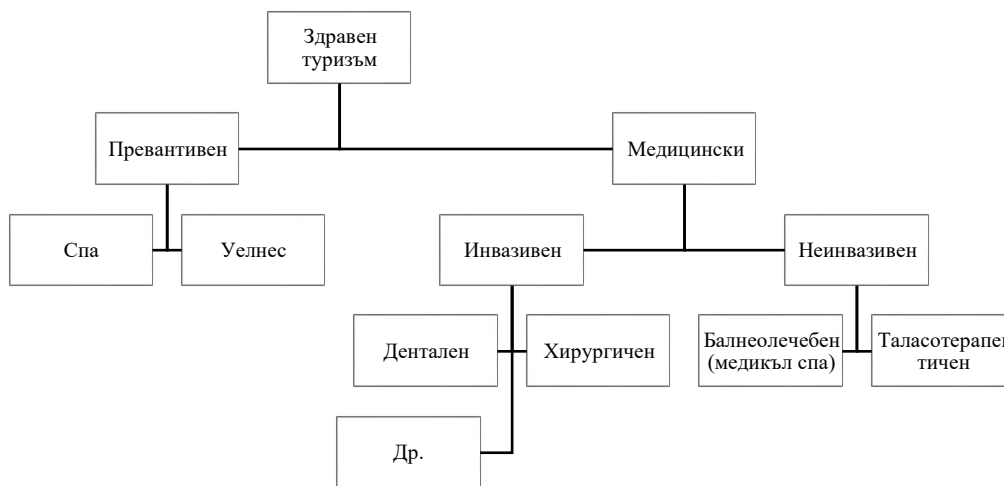
Предвид това, **в първата част на първа глава** на дисертационния труд е направен исторически преглед на зараждането и развитието на спа туризма по света. Запазените писма, записки и журнали представят различни погледи и мнения на етнолози, историци и спа изследователи. Съществуват множество аспекти при разглеждане на историята на спа и култът към водата е един от тях, датиращ още от праисторическия период, когато реки, езера и извори са считани за свети места с магически сили. В ретроспекцията на литературата, касаеща спа туризма, се споменава за наличие на разкопки от съоръжения, в които се е осъществявало лечение с минерална вода в обществени и частни бани; откриването на горещите извори в Англия, които според някои учени поставя началото на спа туризма, а според други - отдалечено еко спа в Австро-Унгарската империя се счита за най-старата европейска спа дестинация и „златните години на спа“. Доказателство за праисторическия произход на лечебните пътувания са оръжия и дарове от времето на Бронзовата епоха, открити в близост до термални извори във Франция и Чехия. Съществуват факти, че още през 1676 г., аристократи са пътували до Виши (Vichy), откривайки и популяризирайки лечебните свойства на водата там, чрез пиене и бани.³ Гърци, римляни, американци и други древни народи, вярвали в духовното и физическо пречистване на ритуалите с къпане в определен извор, кладенец или река. За

³ Фоменок, О.И., История развития оздоровительного туризма в Республике Беларусь, Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры;

постигането на тази чистота, древните египтяни и егейската цивилизация са изграждали временни съоръжения около минералните извори.

След представеното еволюционно развитие на спа по света, в Европа и в България, в различните епохи и периоди, логичната последователност на разработката продължава в уточняване на етимологията на термина спа, **във втората част на главата.** Съвременната терминология на туризма се развива със същите интензивни темпове, както и самата област. Произходът на думата спа не е особено ясен и варира в различните държави, националности, индустрии и професии. В тази част от дисертационния труд разглеждаме многообразието в спа терминологията и разбиранията за рекреационния бизнес. Всеки автор, разглеждащ тази тематика, всеки международен потребител от различна държава, има индивидуално възприятие и описва своето тълкувание на термина, което го превръща в многообразен термин. Някои твърдят, че понятието спа идва от латинското *“spargere“*, което означава „да разпръснат, поръсят и овлажняят“, докато други разглеждат термина като акроним за латинската фраза *“sanitas per aquaam”* със значение „**здраве чрез вода**“. Други го свързват със спа град в Белгия, където още от 14-ти век сл.Хр. местните горещи минерални извори са били посещавани заради техните терапевтични свойства, и който в последствие се развива като курорт на здравето. „Спа“ е името на малко село с горещи минерални извори, известно още от римско време, когато мястото се е наричало *Aquae Spadanae*. Според някои изследователи именно от там произлиза и думата спа, а други смятат, че няма връзка между латинските и римски фрази на селището. В литературата датира информация за древните римляни, които открили, че изворите в римските терми облекчавали болките на войниците след дългите преходи и битки.

Международната спа организация (ISPA) формулира дефиниция, която и до днес се ползва от доста хора въпреки различията им в националност, възраст, професия и личностно възприятие. Според тях „спа“ са „местата, които са посветени на повишаването на общото благосъстояние чрез разнообразие от професионални услуги, които насърчават подновяването на ума, тялото и духа“. Терминът става и нарицателно на всички сходни дестинации по света, с грижа за здравето. За целите на дисертацията, авторът приема следната класификация на туризма, представена в следващата фигура №2, с цел подобряване и превенция на здравословното и психическо здраве, т.е. приемаме **спа туризма като превантивен здравен туризъм, с променена концепция през годините.**



Фигура № 2: Класификация на здравния туризъм по изисквания на ISO

(Източник: Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма)

В миналото спа е възприемано като лечение чрез вода (питейна или под формата на бани), по-късно става социално-комуникативна мода, а в настоящи дни е по-скоро разкрасяваща и релаксираща индустрия с цел превенция на здравето. В това високотехнологично време не всички процедури се основават на водата и нейните качества, така както е било при ранните цивилизации. Съвременните спа центрове не успяват да достигнат успеха на своите предшественици, което се дължи на факта, че те предлагат видове преживявания, съществено различни от тези в миналото. Те се превръщат в места за празнуване, комуникация и осъществяване на познанства, което води до промяна в мотивацията, а следователно и в концепцията на търсени и предлагани услуги. Затруднения се срещат при определението на понятието спа туризъм, както и на обектите, предлагащи неговите услуги. Разнородно е значението им според хора от различни институции, държави, индустрии и организации, като разнообразието от отговори и възгледи допринасят за обогатяването на спа терминологията. За динамиката на този процес важна роля играе комуникацията в туризма, чиято активност е силно повлияна от дигиталните технологии и езикови процеси, участващи във формирането на съвременната терминология в сферата на услугите. Спа туризмът става обект на изследвания при разглеждането на мотивите за пътуване и социалните ценности, които оказват положително въздействие върху подобряването на качеството на живот, и предопределящи съвременната му форма – **профилактика и превенция на болестите** и стремеж към постигане на цялостно благосъстояние на личността чрез синергизъм на

всички здравни аспекти – физически, ментален, интелектуален, емоционален и социален. Стига се до обобщението, че **спа и балнеология** са две понятия, които се преплитат и застъпват частично. Много често дори се използват погрешно и като синоними. Основната разлика е във факта, че **спа потребителите са здрави хора**, желаещи да се отърсят от стреса на ежедневието и да се възстановят бързо и пълноценно, докато генералната идея на **балнеологията е лечение на заболявания**. Това обаче не означава, че в спа обектите няма съоръжения, продукти и процедури с оздравителни цели и свойства. Анкети и проучвания в областта сочат също, че значението на спа туризма за самите потребители се е променило. В изследваната дестинация се оказва, че съвременният българин е все по-загрижен за своето благосъстояние и осъзнава необходимостта от спа посещения.

От **потребителска гледна точка**, спа е идеалното място за разпускане и релаксация, възстановяване на вътрешния баланс и хармония, и поглезване след дългия уморителен, работен ден. За разлика от азиатските спа потребители, в Европа спа се възприема като преживяване с лечебни или терапевтични цели, а за американските спа потребители спа посещението означава себенаграждаване. Думата спа може да формира и други, независими една от друга дефиниции, които също са разгледани във втората част на първата глава. За целите на разработката, **авторът** приема дефинирането на спа туризма като *концепция за превенция, здраве и красота, предназначена за здрави потребители, които се нуждаят от почивка, възстановяване, превенция или разкрсяване, което може да се осъществи чрез прилагане/промяна в начина на живот или превантивна грижа за здравословното си състояние.*

Формулирането на основните термини е важно за постигането на прецизност на анализите. Яснотата на терминологията създава и яснота на изводите. Голяма част от анализите се осъществяват върху спа обекти на територията на България, което предопределя необходимостта от разглеждането на общите характеристики и състояние на спа на територията на България. Чрез тяхното разглеждане е възможно създаването на общ контекст, който да подпомогне конкретните анализи и изследвания за бъдещ спа прогрес.

До **третата част** на теоретичната рамка ни довежда проследяването и усъвършенстването на спа сектора до днешните спа центрове, асоциирани с места далеч от работния ден. Общата характеристика на спа туризма в България поставя основата за разсъждения на базата на сегашното му състояние. То е сложен комплекс от технически

характеристики, инвестиционна среда (свързана със законодателството и администрацията) и настройка на потребителите към крайния продукт на спа сектора. Тези фактори се променят през времето, както и в зависимост от конкретиката на държавата, в която е случват. Промяна в развитието на сектора бе причинена и от неочакваното обявяване на Ковид пандемията, което стопира голяма част от икономическата активност и глобалните потоци на хора и стоки. Прилаганите мерки за ограничаване разпространението на пандемията оказаха въздействие върху бизнеса на световно равнище. По данни на Световната туристическа организация (СТО), спа и като цяло здравето са сред основните мотивации за реализиране на туристически пътувания. За последните 15 години, в световен мащаб, туристическите пътувания с тази цел са нараснали с 10%. Днес спа туризмът е наистина глобален феномен, който ще продължава да бележи ръст както в развитието си така и в създаването и реализирането на нови спа обекти. Пътуванията с цел почивка представляват една от най-големите световни индустрии, със значителен дял в БВП и заетостта в света. Туристите от средната класа показват значителен интерес и ориентираност към приемане и прилагане на уелнес принципите в начина си на живот.

През 2017 г. броят на спа локациите е над 149 хиляди по цял свят, с реализирани приходи от 93,6 млрд. щ. д. и почти 2,6 млн. души заети в сектора. Очакванията за периода 2017-2022 г., преди Ковид пандемията 2020 г., която неимоверно оказва влияние върху данните, са били годишният ръст на приходите от спа да бъде 6,5%, достигайки абсолютна стойност от 77,1 млрд. щ. д. през 2022 г. (GWI, Global Wellness Monitor, 2018).⁴ Според проучване на „Intelligent Spa’s”, през последните две години са били открити 259 нови спа центъра и 208 са били закрити, което всъщност показва, че броят на спа обектите нараства. Глобалният пазар на спа центрове е оценен на 47,5 милиарда щатски долара през 2020 г. като се очаква разширение със сложен годишен темп на растеж (CAGR) от 12,1% от 2021 до 2028 г. Нарастването на забързания начин на живот в градските райони, ръстът на входящия и изходящия туризъм с цел благосъстояние, нарастващото търсене от развиващите се пазари и осведомеността са факторите, стимулиращи растежа на спа пазара.

През 2019 г. сектор „Пътувания и туризъм“ допринася с 10,4% за световния БВП; дял, който е намалял до 5,5% през 2020 г. поради продължаващите ограничения за

⁴ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

мобилност. Загубите от туризма за 2020 г. са около 2,4 трилиона долара по проучване на ООН, като не се очаква секторът да се възстанови напълно до 2023 г. Заплахата от загуба на работни места продължава, тъй като много работни места са поддържани от правителствени схеми за задържане и намалени часове, които без пълно възстановяване на сектора биха могли да бъдат загубени. Разходите за вътрешни посетители намаляват с 45%, докато международните харчове бележат спад с безпрецедентните 69,4%.⁵ Достигане на нивата от 2019 се планува след 2023 г.

Таблица № 1: Актуални данни за туризма в периода 2019-2020 г.

