



Конкурентни предимства на курортен комплекс „Златни пясъци“ на германския емитивен пазар

Златка Тодорова - Хамдан*

Туристическата дестинация се определя от Световната организация по туризъм като централен елемент в процеса на формиране и потребление на туристическия продукт. Дестинацията като територия, която привлича туристи и където те пребивават определено време, осъществявайки своето пътуване, е ключов елемент на туризма като система.

Активното развитие на туризма доведе до появата на все повече достъпни за туристите дестинации. При това индивидуалността на туристическите дестинации намалява, а конкуренцията между тях се увеличава. В условията на глобална конкуренция туристическите дестинации стават лесно заменяеми и борбата за вниманието и ресурсите на туристите се задълбочава.

Курортен комплекс „Златни пясъци“ като успешна туристическа дестинация привлича ежегодно хиляди туристи. Значителна част от тях са туристи от Федерална република Германия. Обект на изследване в статията са позициите на курортен комплекс „Златни пясъци“ спрямо основни негови конкуренти – курортен комплекс „Слънчев бряг“, морски курорт „Анталия“, Турция и морски курорт „Ситония“, Гърция. Предмет на изследване са конкурентните предимства на курортен комплекс „Златни пясъци“ спрямо основните му конкуренти относно търсенето на туристическия продукт, предлаган от курорта.

Целта на статията е да се анализират пазарните позиции на курортен комплекс „Златни пясъци“ спрямо водещи конкуренти на германския емитивен пазар за морски ваканционни пътувания и да се определят насоките за усъвършенстване на пазарното позициониране на к.к. „Златни пясъци“.

Проверяват се следните *хипотези*:

1. К.к. „Златни пясъци“ не превъзхожда преките си конкуренти по съотношението „качество-цена“.

2. К.к. „Златни пясъци“ се свързва основно с имиджа на АСО¹ дестинация

Изследването се основава на анкетно проучване чрез метода на неструктурирано дълбочинно интервю. В изследването са използвани статистически методи анализ на едномерни и многомерни разпределения, по количествени и качествени признаци, графичен анализ, както и неструктурирано дълбочинно интервю и рейтингови оценки. Обработката на емпиричните данни е извършена с помощта на статистически и иконометричен софтуер MS Excel и PSPP. Изследването е ограничено в летния туристически сезон'2019 г. Анкетирани са представители на хендлинг агентите на германските туроператори, изпращащи туристи от емитивната територия в к.к. „Златни пясъци“, като са получени 53 валидно попълнени анкетни карти.

Реализацията на резултатите от изследването очакваме да допринесе за усъвършенстване на стратегическия маркетингов микс на курортен комплекс „Златни пясъци“, по-добро позициониране и препозициониране с цел повишаване на конкурентоспособността на курорта и увеличаване на доходността.

Конкурентите на к.к. «Златни пясъци» на пазара на морските ваканционни почивки идентифицирахме чрез дълбочинни интервюта с управители на хендлинг агенциите на германските туроператори, предлагащи пакетни почивки в България. Като най-вероятни конкуренти бяха посочени следните морски курортни комплекси к.к. «Слънчев бряг», м.к. Анталия (Турция) и м.к. Ситония (Гърция).

За да оценим пазарните позиции на к.к.

* Златка Тодорова - Хамдан
Икономически университет, Варна, България
zlatka.todorova@ue-varna.bg

¹ АСО туризъм, т.е. „Алкохол, секс и опиати“ туризъм, термин, създаден от Ст.Маринов, цит. по Ст.Маринов (2011)

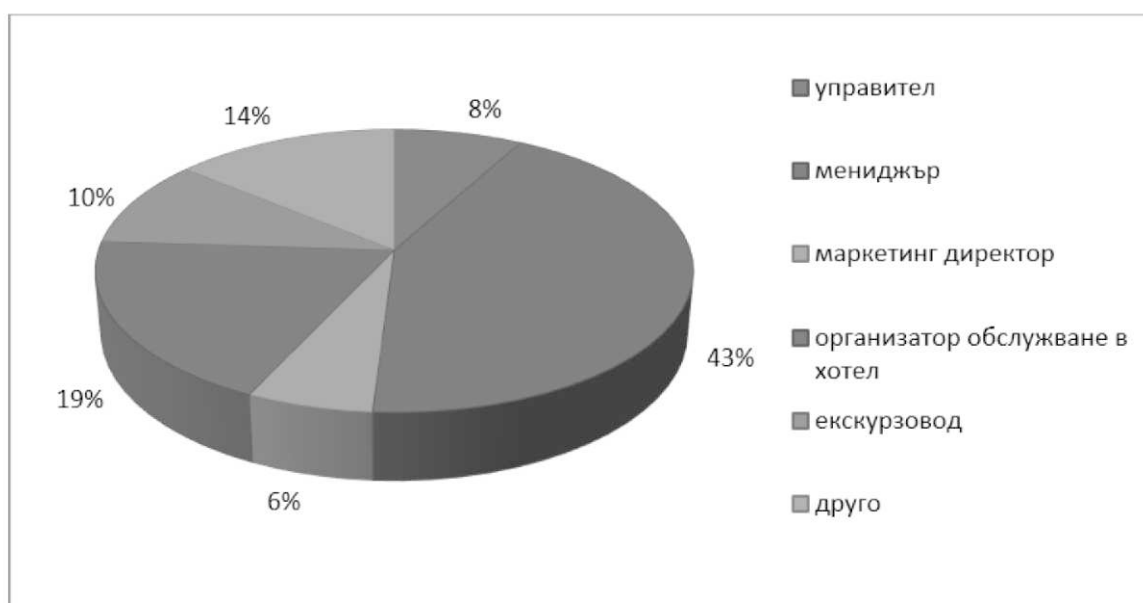
«Златни пясъци», поканихме германските туроператори в лицето на техните хендлинг агенти да попълнят онлайн анкетни карти. Анкетните карти бяха качени в системата за онлайн проучвания на Икономически университет - Варна, а на ръководния състав и на мениджърските екипи, хотелски представители и екскурзоводи към съответните фирми бяха изпратени е-мейли с линк към анкетата. На поканата за участие в анкетата се отзоваха управителите и представители на всички значими германски туроператори TUI, DER Touristik, Thomas Cook/Neckermann, Alltours, MTS, FTI, Schauinsland, изпращащи туристи в к.к. „Златни пясъци“.

