Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, 2016 г.
Кръгла маса ***Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи***
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LX, book 1, 2016
Round table ***Special forms of tourism – challenges and prospects***

РАЗВИТИЕ НА ИЗРАЕЛСКИЯ ЕМИТИВЕН ПАЗАР ЗА ХАЗАРТЕН ТУРИЗЪМ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ МОРСКИ КУРОРТИ
DEVELOPMENT OF THE ISRAELI OUTBOUND MARKET FOR GAMBLING TOURISM AND POSITIONING OF THE BULGARIAN SEASIDE RESORTS

Галина Илиева
Galina Ilieva

Икономически университет – Варна
University of Economics – Varna

E-mail: g.ilieva@asterahotel.com

Abstract

This article presents a survey of the theoretical interpretations of the positioning of a tourist destination on an outbound market. It systematizes criteria and attributes for casino customers' perceptions, more precisely the physical environment, attitude of the contact staff, perceived value, attractiveness of the entertainment and novelties, brand equity and the perception of luck. The article characterizes the factors forming the demand for gambling tourism in Israel and identifying trends in its development, the main of which are: an increase in the number of trips abroad, growth in the number of trips to "cheap" destinations for family vacations: an increase in the number of "last minute" bookings; increasing the use of low-cost scheduled flights at the expense of charter ones; the expansion of the role of the casino as an important factor for choosing a destination It analyzes the volume and structure of the tourism demand of the Israeli outbound market and identifies trends in its development. The results of a survey of Israeli tour operators for assessing the positions of the two major Bulgarian Black Sea resorts – Golden Sands and Sunny Beach are presented in ten initially differentiated attributes. The article outlines the opportunities for enhancing the positions of the Bulgarian sea resorts on the Israeli market for gambling tourism.

Key words: outbound market, tourism demand, gambling tourism, tourism destination.

ВЪВЕДЕНИЕ

Въпреки уникалната си комбинация от природни забележителности, богата история и културно наследство България все още е далеч от модела на туристическо развитие, с който може да постигне висока степен на конкурентоспособност в световния туризъм.

През последните години се забелязва промяна в структурата на туристическото потребление. Все по-често развлечението е водещ мотив за предприемане на туристическо пътуване. (Koprinarov & Marinov, 2014). Тази тенденция в търсенето е причина да насочим нашето внимание към съвременен вид туризъм, който да не се влияе съществено от климатичните условия и да съответства на мотивацията на съвременния турист - хазартния туризъм.

Израелският емитивен пазар е един от най-бързо развиващите се в света. Предпочитанията на израелските туристи към "last minute flights" и "low cost" пътувания извън сезона, както и основният им мотив за пътуване – хазарт, който не се влияе от сезонни ограничители, ги превръща в предпочитан пазарен сегмент, напълно кореспондиращ със съвременните тенденции на туризма и възможностите на българските морски курорти за хазартен туризъм

ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА И МЕТОДОЛОГИЯ

Още през 1977 г. изследователите Lawson & Band-Bovy (1977), а по-късно и други, отделят значително внимание на определянето на характеристиките, които формират имиджа на дестинацията, а оттам и нейното позициониране спрямо целевите потребители.

Проведените емпирични изследвания доказват предположението, че имиджът на дестинацията се състои предимно от два компонента: когнитивен и афективен (Crompton, 1979). Когнитивният компонент се разглежда като сбор от вярвания и представи за даден обект, водещи до някаква вътрешно приета картина на неговите характеристики (външни сили, дърпащи фактори). Афективния компонент на имиджа е свързан с мотиви, свързани с чувствата на човека към наблюдавания обект (вътрешни сили, бутащи фактори). Комбинацията от тези два компонента образува цялостния имидж на дестинацията.

След изчерпателен преглед на съществуващата литература, през 2004 г. Beerli & Martin (2004) класифицират всички атрибути, влияещи върху оценката на имиджа на дестинацията в девет измерения: 1) природни ресурси; 2) туристически отдих и почивка; 3) природна среда; 4) обща инфраструктура; 5) култура, история и изкуство; 6) социална среда; 7) туристическа инфраструктура; 8) политически и икономически фактори; и 9) атмосфера на дестинацията.