Година:	БВП,%:	Работни места, млн.:	Заетост, %:
2019	10.4	334	
2020	5.5	272	23,8
2021			30,7

Източник: World Travel & Tourism Council

Анализирайки данните от таблицата е видно, че в първата година на пандемия туризмът допринася с -4,9% по-малко в глобалната икономика и това води до загуба на приблизително 62 милиона работни места в световен мащаб. Въпреки понижения брой на всички пътувания се запазва тенденцията за пътуване с преобладаваща цел почивка, отколкото с цел бизнес. Ковид ситуацията отвори и нови възможности за всички спа центрове да адаптират своите съоръжения към общ протокол за сигурност срещу разпространението на пандемията. По този начин, туристическата дейност в тях получи възможността да продължи. През юли, 2021 г., 22-рото подред изследване на международната асоциация ISPA, в което взимат участие над 2000 американски спа специалисти, обхваща въздействието на Ковид пандемията върху спа индустрията в САЩ. Приходите и посещенията в спа центровете спадат с повече от 35%, а общият брой на служителите в сферата намалява с над 20%. Разходите на един спа потребител намаляват само с 2 долара, до 97,50. Въпреки икономическите трудности се отбелязва, че средната цена на спа услуга всъщност се е увеличила с 2%, което е показател за засилено търсене на услугите чрез преориентация към минералните извори,

⁵ WTTC, from: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>, accessed:10.07.2022;

разработването на нови спа менюта, процедури на открито и „безконтактно“ лечение. Всички тези данни спомагат не само за разбиране на ефектите от пандемията, но и за измерване на възстановяването на спа бизнеса. Тенденцията, последвана от някои спа центрове в Испания и много други в европейските страни като Великобритания, Германия, Словакия, Полша или Унгария се насочва към преориентиране на техните функции, повече свързани с естетиката, развлекателната употреба и, в крайна сметка, към концепциите за благосъстояние или уелнес.⁶

Европа е начело в света по приходи от спа центрове, с годишен пазар от 33,3 млрд. долара през 2017 г., който нараства с 10,1% годишно от 2015 г. По последни прогнози на IATA, самолетният пасажерски трафик в Европа се очаква да достигне 86% от нивото през 2019 г.; през 2023 г. – 96%, а едва през 2024 г. да надмине това ниво с над 5%, с преобладаващо развитие на вътрешния туризъм.⁷ В началото на 21-ви век в Гърция започват да оперират първите (частни) спа центрове, които обуславят промяната в предлагането на спа услуги. Днес в държавата се открояват две категории спа туристи: „класически“ и „модерни“. Под първите (класическите) се имат предвид хората, които посещават класическите спа съоръжения и се интересуват само от терапевтичното приложение, докато терминът „модерни спа туристи“ описва хората, които посещават модерни локации, предлагащи разнообразни услуги, насочени предимно към тяхното тонизиране и възстановяване.

Основавайки се на литературата за България, можем да отбележим, че спа историята в страната датира още от древните траки, които били прочути като отлични лечители. Със своето изобилие и многообразие на термални води, лечебна кал и климат, България е сред най-богатите страни в Европа по налични ресурси и предпоставки за развитие на релаксиращ бизнес. По данни от годишния доклад на световната организация по туризъм (WTTC) за 2016 г., България е на 86-то място по принос в световния туризъм, а прекият принос на туризма към БВП на страната през 2015 г. е в размер на 2,85 млрд. лева, или 3,3% от общия БВП. Очакванията са той да расте средно с 5,3% годишно за периода между 2016 и 2026 г., достигайки до 4,96 млрд. лева през 2026 г. В същото време прекият принос на туристическата индустрия към заетостта в България е 92 500 работни места, или 3,1% от общата заетост. Очаква се броят им да нараства с

⁶ Navarrete, A.P., Shaw, G., 2021, Spa Tourism opportunities as strategic sector in aiding recovery from Covid-19: The Spanish model, *Tourism and Hospitality Research* 2021, Vol.21(2) 245-250;

⁷ IATA, *Tourism Economics Air Passenger Forecast*, March 2022;

2,9% средно годишно до 126 000 работни места, или 4,5 от общата заетост през 2026 г. По данни на Министерството на туризма, за 2021 г. България реализира 38,5 % увеличение на общия брой чуждестранни туристически посещения, като 69% представляват посещенията с цел почивка и ваканция, част от които се разглеждат тези със спа и уелнес насоченост. Преобладаващите реализатори на тези посещения са туристи от Румъния, Турция, Германия, Гърция и други, предимно европейски държави. Освен входящият туризъм за 2021 г. се наблюдава нарастване и на вътрешните туристически посещения на спа дестинации, което води до нарастване и на процентното дялово участие на изследвания вид туризъм в БВП на страната.⁸ Това доказва, че определено посоката на развитие на спа сферата трябва да бъде с фокус към вътрешния туризъм. През месец май, 2021 г. по данни на ЕСТИ към Министерството на туризма, най-посетен е бил Велинград – 25 хиляди туристи, следван от Сандански и Хисаря – 9 хил. туристи, с. Баня (Разлог) – 5 хил. и Девин - 4400. Към 2020 г. се е предвиждало броят на чуждестранни туристи у нас да бъде 9 млн., а през 2030 г. – над 12 млн. (nsi.bg). България попада в групата на развиващите се страни, за които е характерно по-голямо изоставане в сравнение с развитите, като основната разлика се дължи на поведението на икономиката през 2022 г. – развитите страни изостават с -2.2% от базовия сценарий, докато при развиващите се изоставането е с -2.8%.

Като страна с традиции в развитието на балнеотерапията и медицинския туризъм, България има потенциал за комплексно развитие на всички сектори на здравния туризъм. В момента няма налични, актуални и достоверни данни за приноса на спа туризма не само в България, а и за европейския туристически сектор. Базирайки се на европейски доклад, България, заедно с Финландия, Ирландия, Испания и Германия се характеризира с висок процент на предлаганите спа и уелнес почивки. Същият този доклад казва, че дялът на българските здравни туристически продукти е 9% вътрешен и 1.1% международен, което в абсолютни условия представляват 290 хил. вътрешни пътувания и 80 хил. чуждестранни такива, с генерирани приходи от 40 млн. евро от вътрешните пътувания и 30 млн. евро от международните.⁹ Нивото на развитие на спа туристическия продукт е добро. Потребителят на този вид туризъм обикновено не е масов и унифициран.

⁸ Статистически данни, Министерство на туризма, достъпно на: <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/statisticheski-danni>, посетено на 07.08.2022г.;

⁹ WTTC, from: <https://wttc.org/2021/AnnualResearch/KeyHighlights>, accessed:10.07.2022;

Спа центровете с включени персонализирани възможности чрез няколко спа услуги и процедури набират скорост предвид заседналият начин на живот, бързата урбанизация и забързаните графици на работещите. Нарастващото женско население и спа процедури против стареене добавят значителен брой потенциални клиенти към спа индустрията, а международните хотелски вериги на пазара дефинират силния растеж на индустрията. Нарастващото търсене на уелнес услуги през последните две години (2020-2022г.) е причината за доминиращия спа сегмент на хотели и курорти не само в национален, но и в световен мащаб. Водата вече далеч не е единствената предпоставка за развитие на спа туризъм в дадена дестинация. Фокусът на потребителите е тяхното собствено здраве и благополучие. В резултат, съвременният релакс център в Република България е предназначен за превенция, лекуване и поддържане на ума, тялото и духа. Хората ги посещават с цел фитнес, управление на стреса, спокойствие, за глезене и удоволствие, за здраве и добро физическо и психическо състояние. По думите на Лин Макийнс, президент на Международната спа асоциация: *„Потребителите очакват възвръщаемост на своите инвестиции и не се подмамват по евтини трикове и лъжлива реклама. Те искат осезаеми резултати и информация, които ще повишат качеството им на живот“*.¹⁰

Продължителното увеличаване на световното население се очаква да доведе до 8.6 млрд. души до 2030 г. със средна класа 5000 млн. души по света. Наблюдава се източно движение на икономическата и геополитическата сила с експоненциална конкуренция между държавите. Хората се насочват все повече и повече към здравословния начин на живот, като се опитват да приспособят тези елементи към своето ежедневие. Към днешна дата спа индустрията не разчита вече само на медицинските свойства на водите, както по-рано, а на терапии и други услуги в изтъкваща ориентираност към нуждите на търсенето. **Най-важната мотивация на търсенето в този случай е здравето и аспирирането на здравословен начин на живот.** Поведението на спа потребителя за резервиране се дефинира от неговите нужди и търпи промени. По отношение на търсенето се наблюдават комплексни, съчетани с други дейности, спа почивки. Инфлуенсърите, като **тенденция**, въздействат силно върху мотивацията за спа посещение в конкретна дестинация, но най-отличителна се оказва технологичната революция, индивидуалната отговорност за здравето и необходимостта от технологичен детокс. Менталното и физическо здраве на човешкия организъм са

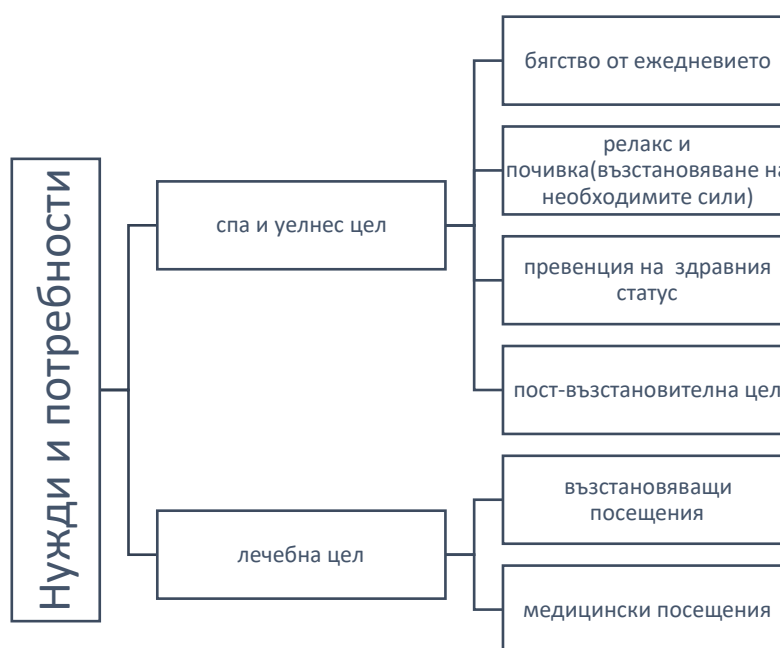
¹⁰ ISPA, Press Release, достъпен на: <https://experienceispa.com/press-releases/>, посетен на 22.12.2022 г.;

взаимосвързани и жизненоважни за човека. Неслучайно **дигиталната детоксикация, разходки и свързване със себе си** стават мейнстрийм – **основно течение**. Нараства боря на хората, които се откъсват, за да се настанят на почивка за сън, да отидат на терапия с коне или уикенди за самоусъвършенстване, или просто отпускане за един следобед в местния спа център. Заболявания, свързани със стреса, прегаряне, епидемия от самота и травми, са заглавия през 2020 г., докато проблемите с психичното здраве, като тревожност, депресия и деперсонализация са по-малко скрита и преобладаваща част от ежедневието. Спа центровете са се развили, за да възприемат емоционален подход към здравето, с по-добри сънища и съзнателни ретрити, които заменят старинните обучителни лагери и детоксикираща диета, плюс процедури, насочени повече към релаксация и балансиране, отколкото против стареене. Рекреационните обекти се стремят да включват **менталното благосъстояние в био помещения**. Интересът към зелените продукти, формулите на растителна основа и биофилният дизайн в спа центровете ще продължи да расте.

Мотивацията показва причините, подтикнали един посетител да отиде в даден обект или да го избегне. Цялостното спа преживяване е комплекс от интериор, обзавеждане, цена, качество и индивидуалност, създаден да отговори на консуматорските изисквания, което е засегнато в **последната част на първата глава – Потребителски изисквания**. Промяната в свободното време и социалната класа, както и увеличаващите се приходи променят потребителските навици и модели на потребление. Дистанционните и хибридни модели на работен процес, през последните няколко години, също допринасят за увеличаващите се посещения в спа. Досегашният потребител се е превърнал в нов – хибриден, критичен и индивидуалистичен. Диференцираният спа продукт влияе върху туристическата мотивация, като едновременно с това, модерният турист продължава да търси комфорт, удобство и богат избор, с който е свикнал. В последните години предпочитанията на спа посетителите се свежда до избор на по-краткотрайни, високо ефективни, ценово достъпни и качествени услуги, преживени в една чиста и безопасна среда. В резултат на забързано ежедневието хората имат нужда от отпускане и облекчение. Този фактор е основна физиологична нужда, както и самият Маслоу го определя, която трябва да бъде задоволена. Хората искат да им се обръща внимание, да се чувстват спокойни и някой да се грижи за тях,

което е и основната концепция на голяма част от американските спа хотели и центрове. Концептуалната рамка, която тези автори разглеждат е: ¹¹

Спа мотивация	Релакс и успокоение
	Здраве и красота
	Бягство
	Себеусъвършенстване



Фигура №3: Нужди и потребности на спа потребителите

(Източник: автора)

Спа посетителите могат да посещават центрове с цел спа и уелнес или медицинска, като всяка от тези две групи има своите различни мотивации за посещения.