В периода юли-септември, 2019 г. онлайн бяха попълнени 53 анкетни карти. Участниците в анкетата по заемана длъжност са посочена на фиг. 1. Най-голямата част са мениджъри на различни позиции (43%), 19% са хотелски представители и 10% са екскурзоводи към съответния туроператор, което съставлява 72% или 2/3 от всички анкетирани. Делът на управителите (8%) и маркетинг директорите (6%) показва, че е обхванат ръководния състав на всички съществени участници в германския пазар на организираните почивки за морски рекреативен туризъм в к.к. „Златни пясъци“. Посочилите „друга“ позиция (14%) са бивши хотелски представители или мениджъри с

дългогодишен опит в германските туроператорски фирми.

При обработката на анкетите е използван статистическият метод на едномерното и многомерното скалиране. Като отчитаме факта, че данните са представени основно чрез Ликерт скала с пет степени сме използвали непараметричен метод на многомерно скалиране, с поправки на Крускъл (Чипева, 2011). Методът ни позволява да създадем пространствени карти на възприятията, отразяващи позицията на к.к. „Златни пясъци“ и местоположението на конкурентните му дестинации според възприятията за тях. За определяне сходството и несъответствията между дестинациите е използвана матрица на близостта. Нейните елементи представляват измерители на подобие или различие между отделните единици. Изчислени са Евклидовите разстояния между дестинациите. Разстоянията между дестинациите отразяват нивата на сходство или несходство в представите на туроператорите за всяка дестинация.

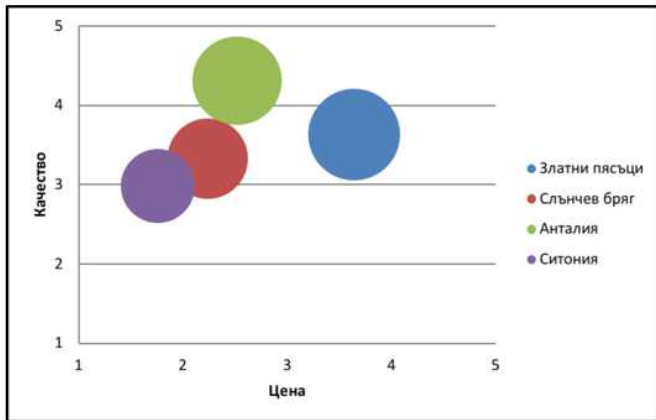
Представяме позициите на четирите морски курортни комплекса по показателите, които имат най-голямо значение за германските туристи – качеството на местата за настаняване, на заведенията за хранене и развлечения, на развлеченията и на посещаваните туристически обекти и атракции.



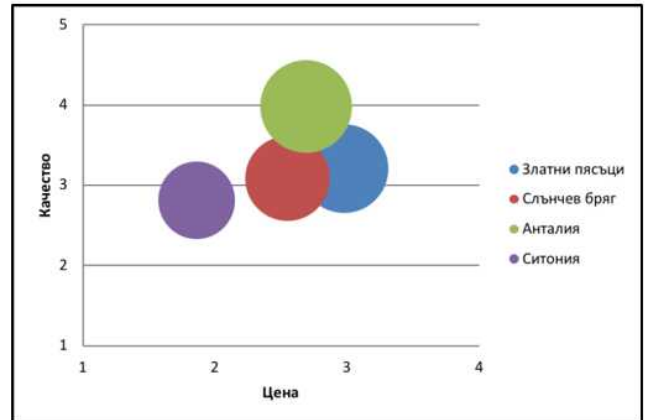
Фиг. 1 Структура на участниците в анкетата за туроператори по заемана длъжност
Източник: Фигурата е изготвена от автора



При местата за настаняване лидерската позиция се заема от к.к. „Златни пясъци“ (фиг.2). Като най-близка позиция можем да посочим м.к. „Анталия“, Турция. В рамките на двата разглеждани параметъра трябва да се отбележи, че к.к. „Златни пясъци“ е с по-изгодна цена, докато м.к. „Анталия“ е с по-добра оценка за предлаганото качество. Така с относителното си предимство по отношение на цената, к.к. „Златни пясъци“ заема водещата позиция. На трето място се нарежда к.к. „Слънчев бряг“, а последната позиция е за м.к. „Ситония“.