По въпроса за критериите и показателите за възприятията и преживяванията на казино-туристите по отношение на дестинацията, в литературата се срещат изследвания на автори като: Vargo, Lusch, Krozbi, Johnson, Gilmore, Pine, Brakus, Herbst, Bitner; и др. Според тях критериите и показателите за оценка на преживяванията на казино играчите включват обкръжаващата среда, отношението на служителите, стойността, притегателната сила на хедонистичността и новостите, известността на търговската марка и възприятието за късмет.

АНАЛИЗ НА ИЗРАЕЛСКИЯ ЕМИТИВЕН ПАЗАР

Емитивният характер на израелския пазар се подчертава от разпределението на туристическите пътувания между външните и вътрешните за страната. Броят на изпратените туристи за 2014 г. е 5 180 700, а броят на посрещнатите 3 251 100. Според данни на Националния статистически институт на Израел, броят на пътуващите израелски туристи зад граница е нараснал значително за периода 1990–2014 от 0,9 на 5,1 милиона.

Профилът на типичния израелски турист в чужбина, както става ясно от отговорите, получени от интервюто с израелските експерти, се състои от следните характеристики:

- с доход над средния за страната;
- със средно образование – колеж;
- религиозно необвързан;
- с израелски произход (роден в Израел);
- на възраст 25–54 години;
- женен, с 2 деца

Над ¾ от всички международни пътувания на израелците в чужбина са с цел рекреация и почивка, което е много повече от процента на тези пътувания в световен мащаб.

Пътуванията, които израелските туристи предприемат с културно-познавателна цел, шопинг и други, в повечето случаи са част от основното им пътуване, предприето с цел почивка, отколкото водещ фактор за избор на дестинация или предприемане на ваканция.

Основният определящ фактор за избор на дестинация на израелските туристи остава цената. Способността на една страна, да привлича повече туристи от друга, често се определя от нейните ценови равнища. Промени в цените могат да доведат до заместването на една дестинация от друга.

В бъдеще ше се наблюдават структурни изменения в израелското туристическо търсенето по основни критерии, както следва:

а) Възраст.

Високата пенсия и многото свободно време на хората над 50 години са причината тази възрастова група да е с най-много пътувания средно на човек. Прогнозите са тази тенденция не само да се запази, но и значително да нарастне в бъдеще.

б) Доход.

Повишаването на стандарта на живот на израелските граждани, както и намаленията в цените на самолетните билети, оформят като основен сегмент в средната класа. Тя е тази, която използва туристическите пакети и чартърите. Туристите с по-висок доход прибягват много по-рядко до пакетните пътувания. Проведените изследвания показват, че израелците отделят средно за почивката на семейството си един месечен доход.

в) Образование.

До преди няколко години според статистическите изследвания, израелците с по-високо образование са пътували повече от тези с по-ниско

или средно образование. Днес според думите на Ран Уайлд, масовият турист има „12 годишно образование”. Това се дължи отчасти и на факта, че много израелци, които нямат завършено висше образование имат висок доход. Евтините туристически пакети от друга страна са причина международните пътувания да станат достъпни за почти всички социални слоеве.

г) Транспорт.

В международните авиопревози на израелските туристи се прогнозират следните изменения: за курортните дестинации ще се използват предимно чартърните превози, докато за смесените дестинации, като столиците например, се очаква увеличаване на редовните линии за сметка на чартърните.

д) Средства за подслон.

Независимо от кризата не се наблюдава изместване към по-евтин туристически продукт по отношение на мястото за пребиваване. 90 % от израелските туристи избират четири звездни хотели за настаняване.

е) Интернет-продажби.

През последните години се наблюдава значително нарастване на интернет-продажбите. В периода 2008–2011 г. те са нарастнали с 300%. Експертите прогнозират, че интернет продажбите до 2016 г. ще се увеличат с още 300% спрямо 2011 г.

ж) Предпочитания.