При първата група мотивът за посещения може да се определи като превантивна грижа и стремеж за „здравен“ баланс, където физически, умствено и душевно човек е балансиран и организъмът работи перфектно. **Вторият вид посетители** се води от мотива да получат медицински грижи и помощ за подобряване на здравословното си състояние. Повечето от този вид посетители реално посещават предимно балнеологични спа обекти и процедурите не са с цел разкрояване и релакс. В отговор на тези нужди, спа

¹¹ Hashim, N.A.N., Marican, N.D., Velayuthan, S.K., Sumardi, N.A., Halim, M.H.A., Abdullah, F.A., Hashim, N.A.I.N., 2021, Urban Vacationers Motivation in Visiting Spa and Wellness Centre, Chapter 4 Print ISBN: 978-93-90768-53-0, eBook ISBN: 978-93-90768-54-7, DOI: 10.9734/bpi/icam/v6/1584C;

индустрията се разраства експоненциално през последните години, дори последните декади. Спа съоръженията стават важна и необходима част от хотели и курорти поради значимостта от допълнителните приходи, които те осигуряват. Клиентите им предпочитат висококачествени терапии на достъпна цена с високо ниво на поверителност. Спа клиентите днес пътуват целогодишно, като предпочитат чести и кратки почивки в 4 и 5 звездни хотели. Профилът на тези туристи се променя, което предизвиква и необходимостта от съответното променено предлагане. Навлизането на технологиите в нашия ежедневен живот е една от промените, които спа посетителите очакват от обектите. Все по-голям става процентът на посетители в спа обект, които ползват интернет услугите и в спа центъра. Разгледани различни проучвания ни позволяват да систематизираме и открийм някои **причини за отказ от посещаване на спа обекти**, което също трябва да се взема под внимание при проучванията и стратегиите за развитие на едно спа предприятие. Потенциални спа клиенти не желаят да посещават такива места поради *липсата на необходимост от терапии или превантивна грижа за здравето, нямат възможност или поради мнението им, че това е място за стари и болни хора*. Вижда се, че концепцията на възприемане на спа посещенията се разминава от реалността. Освен това предпочитанията на клиентите в спа обекти е да се отнасят към тях като гости, а не като пациенти, което показва желанието спа пътуванията да се отбелязват като пътувания на свободното време с терапевтична цел, а не като продължаваща след-болнична грижа.¹²

Анализът на съвременното състояние и тенденции в спа индустрията, дефинирани от актуалното потребителско търсене за здраве, превенция и възстановяване в обекти, извън тяхното ежедневие, създават базата за постигане на част от основната цел на дисертационния труд, а именно анализиране на факторната обусловеност за спа туризъм в България, въз основа на вторични източници. С този преглед потвърждаваме и част от първата хипотеза, че ако в България съществуват предпоставки за развитие на спа туризъм и икономическата му роля е съществена за страната, то е необходимо по-рационално и ефективно използване на наличните ресурси за устойчиво развитие на сектора. Тази основа е от важно значение за откриване на възможностите в страната, които наличните фактори определят, изследвани в следващата глава на труда.

¹² Szromek, A., Wybrańczyk, K., 2019, Proposal of Value for Customer of Spa: Expectations of Spa Patients and Tourist in Polish Spas, Department of Organization and Management, Institute of Economy and Informatics, Silesian University, MDPI;

Международната динамика влияе значително върху потребителския избор, а от там и върху посоката на развитие на спа индустрията.

4.2 Втора глава – Факторни възможности за развитието на спа туризма

В глава втора от дисертационния труд, авторът разглежда подробно предпоставките за развитие на спа бизнес в България. Представени са различните видове фактори, които повлияват хода на действие в рекреационния сектор с глобално и европейско въздействие. Благодарение на използваните в труда методи, успяваме да достигнем до **условията и наличните възможности** за спа туризъм в страната ни. Разглеждаме не само стимулиращите развитие фактори, а и тези, които оказват негативно или пагубно въздействие върху оперирането на спа обектите.

Социално-икономическите и демографски условия обясняват състоянието на сектора на разглежданите равнища, а качество на жизнената среда в населеното място, условия на работното място и здравно състояние на населението позволяват анализиране на наличните възможности за развитие на бизнес. Външно- и вътрешнополитическата обстановка в една държава, социалната ѝ политика, както и гранично-пропускателен режим са сред правно-политическите фактори, въздействащи върху мотивите за реализиране на пътуване. Несъмнено трябва да се проучат и психологичните нагласи сред обществото, като част от генетичните фактори за въздействие. Ценностната ориентация на различните хора, националните и културните традиции, туристическите навици, статусът и финансовите възможности предопределят пътуването на участниците в спа туризма, поради което тези индикатори също са разгледани в настоящата част от дисертационния труд.

За да се реализира една бизнес идея, е необходимо първоначално да се направи проучване на предпоставките за генезиса на дейността, след което подробно да се изследват реализационните фактори и да не се пропускат непредвидените и провокативни условия. Наличните ресурси, състояние на материално-техническата база и инфраструктура дават индикации за реализирането на спа концепция. Кадровата обусловеност и съпътстващите туристически дейности (като транспорт) също са разгледани като необходимо условия за опериране на спа бизнес. Задълбоченото проследяване на факторната обусловеност за едно бизнес предложение, позволява да се открият възможностите за реализирането му, като това води до минимизиране на риска и гарантиране на подема. Поради тази причина след подробното изложение на наличните

предпоставки у нас, завършваме главата с обобщаване на потенциалните възможности за развитие на спа туризма, обосновани от наличните фактори.

Условията на туристическата среда, които пораждат необходимостта от пътувания с рекреационна и познавателна цел, означаваме като **генетични фактори**. Тези въздействия определят туристическото търсене в социално-икономически, демографски, екологични, правно-политически и психологически насоки. Потенциалът на растеж на икономиката се повлиява от неблагоприятни демографски тенденции, които възпрепятстват функционирането на пазара на труда. Населението в трудоспособна възраст намалява ежегодно с относително постоянен темп от 1.4% средногодишно през последните десет години. Тази негативна динамика до голяма степен е повлияна от същественото понижаване на коефициента на демографско заместване, но интензивният емиграционен процес на лица в трудоспособна възраст също допринася за формираната тенденция. Коефициентът на заетост по пол и образование се променя в годините. По пол, този коефициент намалява от 76.1 (2008) до 57.1 (2020 г.) при мъжете, а при жените понижението е с 18.5 пункта за същия период. Отбелязан е 4% ръст в БВП и 0,9% месечна инфлация за 2022 г. при средногодишна 9,3% за периода юни 2021 - юли 2022 г. Според хармонизирания индекс на потребителските цени (ХИПЦ) цените на стоките и услугите в сектор ресторанти и хотели търпят увеличение с 3,4%, което неимоверно води до повишаване на цените на спа продуктите и услугите, а това от своя страна ги прави още по-недостъпни за българските граждани. Настоящата инфлация и международните Ковид и размирни ограничения повлияват отрицателно върху развитието на спа индустрията у нас.¹³

Напредъкът в техники и технология (технологични фактори) има критично важно значение за състоянието на здравните услуги, респ. за развитието на спа туризъм в разглежданата дестинация. Технологичното развитие в сектора се наблюдава и в развитието на програми/софтуери за управление на обекта, както и предлагане на VR (виртуална) реалност. Информационните и комуникационни технологии имат важно значение за развитието на спа сектора като предоставят възможности за комуникация между потребители и доставчици. Позволяват на потребителите да получават, сравняват и разпространяват информация за добрите и лошите практики в различни дестинации. Развитието на ИКТ в спа туризма въздейства също върху грижите за релакс и ефектите

¹³ НСИ, достъпен на: https://nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Population2021_6IY8TD4.pdf; посетен на: 13.08.2022г.

върху здравето на потребителите. Те също така се използват главно с информационна цел, както и за създаване и публикуване на собствено съдържание с отношение към превенцията. Дигиталното здравеопазване, персонализирано обслужване и дигиталната медицина са важни феномени в трансформационния процес за прилагането на иновативни технологии, в лицето на софтуерни, хардуерни решения и услуги. През 2003 г. Лерой Хууд дефинира дигиталната медицина със стратегическа визия за трансформация на медицинската практика - *от предимно реактивна дисциплина към проактивна (превенция, самостоятелна грижа на пациента на здравето), т.е. насочването към днешните спа услуги.*¹⁴

Международни проучвания показват, че хората прекарват своето време в спане, работа, храна и свободно време, като се наблюдава разлика между половете в изразходване на свободното време. Свободното време се определя, като от извънработното време се приспадне времето, използвано във връзка с необходимостта да се поддържа биологичното съществуване. Това е време, предназначено за обучение, обществена работа, култура, спорт, туризъм и др., с цел културно, интелектуално, физическо развитие и почивка на населението. Хората от по-развитите държави могат да си позволят да работят по-малко, следователно да разполагат с повече свободно време. Работната ангажираност в държави като Италия (149 мин./ден), Германия, Финландия, Белгия (200 мин./ден), Турция (217 мин./ден) и др., показва възможността на тези националности да отделят повече време за срещи с приятели и за други свободни дейности/на ден. В държави с по-голяма заетост тези показатели за свободно време са доста по-ниски. Примерно в Мексико (работят 302 мин./ден), Австрия, Индия, Канада, където на ден се работи повече (269-302 мин./ден), то свободното време за други дейности намалява до 101-119 мин./ден.¹⁵ Това доказва, че хората, разполагащи с повече свободно време, са по-склонни да пътуват, почиват и се възползват от възстановяващи дейности и процедури, отколкото по-заетите. На международно ниво, във всички страни свободното време при мъжете е повече от това на жените, като в някои страни разликата е огромна.

Проведени проучвания в България показват, че увеличаването на заетостта на жените у нас на практика не е свързано с намаляване обема на труда им в домакинството, напротив – запазва се. Тук смело можем да кажем, че увеличаващата се ангажираност на

¹⁴ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

¹⁵ World Data Report, from: <https://ourworldindata.org/time-use#how-do-people-across-the-world-spend-their-time-and-what-does-this-tell-us-about-living-conditions>, accessed 06.09.2021г.;

женския пол с работни ангажименти е за сметка на раждаемост и домашни ангажименти. Цялостно, свободното време на българина е средно 4 часа и 25 минути. Преди 20 години (2001/02) българинът е разполагал с 20 минути повече свободното време (4 часа и 50 минути). Най-голям е делът на свободното време при лицата на възраст 10-19 години (близо 6 часа) и на 65 и повече години (5 часа и 15 минути), а най-малко лицата във възрастите 20-49 години (3 часа и 45 минути), като през свободното си време българите основно гледат телевизия 2 часа и 43 минути на ден; разговарят със семейството или с приятели, роднини, познати 36 минути на ден; разхождат се 12 минути дневно. По 1 час и 33 минути се отделят за ходене и туризъм и също толкова за забавления и културни дейности (кино, театър, концерт). За десетилетието се наблюдава намаляване на отработените седмични часове по пол.¹⁶ Това показва и необходимостта от насочване на спа индустрията към младото поколение в целеви спа потребител. Изследвания доказват, че образованите родители започват да прекарват повече време с децата си, което означава, че е налице съвместно свободно време, а от там и повече възможности за представяне на предимствата на спа и възползване от въздействията му върху човешкия организъм. Децата, като бъдещи потребители, трябва да бъдат възпитавани в спа култура именно по този метод на личния пример и опит, поради което смятаме, че разглежданите параметри са свързани със спа развитието. Всичко това ни навежда на мисълта, че използването на времето е информативно за благосъстоянието. Разликите в използването на времето ни дават значими перспективи за условията на живот и икономическите възможности. В страни, където хората вършат повече платена и неплатена работа и имат по-малко възможности за свободно време, техните нива на удоволствие, щастие и удовлетворение от живота са по-ниски. Освен това хората над 30 и 40 години прекарват повече време сами (200-400 мин./ден), с деца или с партньор, което позволява инвестирането им в спа преживяване през свободното време.