Фиг. 2 Позиция на курортните комплекси по показателя „качество-цена“ на местата за настаняване

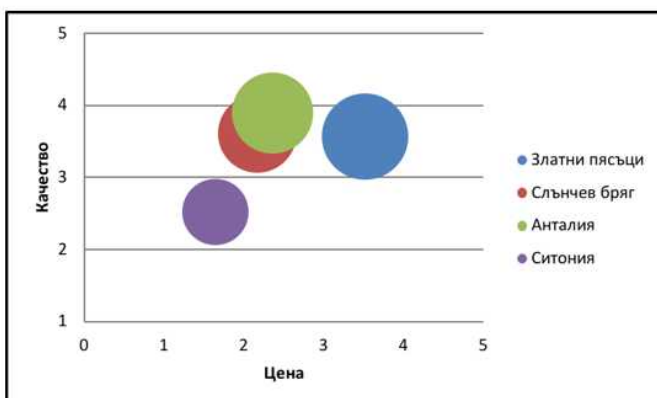


Фиг. 3 Позиция на курортните комплекси по показателя „качество-цена“ на заведенията за хранене и развлечения

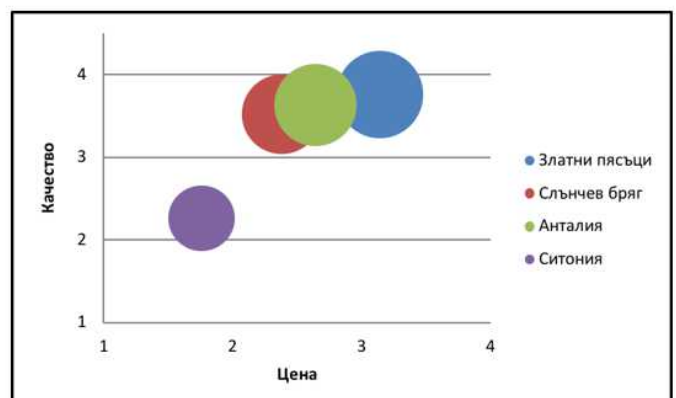
Източник: Фигурите са изготвени от автора

По отношение на заведенията за хранене и развлечения (фиг.3) отново имаме сходна ситуация като местата за настаняване, но този път м.к. „Анталия“ заема лидерската позиция. К.к. „Златни пясъци“ е по-евтината дестинация, но м.к. „Анталия“ е с по-високо качество, което я прави лидер по този показател. К.к. „Слънчев бряг“, е на сравнително близка позиция от първия и втория, но м.к. „Ситония“ видимо се отделя от групата на последна позиция.

По отношение съотношението „качество-цена“ на развлеченията к.к. „Златни пясъци“ отново заема водеща позиция (фиг. 4). Нашият курортен комплекс е със значително по-добра позиция по отношение на цената от заемащия второ място м.к. „Анталия“, а разликата между тях по отношение на качеството е сравнително ниска. Прави впечатление, че к.к. „Слънчев бряг“ много доближава първите две позиции. Разликите в ранговете на отделните показатели е сравнително ниска - 0,04 разлика от „Златни пясъци“ по отношение на качеството и разлика - 0,19 с втория по отношение на цената – м.к. „Анталия“. м.к. „Ситония“, Гърция отново заема последната позиция.



Фиг. 4 Позиция на курортните комплекси по показателя „качество-цена“ на развлеченията
Източник: Фигурата е изготвена от автора



Фиг. 5 Позиция на курортните комплекси по показателя „качество-цена“ на посещаваните туристически обекти и атракции

Източник: Фигурите са изготвени от автора



Водеща позиция в рамките на съотношението „цена-качество“ заема к.к. „Златни пясъци“ по отношение на посещенията на туристически обекти и атракции (виж фиг. 5). Разликата с втория (м.к. „Анталия“) по отношение на цената е 0,5, а по отношение на качеството – 0,13. К.к. „Слънчев бряг“ е на трета позиция и е доста близко до м.к. „Анталия“. По отношение на цената изостава с 0,26, а по отношение на качеството разликата е само 0,09. М.к. „Ситония“, Гърция и тук заема четвърта позиция.

В резултат на кабинетно изследване и направени дълбочинни интервюта беше допусната хипотезата, че к.к. „Златни пясъци“ с нищо не превъзхожда конкурентите си. Хипотезата не се потвърждава напълно, но не може и да се отхвърли. Статистическият анализ и изготвените пространствени карти на възприятията показват водещата позиция на к.к. „Златни пясъци“ по отношение съотношението „качество-цена“ на местата за настаняване, развлеченията и посещенията на туристически обекти и атракции.