Израелският потребител е сравнително пасивен при търсене на алтернативни дестинации за своите ваканции. Неговите основни източници на информация обикновено са препоръки от приятели и предавания по телевизията. Тъй като хазартът е незаконен в Израел, наличието на казината се счита за основен движещ фактор при избора на дестинация от страна на израелския турист.

От гореизложеното можем да направим следните изводи относно тенденциите на израелския емитивен пазар:

1. Ще нараства броят на пътуванията зад граница;

2. Масовият турист още продължава да се ориентира и влияе основно от цената;

3. Ще нараства ролята на интернет;

4. Ще се увеличава броят на пътуванията към „евтините” дестинации за семейни почивки;

5. През ниския сезон ще се наблюдава намаляване на броя на търсените дестинации, както и на общия брой на пътуващите зад граница туристи;

6. Ще нараства броя на „last minute” записванията;

7. Ще се увеличава броят на нискотарифните редовни полети за сметка на чартърните;

8. Ще намалява цената на редовните полети поради икономически причини;

9. Наличието на казино ще остава важен фактор при избора на дестинация.

ПОЗИЦИИ НА *ЗЛАТНИ ПЯСЪЦИ* И *СЛЪНЧЕВ БРЯГ* НА ИЗРАЕЛСКИЯ ЕМИТИВЕН ПАЗАР

За да направим оценка на пазарните позиции на българските морски курорти на израелския емитивен пазар бяха раздадени 25 анкетни карти на израелски туроператори, в периода юни–октомври 2015 г., да оценят основните ни курорти *Златни пясъци* и *Слънчев бряг* по предварително подбрани според експертното им мнение 9 показателя. Използваната скала за оценяване е с пет степени, като 1 е най-ниската оценка, а 5 е най-високата. Получените обратно и валидно попълнените анкети на израелските туроператори са 16 на брой.

Таблица 1. Оценка на качеството на услугите в к. к. *Златни пясъци*

Фактор	**Средна ст-ст**	**Позиция**
Места за настаняване	3,9444	1
Транспортна достъпност	3,6667	2
Казино услуги	3,6667	3
Плажно-развлекателни дейности	3,6111	4
СПА услуги	3,4444	5
Заведения за хранене	3,3889	6
АСО предлагане	3,3889	7
Нощен живот	3,2778	8
Шопинг	2,8889	9
Обща средна оценка	**3,47**	

Таблица 2. Оценка на качеството на услугите в к.к. *Слънчев бряг*

Фактор	**Средна ст-ст**	**Позиция**
Казино услуги	3,7222	1
Нощен живот	3,7222	2
Плажно-развлекателни дейности	3,6667	3
АСО предлагане	3,5556	4
Местата за настаняване	3,2778	5
СПА услуги	3,1667	6
Заведения за хранене	3,1667	7
Транспортна достъпност	3,0556	8
Шопинг	3,0000	9
Обща средна оценка	**3,37**	

От изчислените средноаритметични стойности на оценките на туроператорите за атрибутите на всеки един от курортите става очевидно, че и двата ни основни курорта за хазартен туризъм получават относително високи средни оценки: Златни пясъци е със средна оценка 3,47, а Слънчев бряг – с 3,37 (табл. 1 и табл. 2).

Златни пясъци получава най-висока оценка по отношение на качеството на местата на настаняване – 3,94, а Слънчев бряг – по отношение

на възможностите за хазарт 3,72. Макар и на 3-то място, оценката на Златни пясъци – 3,67 по отношение възможностите за хазарт, не се отличава съществено от тази на Слънчев бряг, което ни дава основание да твърдим, че българските морски курорти имат добри възможности за позициониране на този емитивен пазар за хазартен туризъм. Най-слабо оценени са курортите ни по възможностите за шопинг с 3,00 за Слънчев бряг и едва 2,89 за Златни пясъци.

През същия период бе направено и анкетно проучване сред почиващите израелски туристи за оценката на степента на въздействие на посочените от туроператорите фактори за избора на дестинация за хазартен туризъм. На случаен принцип бяха раздадени 120 анкети. Получените обратно и валидно попълнените анкети на израелските туристи са 52 на брой. Използвана бе също скала за оценяване с пет степени, като 1 е най-ниската оценка, а 5 е най-високата.