От тази гледна точка, можем да твърдим, че българинът е сред националностите с достатъчно необходимо свободно време за удовлетворение и тук, размишленията тръгват в посока, че не факторът време е това, което привлича или отблъсква от спа посещения, а трябва да търсим друга причина в редките спа визити. Хората могат да работят по-малко, когато работят в по-продуктивни икономики. По-високата трудова

¹⁶ Капралов, С., Йорданова, Г. Индустрията на свободното време и анимация в глобалния туризъм. // кн. 9, научно списание „Инфраструктура и комуникации” на факултет „Икономика на инфраструктурата” – УНСС, посветено на темата "Тенденции в развитието на глобалния туризъм", София, 2014, стр.237-241, ISSN 1314-0930;

продуктивност се свързва с няколко работни часа и годишни работни часове. Връзката между продуктивност, приходи и работни часове е технологична иновация. Разглеждайки данните на НСИ за България, общият доход средно на лице от домакинство през първото тримесечие на 2022 г. е 2 006 лв. и нараства с 9.6% спрямо същото тримесечие на 2021 година. Общият разход средно на лице от домакинство през първото тримесечие на 2022 г. е 1 821 лв. и се увеличава с 13.3% спрямо същото тримесечие на 2021 година. Според един от икономическите показатели трудовата заетост и образование на населението оказват влияние върху техния стандарт на живот. Колкото по-висок е процентът на заети лица, толкова стандартът на живот е по-висок, и обратно, там, където процентът на безработица нараства, жизненият стандарт на населението се понижава. Проследявайки заетостта в разглежданата индустрия прави впечатление, че броят на общо заетите лица намалява за последното десетилетие и особено в последните 2 години, както и преобладаващо средно образование на кадрите в туризма. България попада сред страните с най-висок относителен дял на бедност в ЕС. Основният фактор за изпадане в бедност на преобладаващата част от хората е тяхната икономическа активност и участие на пазара на труда. Хората, които могат да си позволят седмично да похарчат малка сума пари за лични нужди, са изключително малко – 20%, а тези, които си позволяват развлечения и развлекателни дейности са около 15.7%. През 2021 г. 37.6% от децата с материални лишения живеят и в риск от бедност.¹⁷

Значим икономически фактор в системата на спа услугите е нейната кадрова обезпеченост. В България се наблюдава сравнително висок дял на терапевти и масажисти, както и козметици, но изключително малко (почти дори липсват) ръководните кадри (супервайзери и мениджъри), както и спасители и поддържащ персонал. Авторово проучване и статистика за броя на университетите у нас, които подготвят кинезитерапевти и масажисти, както и козметици и спасители показва, че значителен брой специалисти напускат страната поради отворените транснационални кадрови врати. Основни мотиви за това движение на кадри навън от страната ни са по-добра реализация и признание, както и по-високо, мотивиращо заплащане. Относно подготовката на ръководни кадри – липсва подходяща политика, както и стратегически план, разглеждани като едни от основите на бизнеса.

¹⁷ Индикатори за бедност и социално включване през 2021г., достъпен на: https://nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/SILC2021_6IY8TD4.pdf, посетен на: 07.09.2022г.;

Предприемачеството в спа бизнес в България е изправено пред сериозни затруднения по отношения обезпечаването на неговата дейност с необходимия квалифициран персонал, както и с подготовката му за извършване на туристически услуги. В резултат се отчита ниска култура на обслужване и слаби комуникативни възможности. Заетостта в туризма показва също, че сферата има необходимост от специализирана работна сила. Всичко това допринася за ниската цена на спа продуктите и услугите, тъй като неквалифицираните кадри са по-евтина работна ръка, но от друга страна – тази евтина работна ръка оказва негативно влияние върху качеството на предлагания спа туристически продукт.

Демографската пирамида на страната е практически обърната надолу. Текущата ни демографска статистика, от последното преброяване 2021 г., показва, че населението в България е 6 838 937 с коефициент на заетост 73,7% и 4,9% безработица. В сравнение с предходната година населението ни е намаляло със 77 611 души или с 1,1% (6,12% за последната декада). Наблюдава се тенденция на намаляване през последните преброявания в периода 2012-2022. Естественят прираст за периода е отрицателен или за 10 г. имаме 53% намаление, като останалите 47% се дължат на външната миграция. Качеството на жизнената среда и условията на работното място са от значимите екологични и медико-биологични фактори, въздействащи върху развитието на спа туризма. Като силно зависим от околната среда, спа туристическият сектор има специални отговорности към планетата, с потенциал да преодолее тази зависимост и да промоцира консервацията. Предизвикателствата са значими, тъй като туризмът е основен генератор на емисии и замърсяване, причиняващи климатични промени. По експертни оценки, туризмът генерира около 5% вредни емисии и това превръща потреблението на енергия, използването на продукти и цялостният мениджмънт на отпадъците в належащи проблеми в спа индустрията.

Най-съществен за бизнеса обаче се оказва здравното състояние на населението. Здравният статус на българското население е свързано с редица здравословни детерминанти като условия на живот и труд, физическа среда и поведенчески рискови фактори. Последните са причина за най-малко 40% от общата тежест на заболяванията в България - тютюнопушене, консумация на алкохол, рискове, свързани с хранителния режим и ниска физическа активност.¹⁸ Здравният сектор е един от най-сериозно

¹⁸ Продуктов анализ, Здравен туризъм, 2019, „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД, Министерство на туризма;

застъпените сектори в глобалната икономика. Достъпността до медицински услуги с адекватно качество и цени, както и развитието на нови технологии в развиващите се държави има значителен ефект в търсенето на здравни услуги. Нещо повече, развитието на транспортните инфраструктури и по-лесното пътуване прави възможно увеличаването броя на хора, обръщащи превантивно внимание на своето здраве и благосъстояние. Данните от различни държави в Европа показват, че една пета от разходите за здравеопазване са излишни и могат да се пренасочат към дейности с по-висока полезност. Пренасочването на тези разходи може да се постигне със спа превенция. Разходите на България за здравеопазване са третите най-ниски и съставляват 8,2% от БВП, което е под средната стойност за съюза на страните от Европа (9,9%). Установено е, че най-голям дял от преките плащания на българина отива за лекарствени продукти и болнични услуги, което води до обмисляне и предприети действия от НЗОК за ползване на увеличения бюджет за 2017 г. за превенция на здравето и извънболнична помощ. Голяма част от процедурите в болниците ни могат да бъдат изпълнявани и в спа и медикъл центрове с подходящо оборудване и кадри.

Външно и вътрешнополитическата обстановка в една държава, социалната ѝ политика, както и гранично-пропускателен режим са сред правно-политическите фактори, въздействащи върху мотивите за реализиране на пътуване. В правен аспект на глобално равнище, спа туризмът е сравнително слабо контролирана и регулирана дейност. Основните усилия за правно регламентиране са свързани със стандартите за качество на предоставяните услуги, като тези усилия са основно движени от бизнес необходимостта, т.е. туроператорите са изискващите по отношение на качеството на услугите. Макар и без нормативен статут, стандартите имат определена юридическа стойност, тъй като стандартизиращите организации следят за прилагането им. Като контролен и регулиращ орган за спа туризма в България се явяват РЗИ и Министерството на туризма. Преди Държавната агенция по туризъм, а сега Министерството на туризма чрез предоставяне на стратегии, наредби, инфраструктура, закони, подкрепа и информация, играе ключова роля в осигуряването на среда, благоприятна за създаване и извършване на туристическа дейност в нашата държава. Министерството оказва контрол чрез регистриране и категоризиране на спа обектите, която информация се включва в Националния туристически регистър на обектите. Основен нормативен акт в сферата на туризма е Законът за туризма от 1998 г. Неговото приложение се урежда от подзаконови нормативни актове правилници, наредби и методики.

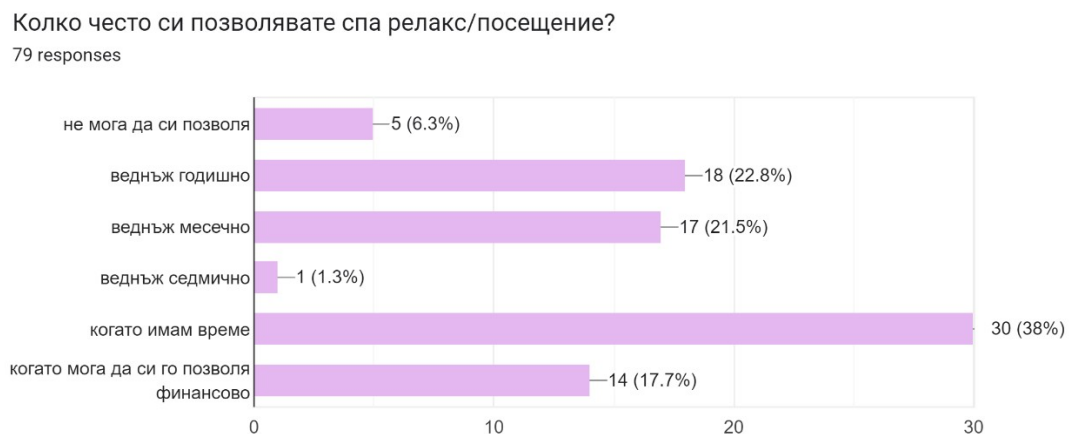
Сертифицирането на спа и другите центрове в България става благодарение на НАРЕДБА № 04-14 от 9 октомври 2019 г. за условията и реда за сертифициране на „Балнеолечебен (медикул СПА) център“, „СПА център“, „Уелнес център“ и „Таласотерапевтичен център“. Тази нормативна уредба определя условията и реда за сертифициране на спа обектите в курортна и градска среда и минималните задължителни изисквания за изграждане, обзавеждане и оборудване, обслужване, предлагани услуги и професионална и езикова квалификация на персонала, на които трябва да отговарят съответните центрове, за да получат сертификат. Идеята на тази наредба е да спре опорочаването на значението и употребата на абревиатурата на *“sanus per aqua”*. Основните недостатъци на нормативната уредба за спа обекти са: прилагането ѝ и повишаване ефективността на контрола, както и налагането на глоби и санкции. Тези проблеми могат да бъдат преодолени чрез подобряване на управленските методи и начини за работа, и усъвършенстване управлението на финансовите и информационните ресурси. Подобреното взаимодействие между държавните и общински администрации и частните субекти, имащи отношение към създаването, развитието и реализирането на туристическия продукт, както и предоставянето на всички заинтересовани страни на съвременна, адекватна и актуална информация за всички елементи на туристическото предлагане, става чрез Единна система за туристическа информация (ЕСТИ). Чрез създаването на единен регистър на съществуващите в страната туристически атракции и спа/балнеолечебни места, съществен елемент от необходимата „Туристическа информация“ като част от ЕСТИ, ще се подобри тяхното управление и реклама и ще се повишат приходите от реализираните в тях или чрез тях туристически услуги.¹⁹

За крайните потребители създаването на стандарт и сертифициране има значение от гледна точка на редуциране на обектите, които не отговарят на тези стандарти, като по този начин се ограничават рисковете и осигуряват по-добри грижи. Развитието на спа туризма се нуждае от международни стандарти, които определят изискванията за различните места от организацията на престоя на туристическите агенции, до качеството на грижите, предоставяни от спа обектите. Основните проблемни области в спа туризма от гледна точка на правни и политически фактори се очертават подsigуряване сигурността на дестинацията, както за жители така и за туристи; правна рамка, която да гарантира сигурността на човешкия живот при извършване на здравни процедури и

¹⁹ Стоянова, М.; Индекс на локализация на СПА и уелнес хотели в България по районите на планиране; Сборник доклади от научна конференция: Географски аспекти от планирането и използването на територията в условията на глобални промени; гр. Вършец; 23.09-25.09.2016г.; ISBN:978-619-90446-1-2;

защита на потребителските права в случай на отклонения от качеството. С това **потвърждаваме хипотеза 3**, в която твърдим, че бъдещото развитие на спа индустрията в България се нуждае от секторни политики и стратегии в подкрепа на местното, регионалното и националното утвърждаване на сектора, включително и на равнище потребител.

От психологическите влияния върху спа бизнеса е разгледана ценностната ориентация на различните категории хора, техните национални и културни традиции, както и туристическите навици, статус и финансови възможности на участниците в туризма. Емпиричното ни проучване показва, че спа услугите в България не са особено достъпни за средно статистическия българин или по-точно, финансовите постъпления на българите не отговарят на ценовите политики в спа сферата. От попълнените електронната анкета, 6.3% не могат да си позволят посещение в спа, а 17.7% са финансово затруднени за такива допълнителни разходи, като 24% от анкетираните нямат възможност да се възползват от превенция на здравето.



Фигура №:4 Честота на спа посещения

(Източник: автора)

35.4% определят себе си като спа любител и 26.6% “начинаещ” изследовател, което показва, че българинът няма това “образование”/възпитание да се грижи и глези себе си. Липсва акцент към превенция на здравето, а се разчита главно на медицина и медикаменти. Процентът на истински знаещите и интересувачи се от собственото си здраве и превенция е, едва 17.7%.

Можем да обобщим и изведем, че в България потребителите на спа услуги са изключително малко в сравнение с други европейски страни, което е доказателство за ниската ни спа култура и образование, т.е. българинът не може да се грижи добре за себе си и липсва спа култура. Единствената връзка на индустрията с културата се изразява в предлагането на комплексен туристически продукт, т.е. съчетаване на спа с културен туризъм. С тези данни **потвърждаваме и втората хипотеза**, доразвиваща тезата на дисертационния труд, а именно, **че ресурсното богатство на страната не е достатъчно за спа опериране и ако не възпитаваме потребителите към себеуважение и грижа за здравето, с помощта на спа култура, то спа индустрията няма да продължи прогресивното си развитие**. Факторите за това разбира се са разнородни.