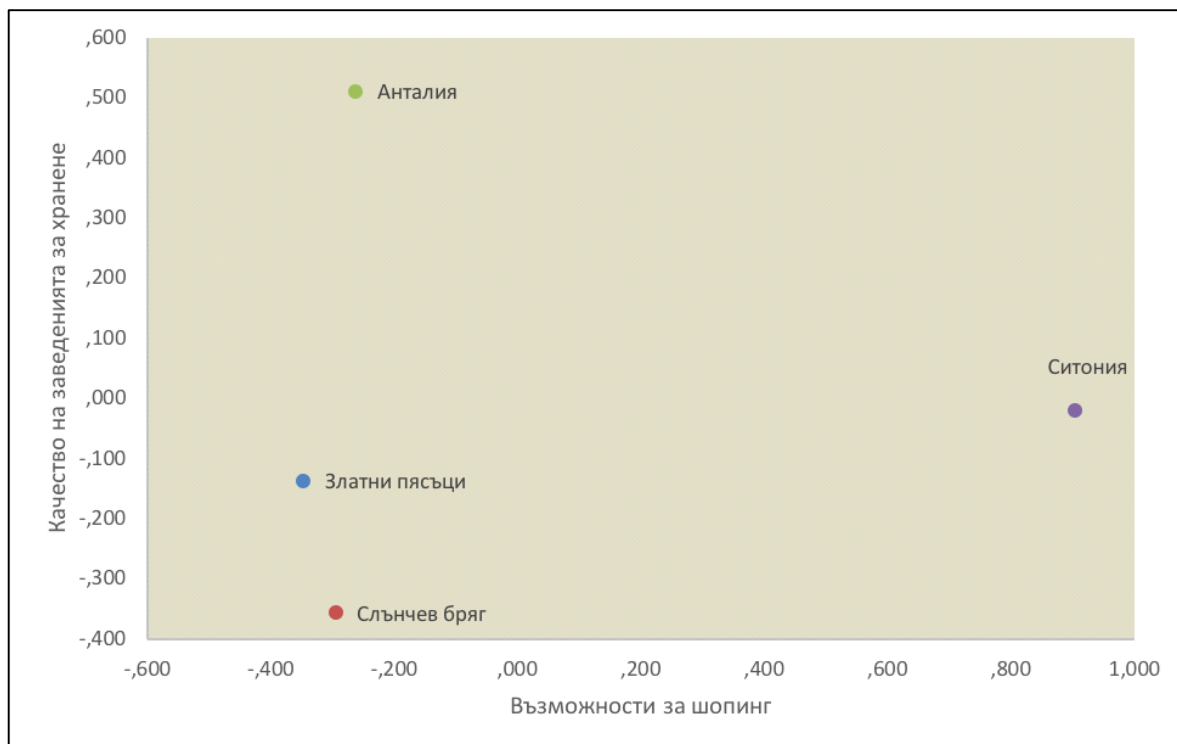
Анализът показва, че като преки конкуренти на к.к. „Златни пясъци“ можем да приемем м.к. „Анталия“, Турция и к.к. „Слънчев бряг“. М.к. „Ситония“, Гърция видимо се отделя от останалите три дестинации, като заема последна позиция в изготвените перцепционни карти.

Картата на възприятията на всички респонденти, създадена чрез многомерно скалиране е двумерна карта (виж фиг. 6). Тя показва пространствено различията между конкурентните четири морски курортни комплекса. Графиката показва относителната близост на к.к. „Златни пясъци“, м.к. „Анталия“ и к.к. „Слънчев бряг“ по отношение на измерението „Възможности за шопинг“ и относителните разлики между четирите комплекса по отношение на измерението „Качество на заведенията за хранене“. Тук курортен комплекс „Златни пясъци“ относително е най-близко до м.к. „Ситония“. К.к. „Слънчев бряг“ е в най-неизгодната позиция по отношение на измерението „качество на заведенията за хранене и развлечения“, а м.к. „Анталия“, Турция се отделя на голямо разстояние от останалите морски курортни комплекси с най-добри резултати по този

показател.

Оптимизационната процедура приключва при четвъртата итерация (при зададено минимално равнище на стрес коефициент от 0,0001 и минимална промяна на итерация от 0,0001). Равнището му в края на процедурата клони към 0 (виж Приложение), което е доказателство за висока адекватност на модела. S-Stress на Йанг е 0,00041, което също е стойност, близка до нула и съответно говори за адекватност на модела.

Моделът е проверен чрез стрес-коефициента на Йанг (виж Приложение). В Приложението нагледно може да се види процесът на проверка за адекватност на използвания модел.



Фиг. 6 Пространствена карта за определяне на различията между конкурентните курортни комплекси (Двете измерения са изведени посредством регресионен анализ)
Източник: Фигурата е изготвена от автора

На фиг. 7 сме ранжирали четирите морски курорта само на база на високите оценки, дадени от туроператорите. Налага се изводът, че м.к „Анталия“, Турция е безспорен лидер сред четирите изследвани морски курортни комплекса, тъй като имаме най-висок дял на респондентите, дали високи оценки за качеството на местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, съответно 89,6% и 83,3%. По останалите показатели Анталия също изпреварва конкурентите със значителна разлика в оценките. Изключение прави оценката за възможностите за нощен живот, където лидер е к.к „Слънчев бряг“ с 89,2 %, следван на близко разстояние от к.к „Златни пясъци“ с 80,4 %. Тази оценка (при проведения анализ за проверка на статистически значима връзка), се оказва, че е в корелация с местата за настаняване и развлеченията.

По-високата оценка за възможностите за нощен живот води до по-висока оценка на отношението качество-цена на к.к „Златни пясъци“ по отношение на „Настаняване“, като корелацията е умерена. При развлеченията

корелацията е значителна, като по-високата оценка за възможностите за нощен живот води до по-висока оценка на отношението качество-цена на к.к „Златни пясъци“ по отношение на „Развлечения“.

Оценките за м.к „Ситония“, Гърция са ниски в сравнение с конкурентите. Дълбочинните интервюта, проведени допълнително с някои от участниците в анкетата, показват, че м.к. „Ситония“ не е добре позната на част от анкетираните. Това може да се приеме за ограничение при оценяване позицията на тази дестинация.