Втората част на втора глава анализира „Реализационните фактори“. Това са *ресурсите, представляващи съвкупност от природни и изкуствено създадени от човека обекти; материално-техническата база и инфраструктурата в дестинацията; кадровата осигуреност и организационната структура, както и неизбежната комуникация и релация с останалите отрасли и звена в сектора*. Въздействието, насочващо туристопотока към дадена дестинация, идва от наличните в нея туристически ресурси, материално-техническа база и инфраструктура, за да има туристическо предлагане, осигурено с кадровата обезпеченост. Действието на тези реализационни фактори се проявява основно в самата дестинация, поради което те могат да стимулират или възпрепятстват реализирането на спа туристическите дейности в нея. За доказването на тезата в труда е необходимо, първо, да се разгледат предпоставките за развитие на възстановителен и релаксиращо-разкрасителен бизнес.

България заема едно от първите места в Европа със своите богатство и многообразие на минерални води, калолечебни, биоклиматични и морски ресурси. Тези условия обуславят експоненциалния ход на търсенето на спа и уелнес услуги. Едновременното предлагане на традиционни и съвременни процедури за възстановяване на формата и поддържане на външния вид отговаря на новите желания на потребителите и се превръща в мотив за тяхното посещение. Стига се до извода, че, за да продължава да съществува и се развива спа туризмът има нужда от: подходящ климат; лечебни води (минерални, термални, морски); чист въздух и лечебна кал, т.е. запазена („девствена“) природа. Освен природните, с ключово значение за спа развитието, са и културно-историческите, човешките и капиталовите ресурси на дадена територия. Те създават

допълнителна атрактивност на туристическото пътуване. Висока оценка трябва да получават териториите/районите със съхранена местна култура.

Природната обусловеност на България предполага съчетаването на наличните ресурси, което осигурява предпоставките за създаването на спа услуги и продукти. Местоположението на голяма част от българските туристически курорти със спа насоченост осигурява съвкупност от природни богатства, което им позволява да предлагат разнородни програми и комплексни туристически продукти. Основна привлекателна сила към един спа обект се явява възможността и съчетанието с друг вид туризъм – наблюдавана тенденция не само на национално, но и на интернационално равнище, която определя предлагането на спа продукти и услуги. Високите очаквания на туристите достигат до измерения, в които чрез съчетанието на няколко продукта и услуги, се получава максимална удовлетвореност. Наблюдаваните и търсени съчетания на спа туризма са със *ски туризма (спа и ски)*, *спорт (спа и спорт)*, *детокс/отслабване (спа и фит)*, *вино (спа и винен туризъм)*, *спа и уелнес*, *спа и културен и т.н.*

Специализираната **материално-техническа база** търпи бурно развитие през последните няколко години. Регистрираните в Националния туристически регистър спа центрове са 115, балнеолечебни центрове са 42 и 29 са уелнес центрове.²⁰ Най-концентрирани са спа хотелите в Югозападния, Североизточния, Югоизточния и Южен централен район за планиране. Локализирането на спа предлагането и повишеният интерес на спа и уелнес търсене в тях, е белег за специализация. При проектирането и изграждането на един спа или уелнес център основен двигател към успеха е цялостната му концепция за визия, функционалност и уникалност. Това е осъществимо, само когато има връзка между концепция, планиране, дизайн и разработка на терапии. На практика 96% от спа центровете у нас са изградени или обновени след 2000 г., а 88% от тях - след 2003 г. Всичко това потвърждава, че наличната материално-техническа спа база в България се стреми да отговори на общоприетите изисквания за практикуване на релакс и разкрасителен престой. За целта са необходими специализирано обзавеждане и оборудване, водни съоръжения, квалифицирани кадри за консултации, тренировки, процедури, терапии и др.²¹

²⁰ Национален туристически регистър; достъпен на: <https://ntr.tourism.government.bg/>, посетен на 26.12.2021г.;

²¹ Стоянова, М., Индекс на локализация на СПА и уелнес хотели в България по районите на планиране, Сборник доклади от научна конференция: Географски аспекти от планирането и използването на територията в условията на глобални промени, гр. Вършец, 23.09-25.09.2016г., ISBN:978-619-90446-1-2;

Д-р Татяна Ангелова, председател на Медицинската комисия на БСБСПА, отбелязва наличния проблем в България, като една от европейските спа дестинации, а именно **недостигът на кадри на фона на увеличаващите се туристически нужди в спа и балнео сегмента**. Според нея младите хора предпочитат да работят извън пределите на страната ни, където и финансовите параметри са по-добри или да работят за себе си, на свободна практика. Приемът на студенти в специалности като рехабилитатор и кинезитерапевт, необходими и свързани със спа бизнеса, не е пълен, което е друг показател за намаляването на наличните кадри в област като спа и балнео туризма, въпреки засилващото се търсене на спа туристически услуги. Недостигът на кадри в сферата се очертава като световна тенденция. Чехия и Германия например, са примери на европейско ниво, като за последната се споменава, че е заявила нужда от 10 000 рехабилитатори и кинезитерапевти.²²

За стопирането и ретроградното движение на тази тенденция, експертите смятат, че е необходимо да се намерят начини за стимулиране на младите специалисти да останат в страната. Освен това се разработва и очаква стартирането на трудова борса за кадри в балнео и спа туризма. Целта ѝ е да осъществи връзката между университетите и членовете на браншовите организации в сферата на туризма. Образователни експерти смятат, че е необходимо постоянно повишаване на квалификацията на служителите чрез известното “учене през целия живот”. Така страната ни ще се задържи сред водещите спа дестинации на европейско равнище.²³ Друго възможно решение, което се дискутира на глобалната сцена, е инвестирането в технологии, които могат да разрешат настоящата работна криза, чрез иновации, автоматизации, мобилност, роботизация и прилагане на технологии от следваща генерация. Целта тук е да се извършва по-голямо количество работа с по-малко на брой служители, използвайки технологии и намаляване на нуждата на служителите. Човешките ресурси в спа и здравната сфера, като цяло, е логистична задача със значителна комплексност. В тази част разглеждаме и възможните според автора причини за отлив на работна ръка в сферата на спа в изследваната страна.

Както вече споменахме, човешкият фактор е от фундаментално значение за качеството на предлагания продукт и имиджа на дестинацията. Компетенциите и управлението на човешките ресурси в голяма степен дефинират основните фази на

²² Петкова, Д., Спа туризмът изпитва проблем с недостиг на кадрите, достъпен на: <https://www.investor.bg/ikonomika-i-politika/332/a/spa-turizmyt-izpitva-problem-s-nedostig-na-kadrite-255937/>, посетен на 27.12.2021 г.;

²³ Пак там;

туристическото предлагане, в това число конкретно на спа продукта. Ефективността и полезността на сектора зависят от знанията, уменията и мотивацията на отговорните за предоставяне на превантивни здравни услуги. В тази насока разглеждаме и необходимостта от правилно образование и обучение, повлияни от новите тенденции и иновативни възможности на работното място, както и създаването на мерки за намаляване на емигрирането.

Транспортната услуга е неизменен компонент от комплексния туристически продукт. В България е налична широка мрежа от въздушни, пътни и железопътни услуги. Голяма част от туристическите обекти са достъпни чрез сухопътния транспорт, поради географското разположение на България в близост до Централна и Югоизточна Европа. Предлаганата услуга от транспортната дейност, допълнителна за туризма, е превозът или транспортната услуга на туриста. Необходимостта от транспортиране на туристите до и от избраната дестинация е причина на взаимовръзката и взаимодействието на останалите туристически с транспортната дейности. Без превоз не могат да се осъществят туристическите движения. Развитието и състоянието на транспорта оказват най-силно влияние върху развитието на туристическата индустрия, а в България актуалното състояние на допълващата туристическа услуга изостава. Транспортната ни политика и стратегия работят по приоритетни дейности с цел обновяване и развитие на транспортната услуга, но към момента има още какво да се желае.

Свързаността на туризма с други отрасли на икономиката, като търговията, транспорта, производството на стоки за бита и др., стимулира и техния подем. Освен икономическа, той играе и важна социална роля, като под негово давление е заетостта на населението. 8.7% от общата работна сила в света е ангажирани в него, като се очаква до 2023 г. да достигне 337 млн. или 9.9% от общата заетост. В периода 2020 г. - 2030 г. може да се прогнозира нарастване на броя на международните туристи до 1.4 млрд. през 2020 г., а до 2030 г. до 1.8 млрд., със среден годишен ръст от 3.3%.²⁴

Трета част на втора глава е отделена на „Провокационните фактори“. Това разглеждане засяга възможностите на спа индустрията за репозициониране на своята дейност в туристическата динамика, предизвикана по време на и след период на криза. Като най-актуалните такива фактори са световната икономическата криза през 2008-2009 г. и настоящата пандемия, Ковид -19, от началото на 2020 г., която продължава вече втора

²⁴ Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, май, 2014, София;

година да въздейства върху всички бизнеси и в т.ч. и върху спа индустрията. Всяка криза е с уникална проява, забележителен обхват и разнообразие, но характеристиките са общи: **неочакваност, спешност и опасност**. Туристическите кризи обикновено споделят тези атрибути, въпреки че определени кризисни ситуации могат да бъдат предвидени. Причините за много от тях могат да бъдат проследени до развитието на икономиката, политически, социокултурни и екологични области, които влияят на търсенето и предлагането в държави-производители и дестинации.

Икономически спад и рецесия, вариращи обменни курсове, загуба на доверие на пазара и теглене на инвестиционни фондове всичко това може да създаде туристическа криза. Изследването на влиянието на тези, понякога непредвидими, условия ни позволи да открием необходимостта от превенция, алгоритъм за действия в такива ситуации и нови възможности, които могат да произлязат от тях. Прилаганият корелационен метод в различни проучвания по темата показва линейната свързаност на световните кризи с всички компоненти на системата. Освен това с помощта на този метод се наблюдават ефектите на разпространение на провокационен фактор към социалната и икономическа функция на спа предприятията и техните потребители. Някои държави си поставят стратегически цели за създаване на постоянен механизъм за управление на кризи в туризма. В тази част на главата са представени и няколко категории механизми и процедури, които са свързани с навременно предупреждение, конфликтна превенция и управление на кризите. Необходимо е да се търсят както локални, така и решения на наднационално ниво, включително и по линия на управление на процесите.

В последната-четвърта част от втора глава - разглеждаме потенциалните възможности за развитието на спа туризма в България. Прегледът на факторната обусловеност ни позволява да открием и множеството възможности, които наличието на факторите дава за успешно спа функциониране у нас. Изведените възможности са обособени в реда на разглеждане на факторите, представени в текущата глава. За повишаване на спа посещенията в страната ни е необходимо да се привлекат повече, мотивирани и загрижени за здравето си, потребители. Разгледаните генетични фактори ни показват, че социално-икономическото развитие на обществото, доходите и жизненият стандарт на българина, както и материалната и социална осигуреност, по-скоро се явяват като ограничения и препятствия за вътрешния спа туризъм. Здравословното състояние и миграцията влияят отчасти негативно, но в тях виждаме и налични възможности. Друг минус на страната ни в слабият контрол и регулиране на спа

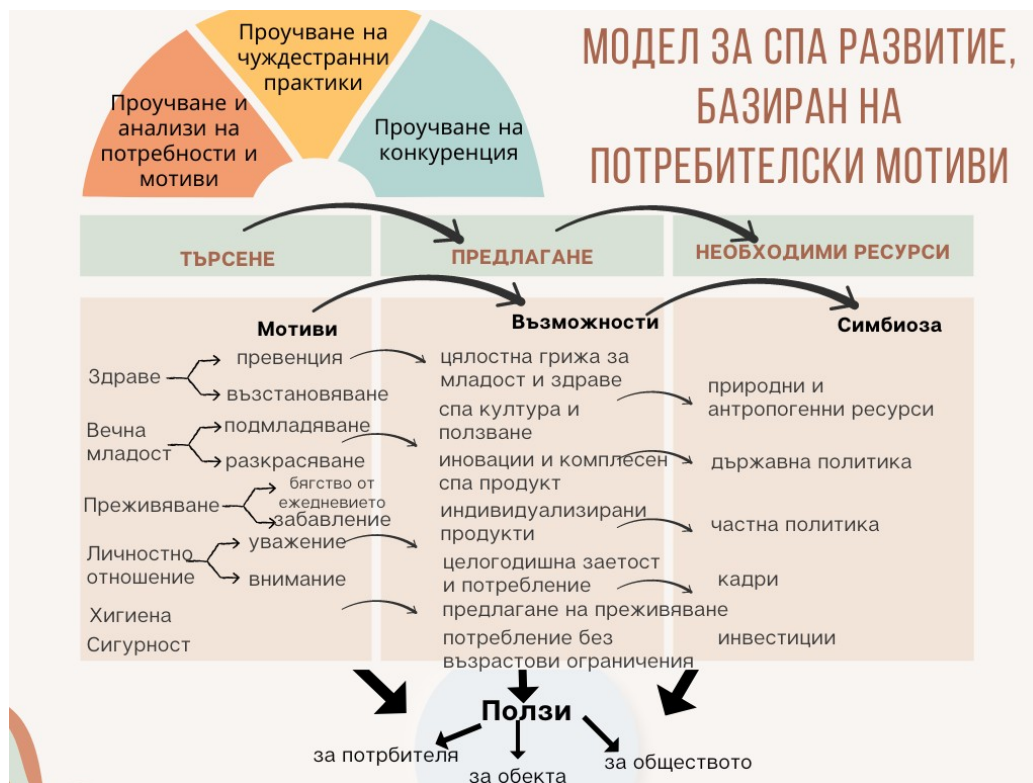
дейността, както и липсата на данни и политика, насочена към спа мотивиране на българските, а след това на чуждестранните потребители на разкрасителни и възстановителни процедури. Взаимовръзките – държава-община-бизнес също не са на желано и полезно ниво, което ни подтиква да разглеждаме тяхното развитие в препоръките за бъдещо развитие на спа индустрията. Финансовите възможности на населението, кадровата осигуреност и състоянието на инфраструктура и суперструктура оформят някои частични възможности, които обаче изискват допълнително разработване и инвестиции. Макар и необичайно за някои, откриваме възможности за развитието на спа и в провокационните фактори, които са разгледани в предходната точка от втора глава.