К.к „Златни пясъци“ следва плътно първия сред конкурентите – м.к „Анталия“ и изпреварва другия български курортен комплекс „Слънчев бряг“. При сравняването на високите оценки за конкурентите впечатление правят резултатите за качеството на заведенията за хранене и развлечения – за к.к „Златни пясъци“ 41,7%, а за к.к „Слънчев бряг“ - 31,3% относителен дял на далите високи оценки. М.к „Анталия“ с 83,3% и м.к „Ситония“ с 56,3% убедително изпреварват българските морски курорти.

Анализът на данните от емпиричното



проучване на туроператорите може да бъде обобщен и конкретизиран в следните изводи:

Първо, при местата за настаняване к.к. „Златни пясъци“ заема водеща позиция с относително предимство пред останалите дестинации по отношение на цената;

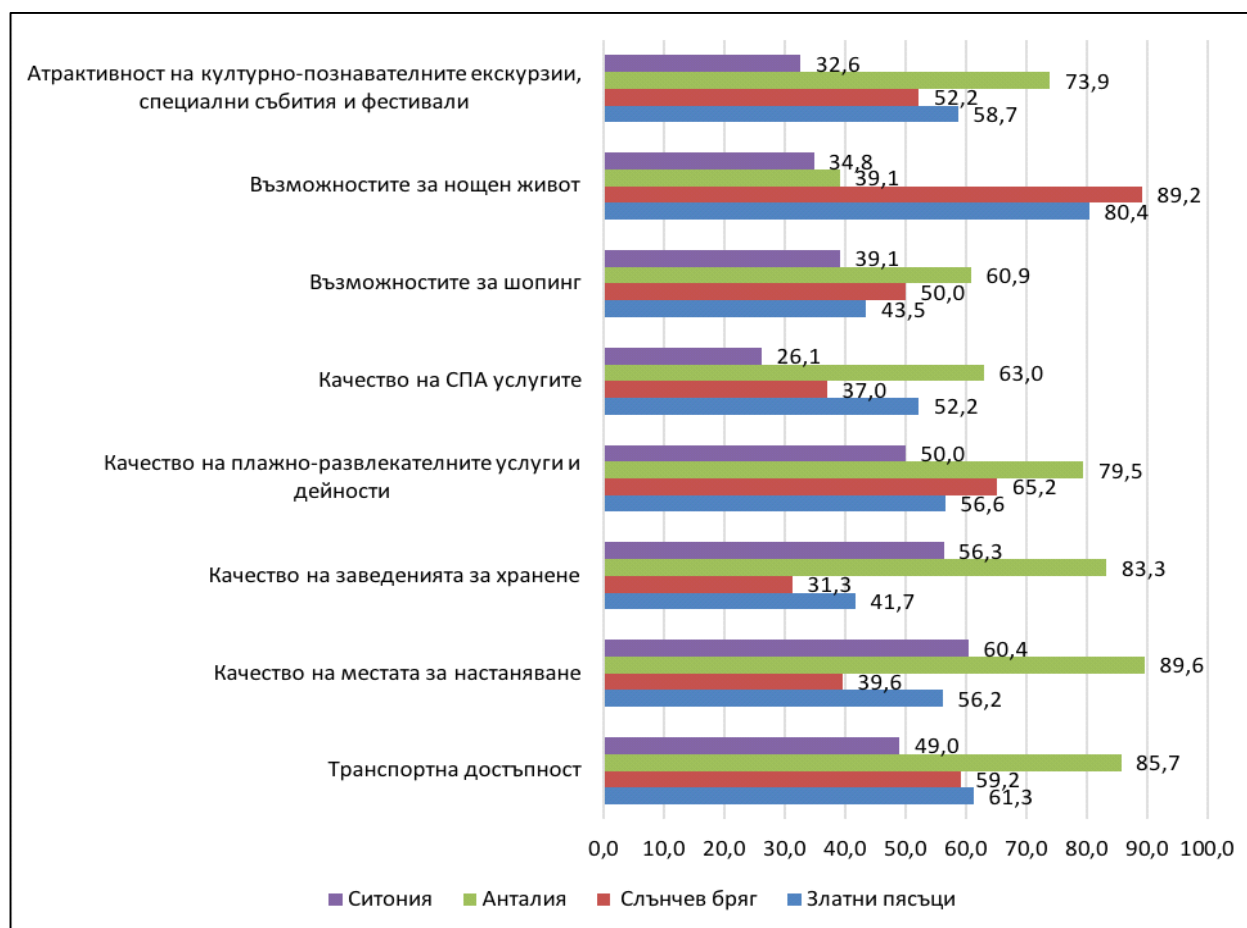
Второ, по отношение на заведенията за хранене и развлечения лидерска позиция заема м.к. „Анталия“ с по-високо качество в сравнение с по-евтината дестинация - к.к. „Златни пясъци“;

Трето, по отношение съотношението „качество-цена“ на развлеченията к.к. „Златни пясъци“ отново заема водеща позиция по отношение на останалите три дестинации;

Четвърто, категорично водеща позиция в рамките на съотношението „цена-качество“ заема к.к. „Златни пясъци“ по отношение на посещенията на туристически обекти и атракции;

Пето, пряк конкурент на к.к. „Златни пясъци“ е м.к. „Анталия“, Турция, както и к.к. „Слънчев бряг“, който е на трета позиция;

Шесто, к.к. „Слънчев бряг“ много доближава първите две дестинации – к.к. „Златни пясъци“ и м.к. „Анталия“, Турция при съотношението „качество-цена“ на заведенията за хранене и развлечения, както и посещение на туристически обекти и атракции.