Високооборотният и високотехнологичен съвременен начин на живот засилва и прогреса на развитие на болести. Тази скорост превръща времето в скъп ресурс и поражда необходимостта от спокойствие, релакс и забавяне на темпото. Задоволяването на тези нужди ни предлага спа преживяването и възможността за „tech-spa” детокс (технологичен спа детокс), т.е. далеч от всички технологии и връщане към природата. Нуждата от такъв тип презареждане може да се използва от местните спа предприемачи за разработване и предлагане на такива иновативни спа преживявания. Влошената възрастова структура на населението ни, както и лошият му здравен статус засилва интереса към разкрасяващи и подмладяващи терапии. Можем да отбележим този факт като възможност за бъдещо развитие на спа сектора, но от друга гледна точка, наблягането на превантивните услуги в спа обектите показва на хората как могат да подобрят своя здравен статус. Възползвайки се от възможностите и грижите за себе си по време на спа или кратка почивка, може да повлияе върху умственото, душевното, емоционалното и физическото състояние. Върху постигането на тези цели и повишаването на интереса към спа влияе и структурата на свободното време. Редица проучвания доказват, че пътуващите с цел спа, обикновено го комбинират с други преживявания. Предвид това, насоката за успешния спа бизнес е към съчетаване на спа услугите с други форми на специализиран туризъм, които могат да се развият благодарение на богатото ни биоразнообразие и близко разположение на културно-исторически находки, водещо до създаването на комплексен, диверсифициран туристически продукт.

Предимствата от развитието на спа туризма са много, като освен прякото влияние върху икономиката, той оказва въздействие и положителни ефекти директно върху

продукти и услуги, индустрия и източници на консумация. Освен директни, има и индиректни въздействия от него, които също са посочени в настоящата част. Представените слаби страни и SWOT анализ на Министерството на туризма също са разгледани като източници на възможности за успешно спа опериране. С помощта на сравнителен анализ и съпоставка със съседни спа дестинации успяваме да заключим, че в изследваната дестинация се наблюдава разнообразие от налични условия за създаване и разработване на спа бизнес.

В края на втора глава са анализирани и изведени, под формата на фигура, методическите аспекти при определянето на възможностите за спа опериране на основата на потребителските изисквания и мотиви за пътуване, което е и един от авторите приноси.



Фигура 5: Модел за спа развитие, базиран на потребителските мотиви за пътуване

(Източник: автор)

В обобщение е посочено, че в България са налице всички фактори за привличане на туристи и гости съвременни концепции за здраве, уелнес и естетика; конкретни модерни специализирани техники; програми за подобряване на здравето; професионално подготвени възстановителни и освежителни програми, включващи пълен набор от грижи

и процедури. Тя е отлична дестинация за ефективно лечение, отпих и възстановяване, ето защо считаме, че за да стане факт посланието „България – център на здравето“ има необходимост не само от държавна политика, но и от належащи промени в сектора. Като бизнес, базиращ се на хората, обученията, набирането и управлението на персонала се появяват като основни проблеми. Други такива са развитието на подходящите бизнес модели и методи за оценка, които позволяват на инвеститорите да имат прозрачен достъп до своята възвращаемост, констатирано и отбелязано и при последния анализ за оценка на приноса на туризма.²⁵ Предизвикателство у нас се оказва и финансовата отчетност, устойчивост и нарастване на консуматорското съзнание, които изискват по-голямо оповестяване на бизнес практиките както и по отношение на околна среда и социални резултати. България, като развиваща се страна във всяко едно отношение, притежава необходимите предпоставки за развитие на този целогодишен вид туризъм, но има аспекти, нуждаещи се от подобрене, като: разграничаване от балнеологията; квалифициран персонал и задържане на кадрите в България чрез адекватно отношение и заплащане; развитие на дневните спа центрове и спа на работното място; уеднаквяване на стандартите с тези в европейските спа дестинации; сериозно отношение на самите предприемачи към бизнеса, а не „хищническото“ използване на всички видове ресурси с цел задоволяване на собствените нужди, а именно печалба.²⁶

4.3 Трета глава: Проучване и анализ на факторните възможности в избрани спа обекти

Последната глава от дисертационния труд съдържа експерименталната част на темата – емпиричното проучване, резултати и изводи от него. Тя започва с **разглеждането на спа обектите.**

Тук, авторът представя съдържателната част на спа обектите (МТБ, естетизация и дизайн, меню и асортимент, и цена на предлагания спа продукт/услуга), която се дефинира от потребителските изисквания и очаквания, представени по-рано. Така, проследявайки обектите за разкрояване и релакс, чрез представителна извадка и метода на индукция, успяваме да открием наличните факторни възможности и актуално състояние на спа обект в България. След проучването на български спа обекти, избрани

²⁵ Институт по икономика и политики, Април, 2021, Възможности за създаване на аналитична рамка и инструментариум за оценка на приноса на туризма в икономиката“, УНСС;

²⁶ Башова, В., 2017, Състояние на спа туризма в България; стр. 27-39; Сборник Шеста научна конференция „Многообразието на туризма в научното познание“; УНСС; София 2017; 09.04.17; ISSN: 1314-4480;

на случаен принцип и с възможност за достъп, успяхме да потвърдим отново хипотезите за необходимост от държавна подкрепа, мониторинг и контрол; необходимост от спа култура у потребителите и кадри в сферата за предоставянето на висококачествен диверсифициран спа продукт. С помощта на детайлно преглеждане на обектите успяхме да изследваме кои са положителните страни и къде е необходимо да се смени или надгради посоката на действие, за да се постигне успешно и ефективно функциониране.

За обектите стана ясно, че освен наличните и безупречни МТБ, дизайн, местоположение, оборудване и съоръжения, собствениците и ръководителите на този бизнес трябва да обръщат внимание на асортимента, менюто и качеството на предлагания продукт, за да се достигне до равнището на същинската и очакван полза, с цел формирането на потребителска лоялност и добър фирмен имидж на търговската марка. Това води до получаването на високи и стабилни приходи, дългосрочно подобрене на качеството на спа туристическия продукт, като повишава рентабилността на обекта и инвестиционната му възвръщаемост. Цената се оказва вторият по значимост критерий след качеството. Преди да извърши покупката, спа потребителят сравнява изгодата от използването на услугата или продукта, който му се предлага, с други аналогични продукти, като се стреми да получи максимално удовлетворение на потребностите си, на възможно най-ниска цена. За предлагащите туристически продукт в сферата на рекреацията е от фундаментално значение продуктът или услугата да бъдат с ниска себестойност и висока продажна цена. Оказва се, че отличителният белег на силната компания от слабата, е главно квалификационното ниво на нейните специалисти и мениджъри, техните знания, мотивации и стремежи. Динамичният пазар на труда поражда необходимостта от непрекъснато повишаване на общия потенциал и учене през целия живот, което потвърди хипотезата ни за необходимостта от непрекъснати инвестиции в квалифициране, обучения и валидиране на кадрите. Бизнес уменията, които изпъкнаха в проучването ни, са: добър финансов замисъл, управление на ресурси, медии, маркетинг, продажби, разбиране за ИТ (ИКТ) и дори правни системи. Управлението на доходността се очертава като още по-голямо предизвикателство за мениджърите на спа, отколкото за управителите на хотели.

Втората част от третата глава е отделена за проучването на спа потребителите. Идентифицирането на туристите, посещаващи изследваните центрове, предполага **дефинирането на профил на спа туриста** в България и изследване на неговите нужди и потребности. За по-задълбочено характеризиране на мотивите за спа

посещение, в следващата -втора част- от третата глава на дисертационния труд, направихме проучване на спа клиенти. Изследването се осъществи с помощта на събиране на информация от сайтовете на обектите, анкетни карти, посещения на спа центрове, разговори и структурирани интервюта с експерти и потребители. Емпиричните резултати бяха анализирани и на тяхна база направени изводи, които ни позволиха да отправим някои препоръки за бъдещ прогрес в сферата. Посочени са не само предимствата, а и недостатъците в актуалното развитие, което позволява генерирането на решения и предложения. Наличието на препятствие трябва да стимулира движението по преодоляването му, поради което дисертационният труд завършва с авторовите модели и предложения за справяне с предизвикателствата в спа сферата в страната, обект на изследване. В тази част е позициониран и научно-приложният принос чрез разработване на методика (или модел) за изследване и разработване на спа обект.

Третата част на трета глава е озаглавена „Анализ и изводи“. Изводите, до които достигнахме са, че спа обектите трябва да бъдат основно добре управлявани, чисти, безопасни и хигиенични с текуща поддръжка и обновяване на съоръженията. Също толкова важни са мотивацията, професионализмът и уменията на персонала, който трябва да бъде приятелски настроен, грижовен, както и компетентен. Те също трябва да познават своите продукти и марка достатъчно добре, за създаване на доверие сред клиентите. Иновациите в спа центъра, в днешното му съществуване и развитие, се превръщат вече в необходимост отколкото в лукс. Местоположението, околната среда, дизайнът и архитектурата допринасят за неговата привлекателност и уникалност. И накрая, маркетингът трябва да бъде информативен, атрактивен, но и правдив, за да не се обещава, а да не се изпълнява. Неговата цел е „ориентирани към приходи“, което означава динамично адаптиране на офертите и цени за различни пазари и целеви групи. Финансовите резултати също трябва да бъдат наблюдавани и редовно преразглеждани, включително продажби на продукти. Препоръките относно спа менюто е да бъде устойчиво и семпло, за да се поддържа инвентара на ниско ниво. Оптимизацията на работната сила е посочена като ключов въпрос и осигуряването на такъв персонал може да изпълнява много задачи, когато е необходимо. Той също така трябва да бъде добре обучен в продажбите.

Проблемите с качеството са основен фокус за интервюираните, които подчертават значението на безпроблемния клиент. Справедливото заплащане е основен фактор за

мотивацията на служителите. Голяма част от населението на България не е на ясно какво представлява спа туризмът, което за пореден път **потвърждава хипотезата ни за необходимост от спа култура и възпитания към грижа за себе си**. Търси се качество на предлаганата продукция, а познатите и интернетът са основните източници на информация за спа обектите. Това е целогодишен бизнес с огромен потенциал за развитие, който може да се практикува и в комбинация с много други форми на алтернативен туризъм. Ключовата роля за напредъка в бранша принадлежи на преразглеждането на възможностите, предлагани от факторната ни обезпеченост. Като извод от проучването се отбелязаха ползите за различните заинтересовани страни – ползватели, обекти и общество, а в сферата на човешките ресурси констатирахме необходимост от специализирани обучения, намаляване на текучеството, както и осъвременяване на учебни планове и програми за обучение по туризъм, както и въвеждането на иновации в квалификацията на кадрите в това изключително динамично развитие на технологичните предизвикателства в туризма.

В последната част на третата глава „Препоръки за бъдещо поведение“, позовавайки се на изследваните фактори и възможностите, които те откриват пред спа индустрията, както и разглеждането на реални спа обекти и характеристиките на техните клиенти, успяхме да обобщим и изведем няколко съществени препоръки за успешно спа опериране у нас. Тук според нас са и научно-приложните приноси на дисертационния труд.

Основната функция на един бизнес модел е да разпознава нуждите на клиентите и способността им да плащат за задоволяване на тези нужди. Той също така определя начина, по който предприятието отговаря на тези нужди чрез доставяне на стойност на клиентите. С други думи, бизнес моделът казва на компанията какво клиентът иска, как го иска, какво е готов да плати за него и как трябва да бъде организирано предприятието, за да задоволи тези нужди възможно най-добре, като получат и заплащане за това. Същото важи и за бизнес моделите в спа туризма, където от съществено значение, първо, е разглеждането на приемащата страна, кои са клиентите, техните искания и очаквания и какво прави доставянето на продукта до тях уникално. Авторите препоръки са насочени към собственици, управители на спа обекти, както и към държавните институции в лицето на Министерството на туризма и Министерството на образованието и редица други контролиращи органи в сферата на туризма. Те се свеждат до това, че за да се развива успешен спа бизнес у нас, е необходимо да се изучат и анализират

практиките на спа и уелнес услуги в България и да се опишат добрите практики с цел успешно прилагане. Необходим е индивидуален подход при подготовката и реализацията на спа концепция, което е представено във фигурата по-долу. Осъществяването на по-сериозен контрол върху приложението на сертифицирането на обектите е съществено важно, както и да има санкциониращ механизъм, ако бъде установено нарушение или предлагане на спа и уелнес услуги, без да е изрично установено, че те са безопасни и, че потребителят получава реално това, за което плаща, в доказателство отново на хипотезата за държавните политики и подкрепа. В приоритетните действия за позициониране, участие трябва да вземат всички заинтересовани страни. Обединяването им ще допринесе за по-добра репутация на сектора.

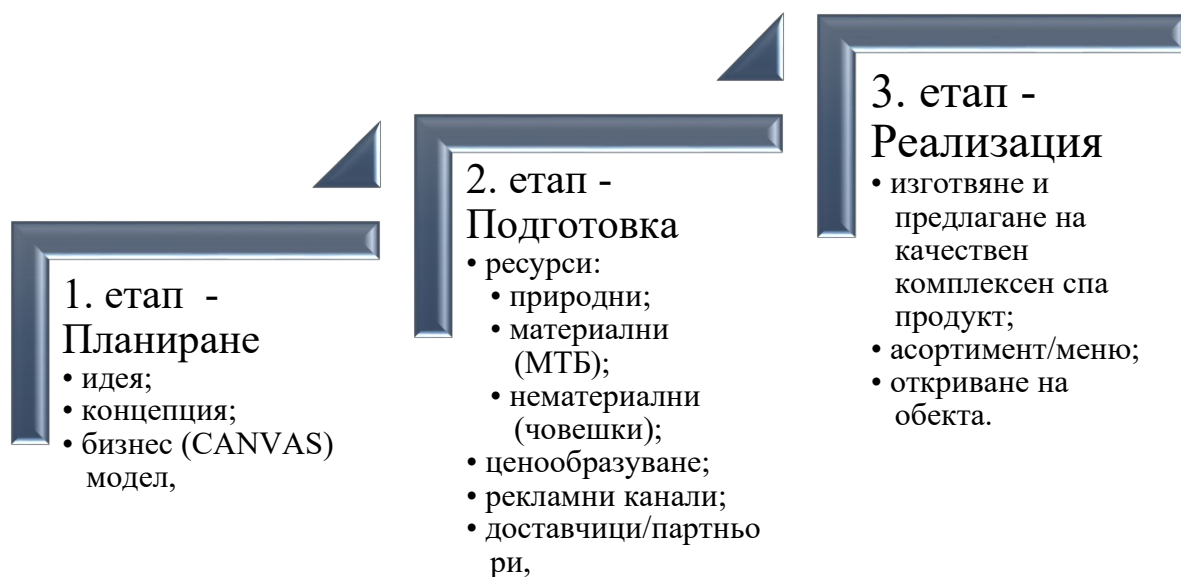
За целта предложихме:

- 1) Обособяване на орган или институция към Министерството на туризма за валидиране на сертификати и дипломи на специалисти в сферата, придобити от необразователни институции. Валидирането да става периодично, а не еднократно;
- 2) Държавна политика – регулатор и контрол разработване и имплементиране на стратегии и държавни политики за развитие и популяризиране на българския спа продукт; контрол върху строителството на нови обекти;
- 3) Стабилна и ефективна корелация – образование - бизнес;
- 4) Създаване на Спа Академия (Spa Quality Academy), базирана на авторовата методика за развитието на спа в България, в която освен подготовка на среден и висш мениджмънт за спа бизнеса, да се предлагат и много други подпомагащи сферата дейности като: проучвания и допълнително сертифициране на обекта; съдействие при спа опериране – анализи и препоръки; създаване и реализиране на спа концепция; създаване, прилагане и мониторингов контрол на унифицирани стандарти; подбор, назначаване, обучения и развитие на кадрите в сферата; изготвяне на маркетингова и ценова стратегии; оценка на качеството – отговорност на собственика и др;
- 5) Устойчиво развитие на спа индустрията разумно използване на всички видове необходими ресурси;
- 6) Атрактивно популяризиране на високо - качествен спа туристически продукт на национално и глобално равнище. Стимулиране на достъпността и вътрешните посещения;

7) Възпитаване на спа поведение, спа потребление или манталитет на спа потребителя – придобиване на навик; самосъзнание грижа за себе си (благодарност към себе си или себевъзнаграждаване);

8) Акцент към превенция на здравето въвеждане на бонус програми от работодатели или създаване на програми “Спа на работното място”, което представлява грижа за служителя;

9) Осъществяване на предварителни проучвания и анализи при желание за реализиране на бизнес идея по предложен бизнес модел в следната фигура:



Фигура 6: *Индивидуален подход при подготовката и реализацията на спа концепция*

(Източник: автора)

10) Комплексни действия от всички заинтересовани страни.

Едва след прилагането на едновременни и еднопосочни действия от всички заинтересовани страни в рекреационната индустрия у нас, може да се наблюдава прогрес в нейното развитие и по-добро позициониране на европейската и международна спа сцена.

V. Заключение и изводи

Туристическите услуги, като гръбнак на икономическото развитие на редица държави, трябва да бъдат непрекъснато усъвършенствани превръщайки се в стимул за пътуване. Спа туризмът в България като специализиран туристически продукт е насочен към запазване на естествените термо-минерални източници и традиционната медицина, подобно на други европейски страни, за които спа бизнесът е основен и с целогодишно значение. Модернизацията на услугите, съдържанието и инфраструктурата се нуждае от непрекъснато подобряване, а наличието на съответните съоръжения, услуги, експертен опит и релаксиращи пакети са изисквания, които постоянно растат. Тези очаквания към спа предлагането трябва постоянно да бъдат наблюдавани и изпълнявани. В термина „спа продукт“, съвременният човек търси здравословните козметични процедури, релаксиращите терапии чрез вода, масажите и здравната профилактика на кожата, тялото и ума и много други, заедно с носещия капацитет на съответните територии. Когато се прави оценка на съществуващите дейности в спа центъра или се планира изграждане на нов, анализът на собствеността е от изключително голямо значение и зависи от пазарната ориентация на хотела, както и от даденостите в самия спа център – от една страна, по отношение на дизайн и размер, и от друга, по отношение на операционни възможности.

За да се справят с нарастващата конкуренция в спа сектора у нас, в бъдещото планиране, управление и търсене, специалистите в туристическия бранш трябва да бъдат в крак с тенденциите, определящи посоката към успешно развитие и растеж. Възможността да се представи, възприеме и прецени бъдещето е част от професионалната квалификация на кадрите в туризма, който ще бъде управляван от днешните специалисти, с поглед напред и оформяне на бъдещето в стратегически планове.

Целта на дисертационния труд е да се представи актуална информация и да се изгради основа за обосновани решения и насоки за бъдещата спа еволюция. Както знаем, изграждането на основи започва от самият произход и история на даден обект. Неслучайно и задачите по постигане на заложената цел и доказване на хипотезите на автора, започват още в първата глава. Ретроспекцията в нея, ни връща още във вековете преди Хр., известни с обичаите на древните племена, свързани с лечебните свойства на водата. Проследявайки развитието на спа предлагането до наши дни, успяхме да видим промяната и степента на запазване на спа процедурите. В еволюцията е видно как

водната основа е заместена от показност и социална връзка, достигайки до днешния вид – търсене на балансиран живот. Прегледът на процеса в различните континенти ни разкри, че голяма част от древните практики са се запазили и до днес, което ни доказва техните ползи за потребителя. След историческата ретроспекция, уточнихме и произхода на думата. Стана ясно, че етимологията на спа се характеризира от разнообразие в дефинициите и първоначалното значение на спа е свързано с необходимите ресурси и цел за осъществяването на процедурите, а именно – водите и здравето. Различни автори дават своя прочит и така, както индустрията се развива през годините, терминологията в нея също търпи усъвършенстване. С помощта на анализ на терминологичната справка, стигаме до извода, че няма универсален европейски и/или световен спа език. За постигането на актуална информация и насоки за предприемачи, желаещи да инвестират в спа бе разгледано съвременното му състояние на световно и европейско равнище. С помощта на сравнителен анализ разгледахме и състоянието на спа развитието в България, което ни позволи да обобщим за позиционирането и ролята на сектора както на глобално, така и на национално ниво. Актуалното състояние на сектора е показател за неговата стойност и дефинира значимостта на дисертационния труд на автора, с което се доказва и първата ни хипотеза, че икономическата роля на този сектор в дестинацията е съществена.

Жизненият цикъл на всеки един туристически продукт, в това число и спа услугите, преминава през различни етапи на движение, които се определят от търсенето. Достигайки до последния етап, на насищане и упадък, е необходимо да се предприемат мерки за бъдещо запазване на пазарните позиции. Непрекъснато и динамично променящите се потребителски нужди предизвикват спа продукта да следва техния интерес. С помощта на методи като дедукция и експертен анализ обясняваме как се образуват и развиват тенденциите в сферата, предопределени от личните мотиви и потребности на туристите.

Задълбоченият преглед на факторната обусловеност, **предмет на нашето изследване**, позволи да се изведат наличните заложи и факторни причини за развитието на спа туризма у нас. С тяхна помощ открихме и неизползвания потенциал и доказахме, че в България действително има наличие на сериозни предпоставки за спа прогрес, но е необходимо по-рационално и ефективно използване на наличните ресурси. На фигура 4 е представена концепцията ни на изследване, в която се вижда взаимовръзката факторна обусловеност-възможности-бъдещи препоръки.

Факторна обусловеност на дестинацията

Генетични фактори

- социално-икономически състояние на обществото
- характер и интензивност на труда
- вид и продължителност на почивката
- структура на свободното време
- разходи и жизнен стандарт
- материална и социална осигуреност на населението
- демографски
- структура на населението
- естествен прираст
- миграция
- екологични
- качество на жизнената среда
- жилищни условия
- условия на работното място
- правно състояние на населението
- външно и вътрешно политическа обстановка
- контрол и регулиране на дейността - нормативна уредба и политики
- взаимоотношения - държава-регион-община-Зизнес
- психологически
- ценностна ориентация при различните категории
- национални и културни традиции
- туристически навици и статус
- финансови възможности на участниците в туризма

Реализационни фактори

- природни ресурси
- антропогенни ресурси
- МТБ
- инфраструктура
- кадрова осигуреност
- организационна структура
- взаимовръзка с други отрасли

Провокационни фактори

- кризи - икономически, здравни и други

Възможности за спа развитие

Генетични фактори

- структурата на свободното време при някои професии
- мобилност на работното място
- чести и кратки спа почивки
- разбърканост на нови процедури съобразени със свободното време
- градски спа посещения
- засилени търсене и потребление на подмладяващи и разкривателни процедури
- миграция - обмяна на опит и добри практики
- преработка с цел подобряване на естествени климати
- условията на работното място създават възможност за мобилност или спа на работното място
- лоша здравословно състояние на населението дава възможност за осъзнаване на превенцията и грижата за себе си
- възможност за градски спа центрове предвид забързаното ежедневие на хората
- възможност за обмяна на добри практики
- възможност за позициониране на европейския и световен пазар
- обмяна на кадри и опит
- стар път за качество чрез регистриране
- спа изживяване без страхове
- уникален диверсифициран спа продукт
- основаващ се на националните традиции и обичаи, билки и култура
- персонализиран се брой на спа посещения
- предвид засилване на навика да се пътува

Реализационни

- създаване на качествен спа продукт
- спа развитие въз основа на голям брой природни ресурси - уникално спа изживяване
- привличане на висококласово туристи предвид луксозните и многообразни спа хотели
- целогодишна заетост спа посещения
- диференциран/комплексен туристически продукт, съчетаващи други видове туризъм или действия/дейности по време на почивката

Провокационни

- иновативни решения и продукти
- осъзнаване и връщане към корените
- преоткриване на търсенето