Фиг. 7 Ранжиране на четирите морски курорта само на база на високите оценки, дадени от туроператорите (% от отговорилите)
Източник: Фигурата е изготвена от автора



При отношението „качество-цена“ на местата за настаняване к.к „Слънчев бряг“ отново е на трета позиция и следва първите две дестинации;

Седмо, изключение от третото място на к.к „Слънчев бряг“ прави оценката за възможностите за нощен живот, където дестинацията е лидер с 89,2 %, следвана на близко разстояние от к.к „Златни пясъци“ с 80,4 %.

Осмо, м.к „Ситония“, Гърция видимо се отделя от останалите три дестинации, като заема последна позиция в изготвените перцепционни карти;

Девето, м.к „Анталия“, Турция е безспорен лидер сред четирите изследвани морски курортни комплекса;

Десето, к.к „Златни пясъци“ следва плътно първия сред конкурентите – м.к „Анталия“ и изпреварва другия български морски курортен комплекс к.к „Слънчев бряг“.

В обобщение на направения анализ на данните от емпиричното проучване се налагат следните изводи:

Първо, к.к „Златни пясъци“ се оценява високо по много показатели (заведения за хранене и развлечения, места за настаняване, културно-познавателни екскурзии, плажно-развлекателни услуги и т.н.) и се конкурира успешно с м.к „Анталия“, Турция.

Второ, преки конкуренти на к.к „Златни пясъци“ са м.к „Анталия“ и к.к „Слънчев бряг“. М.к „Ситония“, Гърция видимо се отделя от останалите три дестинации, като заема последна позиция в изготвените перцепционни карти.

Трето, к.к „Златни пясъци“ заема лидерската позиция с по-изгодна цена, докато м.к. „Анталия“ е с по-добра оценка за предлаганото качество. Тъй като изгодната цена при съответно добро качество е основен аргумент за избор на дестинация, получените резултати показват, че к.к „Златни пясъци“ има добра предпоставка за развитие като курортен комплекс за масов морски рекреативен туризъм.

Четвърто, допуснатата хипотезата, че к.к „Златни пясъци“ с нищо не превъзхожда конкурентите си, не се потвърждава напълно, но не може и да се отхвърли. Статистическият анализ и изготвените пространствени карти на възприятията показват водещата позиция на к.к „Златни пясъци“ по отношение съотношението

„качество-цена“ на местата за настаняване, развлеченията и посещенията на туристически обекти и атракции.

Пето, допуснатата хипотеза, че к.к „Златни пясъци“ все повече се свързва с имиджа на АСО дестинация, не се потвърждава напълно, че ако на морския курорт може да се даде етикета „евтина дестинация за алкохол“, то не може да се добави и определението „евтина дестинация за опиати и секс услуги“.

След направения статистически анализ и изготвените пространствени карти на възприятията можем да приемем, че за преки конкуренти на к.к „Златни пясъци“ трябва да се считат м.к „Анталия“, Турция и к.к „Слънчев бряг“. М.к „Анталия“ се явява най-прекият конкурент на к.к „Златни пясъци“ - с най-голямо сходство и най-малко разстояние помежду им, следван от к.к „Слънчев бряг“. Затова **обобщението на силните и слабите страни** на к.к „Златни пясъци“ е направено само спрямо два от конкурентите – м.к „Анталия“ и к.к „Слънчев бряг“.

Най-високо к.к «Златни пясъци» е оценен от туроператорите по показателя «настаняване», като при местата за настаняване к.к „Златни пясъци“ заема лидерска позиция. Най-близка позиция заема м.к „Анталия“, Турция. В рамките на разглежданите параметри к.к „Златни пясъци“ е с по-изгодна цена, докато м.к „Анталия“ е с по-добра оценка за предлаганото качество. На трета позиция остава к.к „Слънчев бряг“. Въпреки тази много добра позиция по отношение на конкурентите си, к.к „Златни пясъци“ няма основание за успокоение, тъй като има много какво да се желае по отношение на качеството на услугите в местата за настаняване. Дестинацията трябва упорито да подобрява обслужването в тях, защото това е част от основните услуги, предоставяни по повод почивката на море. Балансът между качество и цена може да бъде нарушен във всеки момент, когато туристите заради изгодната цена не биха направили компромис с лошо обслужване.

Друг показател, по който к.к „Златни пясъци“ получава най-висока оценка спрямо преките си конкуренти, е съотношението „качество-цена“ на развлеченията. Нашият курортен комплекс е със значително по-добра позиция по отношение на цената от заемащия второ място м.к „Анталия“, а разликата между



тях по отношение на качеството е ниска. Прави впечатление, че к.к. „Слънчев бряг“ много доближава първите две позиции. Той е само на 0,04 разлика от „Златни пясъци“ по отношение на качеството и с разлика от 0,19 с втория по отношение на цената – м.к. „Анталия“. Оценката е удовлетворителна за к.к. «Златни пясъци», но отново не е успокоителна, защото тримата конкуренти доближават много позициите си и дестинацията следва да работи за конкурентно преимущество, което ще ѝ позволи да запази тази позиция.

К.к. „Златни пясъци“ получава по – висока оценка спрямо своите конкуренти и по съотношението „цена-качество“ на посещенията на туристически обекти и атракции. Културно-познавателните екскурзии са важна част от почивката на германските туристи и те търсят предимно пакетни услуги с включени две до три екскурзии и мероприятия в тях.

По показателя заведения за хранене и развлечения к.к. „Златни пясъци“ отстъпва на м.к. Анталия по качество, въпреки предимството на по-изгодната цена, която предлага. Морският ни курорт се намира в по-изгодна позиция спрямо другия конкурент - к.к. „Слънчев бряг“, но не може да се приеме, че заведенията за хранене са силна страна на морската дестинация. Храненето по формулата

на олинклузив доведе до снижаване на стандартите на храната. Германските туристи държат на качеството на храната, сравняват с опита и преживяванията си в конкурентни дестинации и не биха направили компромиси дори и заради по-изгодна цена. Факторът „заведения за хранене и развлечения“ е поставен на първо място по важност от германските туристи и к.к. „Златни пясъци“ следва да обърне голямо внимание, както в тематичното разнообразяване на заведенията за хранене, така и в качеството на предлаганата храна.

На база направения статистически анализ ранжирахме оценките на туроператорите за трите конкурентни дестинации – м.к. „Анталия“, к.к. „Златни пясъци“ и к.к. „Слънчев бряг“ (Виж Таблица 1). Респондентите-туроператори определят като лидер м.к. „Анталия“. К.к. „Златни пясъци“ следва плътно първия си конкурент и изпреварва другия български морски курорт к.к. „Слънчев бряг“. Но при показателите „качество на плажно-развлекателните услуги“ и „шопинг“ к.к. „Слънчев бряг“ получава по-високи оценки от к.к. „Златни пясъци“, макар и с неголямо превъзходство. Единственият показател, по който м.к. „Анталия“ и к.к. „Златни пясъци“ отстъпват първенството на третия конкурент – к.к. „Слънчев бряг“, това са „възможностите за нощен живот“.

Таблица 1

Ранжиране на трите морски курорта на база високите оценки по показатели

Показател	М.к. „Анталия“	К.к. „Златни пясъци“	К.к. „Слънчев бряг“
	% от отговорите		
Качество на местата за настаняване	89,6	56,2	39,6
Качество на заведения за хранене и развлечения	83,3	41,7	31,3
Транспортна достъпност	85,7	61,3	59,2
Плажно-развлекателни услуги	79,5	56,6	65,2
Културно-познавателни екскурзии	73,9	58,7	52,2
СПА услуги	63,0	52,2	37,0
Шопинг	60,9	43,5	50,0
Нощен живот	39,1	80,4	89,2

Източник: Таблицата е съставена от автора



Изводите от получените резултати от респондентите – туроператори можем да обобщим по следния начин:

Първо, при оценка на цената на предлаганите услуги к.к „Златни пясъци“ изпреварва двата преки конкурента - м.к „Анталия“ и к.к „Слънчев бряг“;

Второ, по отношение на качеството на настаняването к.к „Златни пясъци“ е оценен на втора позиция, при това разликата с прекия му конкурент, м.к „Анталия“ е значителна, като основно трябва да се подобри качеството на обслужването в местата за настаняване;

Трето, по отношение заведенията на хранене и развлечения, най-висока оценка респондентите дават на м.к „Анталия“, като тази оценка е два пъти по-висока от тази за к.к „Златни пясъци“, а к.к „Слънчев бряг“ получава още по-ниска оценка. Българските морски курорти все още неуспешно се конкурират по повод разнообразието и качеството на предлаганата храна;

Четвърто, сравнително висока оценка к.к „Златни пясъци“ получава и по отношение качеството на транспорта. По този показател той е превъзходен от м.к „Анталия“ и доближава позициите си с другия конкурент - к.к „Слънчев бряг“. Германският емитивен пазар се радва на добре организирана мрежа от летища в Германия, като емитивната територия е равномерно разпределена и предлага полети от 16 града в страната;

Пето, по отношение на плажно-развлекателните дейности, независимо че к.к „Слънчев бряг“ получава по-висока оценка спрямо к.к „Златни пясъци“, от Таблица 1 се вижда, че това превъзходство е с незначителна разлика. Спрямо другия си пряк конкурент м.к Анталия, к.к „Златни пясъци“ също изостава по този показател. Имайки предвид, че респондентите определят показателя като един от най-важните фактори за вземане на решение за морска рекреативна почивка, к.к „Златни пясъци“ следва да подобри чистотата на плажа и да повиши качеството на обслужване там.

Шесто, сравнително слаба страна на дестинацията са културно-познавателните екскурзии, които се оценяват от респондентите със сравнително изгодна цена, но не толкова добро качество и разнообразие.

Седмо, к.к „Златни пясъци“ получава

добра оценка по качество на СПА услугите спрямо своя конкурент м.к Анталия, като резултатите са с близки стойности. Наличието на СПА и уелнес услуги в хотела винаги е предимство при избора на дестинация. Независимо, че германските туристи идват преимуществено за морски рекреативен туризъм, съвременните туристи търсят комплексен продукт с високо качество. За определени пазарни сегменти на германския емитивен пазар балнеологията и СПА услугите са с първостепенно значение. Това позволява удължаване на сезона в морския курорт и крие потенциал за увеличаване на туристопотока.