Бъдещи препоръки за прогрес

- демографска политиката стимулираща раждаемостта и намаляване на миграцията на служителите извън страната ни
- политика задържаща кадрите у нас
- подобряване на материалната осигуреност и структура на труда, както и доходи те и жизнения стандарт на населението с цел вътрешен спа туризъм, т.е. превръщането на България в целеви спа потребител
- превенция и грижа за здравето на българина
- по-малко стрес по-добро здраве и по-дълъг живот
- подобряване качеството на живот с екологосъобразна насоченост
- прилагане на законовите изисквания(ЗТ); контрол и регулиране на дейността - строителство, качество и конкуренция
- засилване на взаимовръзките: държава - община(общество) - обект или на ниво: национално - регион - местно- предприемаче
- възпитаване на спа култура и образованост
- имплементиране на иновативни навици в нашето ежедневие: грижа за себе си, превенция на състоянието
- държава и образователна политика за кадрова подготовка и осигуреност
- подобрена инфраструктура
- ефективно използване на наличните ресурси
- политика за превенция на кризи
- прилагане на изпитани действия и по-хау в такива непредвидени ситуации

Фигура 7: Концепция на дисертационния труд

(Източник: автора)

В тази насока авторът изследва социално-икономическите и демографски условия, обясняващи състоянието на сектора на разглежданите равнища. Качеството на жизнената среда в населеното място; условията на работното място и здравето състоянието на населението пък позволиха анализиране на наличните възможности за развитие на бизнес. Външно и вътрешнополитическата обстановка в една държава, социалната ѝ политика, както и гранично-пропускателен режим са сред правно-политическите фактори, въздействащи върху мотивите за реализиране на пътуване. Несъмнено трябва да се проучат и психологичните нагласи сред обществото, част от генетичните фактори за въздействие. Ценностната ориентация на различните хора; национални и културни традиции; туристически навици; статус и финансови възможности предопределят пътуването на участниците в спа туризма, поради което тези индикатори също са разгледани в дисертационния труд. Във втора глава авторът потвърждава и другите две хипотези, а именно: *ресурсният потенциал, както и допълнителните условия, създавани в спа обектите, не са достатъчно условие за успешно опериране и развитие на спа индустрията, поради което е необходимо и изграждане на себеуважение и грижа за здравето, с помощта на възпитание към спа култура в обществото и от значение при изграждането на успешна спа концепция е осигуряването на целенасочено управление на човешките ресурси, особено по отношение на тяхното образование и квалификации.*

В последната глава от дисертационния труд – емпиричното проучване, доказване на твърденията ни, че бъдещото развитие на спа индустрията в България се нуждае от секторни политики и стратегии в подкрепа на местното, регионалното и националното утвърждаване на сектора, включително и на равнище потребител (**хипотеза 3**), както и че е от значение при изграждането на успешна спа концепция е осигуряването на целенасочено управление на човешките ресурси, особено по отношение на тяхното образование и квалификации (**хипотеза 4**), с това се **доказва и основната теза** на дисертационния труд, че спа туризмът в България разчита предимно на налични природни ресурси, но съществуват и фактори, при които е налице необходимост от усъвършенстване с цел предоставяне на конкурентоспособен спа туристически продукт. В тази част авторът представя съдържателната част на спа

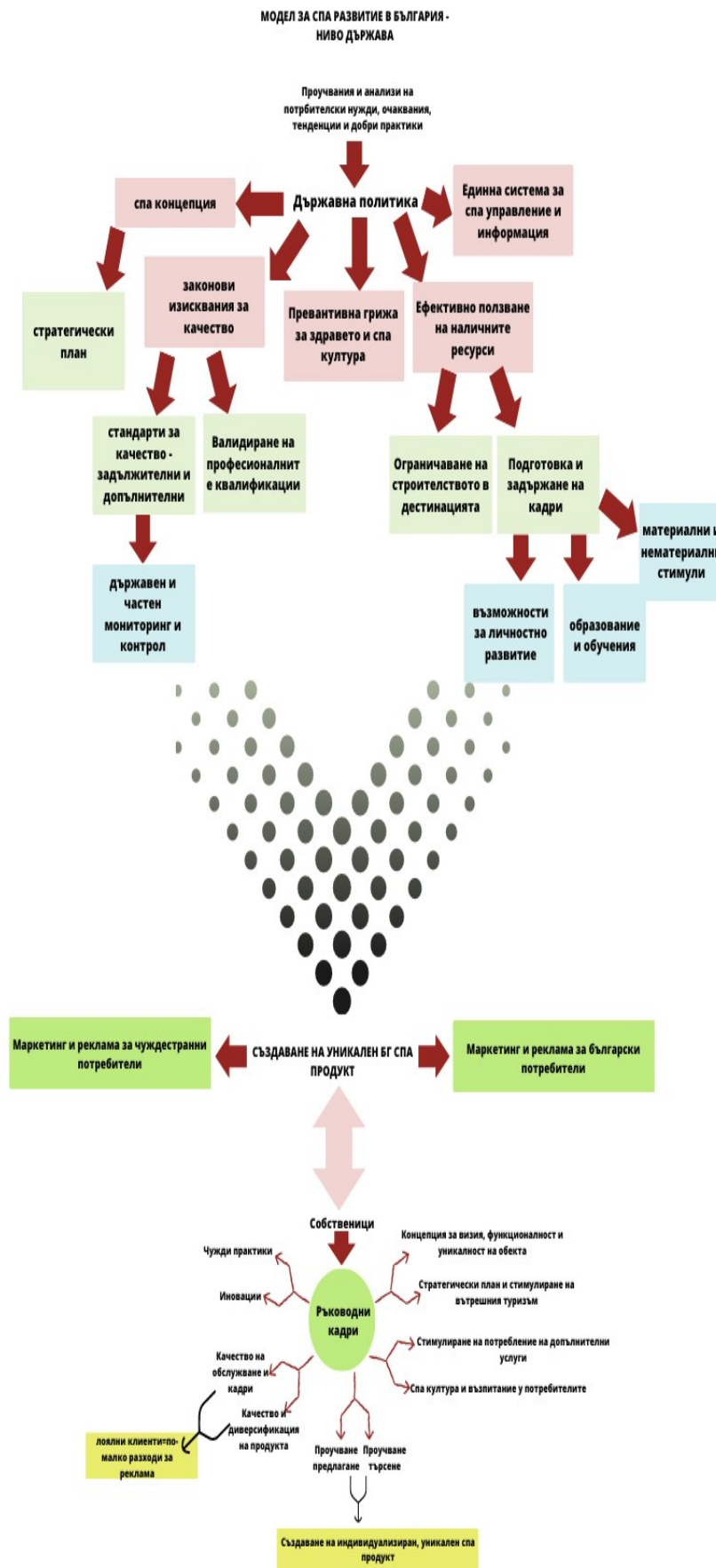
обектите (МТБ, естетизация и дизайн, меню и асортимент, и цена на предлагания спа продукт/услуга), която се дефинира от потребителските изисквания и очаквания, представени по-рано. Така, изследвайки обектите за разкрояване и релакс, чрез представителна извадка и метода на индукция, успяхме да открием наличните факторни възможности и актуално състояние на спа обект, а така и на спа туризма в България. Направените изводи потвърдиха хипотезата ни, че ресурсното богатство не е достатъчно за успешното опериране и конкурентно позициониране на спа сферата по света и у нас. Изследването, познаването и устойчивото прилагане на ресурсната наличност за реализиране на рекреационен туризъм в България откроява основните факторни възможности за ефективно осъществяване на дейността и извеждането на насоки за бъдещо развитие, което може да се превърне в основна предпоставка за успешно опериране и конкурентно позициониране на туристическия пазар от страна на туристическия спа бизнес в България. За да се реализира една бизнес идея, препоръчваме на бъдещите предприемачи, първоначално да се направи проучване на предпоставките за генезиса на дейността, след което подробно да се изследват реализационните фактори и да не се пропускат непредвидените и провокативни условия. Наличните ресурси, състоянието на материално-техническата база и инфраструктурата дават индикации за реализирането на спа идеята.

От съществено значение бе посочването не само на предимствата, но и недостатъците, които позволяват генерирането на решения и предложения за по-нататъшно поведение. Наличието на препятствие трябва да стимулира движение по преодоляването му, поради което дисертационният труд завършва с авторските модели и идеи за справяне с предизвикателствата в спа сферата в страната, обект на изследване. В тази част е позициониран и приносът за необходимостта от обновяване и нововъведения в информационната и кадровата празнина на спа сектора. С предложените подобрения и новости в спа модела на развитие смятаме, че ще допринесем за по-успешното развитие на релаксиращия бизнес у нас, за който доказахме, че възможностите са на лице.

Като основни изводи от дисертационния труд могат да бъдат изведени следните:

- Факторната обусловеност на дестинация България дефинира неограничени възможности за спа опериране, но далеч не е достатъчна без предприемането на конкретни действия;
- Икономическата и здравна роля на спа индустрията е съществена;
- Задължително е да се работи в посока подобряване на икономическото състояние на държавата като цяло, както и на отделния човек, превърнал се в желан, целеви спа потребител;
- Необходимо е осъзнаване на индивидуалната отговорност – спа култура и загриженост за здравето на този индивидуализиран и уникален вид туризъм, който да бъде ефективно контролиран, регулиран и подкрепян от държавни политики;
- Диференцираните и качествени спа продукти са основна причина за повторни посещения, чието осъзнаване е наложително, за да се следи на ниво предприятие/частен бизнес;
- Неотложни са действия при подготовката и задържането на кадри за спа сферата в България.

Препоръките на автора базирани на представената информация в дисертационния труд са оформени като цялостен модел за развитие на спа туризма в България изобразен в следващата фигура №5.



Фигура № 8: Модел за развитие на спа бизнеса в България – ниво държава

(Източник: автора)

VI. Справка за приносите на дисертационния труд

В изследването могат да се открият следните приносни моменти с теоретико-методологичен и практико-приложен характер:

- 1) Проучени, оценени и систематизирани са знания за спа туризма, като са извадени от неговите особености, обхват, цели, ползи от приложението му и е очертана ролята му за развитието на туризма.
- 2) Изследвани и разкрити са състоянието и тенденциите в развитието на спа туризма от гледна точка на неговото развитие, съвременно равнище и потребителски изисквания.
- 3) Извършен е икономически анализ на спа туризма и са анализирани предпоставките за трансформация в туристическото предлагане въз основа на наличния ресурсен потенциал на развитието му.
- 4) Разработена е методика (модел) за изследване, пускане в експлоатация и разработване на спа обект чрез анализ и оценка на генетичните, реализационните и провокационни фактори, необходими за осъществяване на дейността му.
- 5) Определени са насоки и стратегии за бъдещо поведение на предприемачите в областта на спа туризма и са дадени препоръки за усъвършенстване на държавната политика с оглед стимулирането на спа бизнеса, потреблението на спа услуги и задържането и квалификацията на кадри в сферата.

VII. Авторски публикации

НАУЧНИ ДОКЛАДИ:

Башова, Виолета (2020). **Продуктовата диференциация в спа туризма като основно конкурентно предимство.** Издателство “Наука и икономика”, Икономически университет - Варна, 2020; Сборник юбилейна международна научна конференция „Туризмът и свързаност“; ISBN 978-954-21-1052-1; <https://ue-varna.bg/bg/p/8551/informatsia>.

Башова, Виолета (2020). **Конкурентни предимства на българските спа туристически обекти.** Сборник юбилейна международна научна конференция „Туризмът - отвъд очакванията“; Издателски комплекс УНСС; София -5-6.06.2020; ISBN 978-619-232-297-7; <https://www.cceol.com/search/chapter-detail?id=996093>.

Башова, Виолета (2017). **Състояние на спа туризма в България.** Сборник Шеста научна конференция „Многообразието на туризма в научното познание“; УНСС; София 2017; 09.04.17; ISSN: 1314-4480.

Башова, Виолета (2017). **Технологични трансформации в спа туризма в България.** Симпозиум „Качество, конкурентоспособност, устойчиво развитие“, „Предизвикателствата на новата технологична трансформация“; БКОНК; София; 2017; 28.11.2017г.; ISBN-978-619-160-956-7.

Башова, Виолета (2016). **Индикатори за успешен туристически бизнес в спа сектора в България.** Том 1- „Търговският и туристическият бизнес в условия на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“; Стопанска академия „Д. А. Ценов“-Свищов; Катедра „Търговски и туристически бизнес“; 21.10.2016 г.

НАУЧНИ СТАТИИ:

Башова, Виолета (2018). **Таймшеър – инвестиция и ефективно управление на собствеността.** Рецензирано академично списание „Недвижими имоти и бизнес“; Том 2; УНСС; София 2018; ISSN: 2603-2759, <https://www.cceol.com/search/journal-detail?id=2492>.