Осмо, най-слаба оценка спрямо конкурентите си к.к „Златни пясъци“ получава по отношение на възможностите за шопинг. Дестинацията има да работи в това отношение, тъй като германските туристи обичат да пазаруват, но търсят голямо разнообразие, качествени стоки и добро обслужване.

Девето, респондентите оценяват най-високо разнообразието на нощния живот в к.к „Слънчев бряг“. К.к „Златни пясъци“ също получава висока оценка, а м.к Анталия изостава на последна позиция с двойно по-нисък резултат от своите преки конкуренти. Въпреки високата оценка, к.к „Златни пясъци“ има какво да развива по отношение на разнообразието на нощните забавления.

В обобщение на направения анализ и изводите, които се налагат от сравняването на четирите морски курорта, както и за подобряване на пазарните позиции на курортния комплекс, предлагаме **стратегически насоки** за препозициониране на к.к „Златни пясъци“ на германския емитивен пазар както следва:

Първо, дестинацията следва да полага усилия за предлагане на комплексен висококачествен продукт на германските туристи, а не отделни доминиращи продуктови компоненти.

Второ, тъй като цената е основна причина за избора на к.к „Златни пясъци“ от германските туристи, може да се препоръча на дестинацията да поддържа съотношението високо качество – атрактивна (ниска) цена на предлагания туристически продукт.

Трето, к.к „Златни пясъци“ следва да се стреми стратегически да се препозиционира от



стандартен морски курорт в „устойчив“ морски курортен комплекс, като по този начин отговори на силния интерес на германските туристи към принципите на „устойчивия туризъм“. В тази връзка усилията следва да се насочат към подобряване на чистотата на плажа и морската вода, както и състоянието на обкръжаващите природни ресурси, какъвто е природен парк „Златни пясъци“.

Четвърто, тъй като германските туристи почиват в к.к. „Златни пясъци“ организирано, с посредничеството на германски туроператори (96,4%), като стратегическа насока за препозициониране може да се препоръча нарушаване на този монопол, като дестинацията използва по-ефективно интернет и онлайн мрежите за директни продажби.

Пето, като стратегическа насока за препозициониране може да се препоръча на к.к. „Златни пясъци“ да работи за подобряване на качеството на обслужването в местата за настаняване, което е свързано с решаване на въпроси относно мотивирането на кадрите, подобряване на условията на труд, продължителност на работния ден, заплащане, сезонност на работата в туризма и т.н.

Шесто, к.к. „Златни пясъци“ следва да полага значителни усилия за разнообразието и качеството на предлаганата храна в заведенията за хранене и развлечения. Храненето е изключително важен за германския турист елемент на туристическия продукт и е решаващ при избора на дестинация.

Седмо, като стратегическа насока за препозициониране к.к. „Златни пясъци“ следва да работи за увеличаване на разнообразието на нощните забавления. Нощният живот в к.к. „Златни пясъци“ се оценява високо от германските туристи, като те не поставят знак за равенство с АСО туризма, а туристическото търсене е към модерни, предизвикващи силни положителни емоции, атракции.

Осмо, к.к. „Златни пясъци“ следва да се стреми да ограничава развитието на АСО туризма, тъй като този вид туризъм е с несъществено значение за германските туристи. Превръщането на к.к. „Златни пясъци“ в „Балерман на Балканите“ би отблъснал основните пазарните сегменти и би довел до влошаване на имиджа на курортния комплекс на германския емитивен пазар и намаляване на

германския туристопоток.

Използвана литература:

1. Chipeva, S. (2011), Statisticheski analiz na kategoriyni danni s SPSS, UI “Stopanstvo” UNWE, Sofiya



Пространствената карта на фиг.6 е конструирана при следните финални координати:

Final Coordinates

	Dimension	
	1	2
Златни пясъц	-,347	-,136
Слънчев бряг	-,294	-,356
Анталия	-,263	,511
Ситония	,904	-,019

Матрица „Proximities“

	Златни пясъци	Слънчев бряг	Анталия	Ситония
Златни пясъц				
Слънчев бряг	,668			
Анталия	1,806	2,258		
Ситония	3,379	3,312	3,407	

Goodness of Fit

Iteration History

Iteration	Normalized Raw Stress	Improvement
0	,01842	
1	,00108	,01734
2	,00048	,00060
3	,00035	,00013
4	,00029	,00008

Stress and Fit Measures

Normalized Raw Stress	,00029
StressI	,01703
StressII	,04387
S-Stress	,00048
Dispersion Accounted For (D.A.F.)	,99971
Tucker's Coefficient of Congruence	,99986



PROXSCAL minimizes

Normalized Raw Stress.

a. Stress of initial configuration:

simplex start.

b. The iteration process has stopped

because Improvement has become

less than the convergence criterion.

a. Optimal scaling factor = 1,000.

b. Optimal scaling factor = ,999.

Матрица „Distances“

	Златни пясъци	Слънчев бряг	Анталия	Ситония
Златни пясъци	,000			
Слънчев бряг	,226	,000		
Анталия	,653	,868	,000	
Ситония	1,256	1,244	1,281	,000

Матрица „Transformed Proximities“

	Златни пясъци	Слънчев бряг	Анталия	Ситония
Златни пясъци	,000			
Слънчев бряг	,250	,000		
Анталия	,676	,845	,000	
Ситония	1,265	1,240	1,276	,000