Световната тенденция през последните години, според която посещението на казиното включва не просто и само участие в хазартни игри, но и дейности, различни от хазарт (Marinov, 2011), напълно обяснява почти еднаквия резултат на силата на въздействието на отделните фактори върху решението на израелските туристи за посещение на една хазартна дестинация.

Дори респондентите, посочили хазарта като основна цел на посещението си, поставят неговото въздействие едва на 8-мо място. Разбира се не е за пренебрегване фактът на изключително високите средни оценки, които туристите дават за въздействието на отделните фактори при избора на дестинация, което говори по-скоро за търсенето на един комплексен висококачествен продукт, отколкото на отделни фактори. В подкрепа на това твърдение е и фактът, че средните оценки на факторите на въздействие са с много малка разлика помежду си. Най-високо оцененият фактор на въздействие са местата за изхранване със средна оценка 4,51, докато Спа услугите, поставени на последно място от казино туристите получават 4,2, т.е. имаме разлика само от 0,30 между най-високо и най-ниско оценения фактор.

Получените резултати напълно кореспондират и с изследването на американската асоциация по хазарта относно тенденциите в привлекателността на услугите на казино курортите.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ПОЗИЦИИТЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ МОРСКИ КУРОРТИ НА ИЗРАЕЛСКИЯ ПАЗАР ЗА ХАЗАРТЕН ТУРИЗЪМ

От направеният анализ на предлагането в морските ни курорти, силата на въздействие на факторите за избор на дестинация, както и тенденциите в развитието на израелския емитивен пазар за хазартен туризъм, може да стигнем до следните заключения, относно възможностите за подобряване на позициите на българските морски курорти на израелския пазар за хазартен туризъм:

Първо, като цяло морските ни курорти се позиционират добре на израелския емитивен пазар, тъй като и двата ни курорта имат сравнително висока средна оценка за качеството на предлаганите услуги, а именно – 3,47 за Златни пясъци и 3,36 за Слънчев бряг.

Второ, най-незадоволително е представянето и на двата ни курорта – 6-то място за Златни пясъци и 7-мо за Слънчев бряг по отношение на заведенията за изхранване. Имайки предвид, че този фактор е поставен на първо място по важност не само от израелските туристи, а и от хазартните туристи в световен мащаб, и двата курорта трябва да обърнат голямо внимание както в разнообразяването на този тип заведения, така и в качеството на предлаганата храна. Олинклузивната форма на изхранване занижи стандартите на храната, а този тип туристи държат изключително много на качеството на услугите, които им се предлагат.

Трето, на второ място по важност туристите поставят плажно развлекателните дейности. Слънчев бряг изцяло отговаря на изискванията на туристите в това отношение, но к. к. Златни пясъци трябва да разнообрази предлаганите плажно-развлекателни услуги. Тъй като основно израелските туристи идват в курортите ни, за да съчетаят почивката с хазарта, в повечето случаи те идват не с казино групи, а със семействата си, затова е необходимо да се помисли и за забавления на придружаващите ги, особено децата, които нямат право да влизат в казиното.

Четвърто, местата за настаняване са важен фактор за хазартните туристи, имайки предвид, че въпреки тенденцията за по-евтини полети и пакетни почивки, не се наблюдава изместване към по-евтин туристически продукт по отношение на мястото за пребиваване. Израелските туристи държат на луксозната материална база и затова хотелите в Златни пясъци са по-предпочитани от тези в Слънчев бряг. Прекаленото застрояване и пренаселеност са фактори, които отблъскват платежоспособния турист.

Пето, въпреки че транспортната достъпност е поставена по важност едва на 5-то място, тя в никакъв случай не бива да се подценява. По-задната ѝ позиция се дължи по-скоро на факта, че поради многото евтини чартърни полети израелските туристи приемат удобството при пътуване предимно като нещо естествено, отколкото че не му отдават такова значения. Трябва да си припомним факта, че именно затварянето на летище Варна измести туристопотока към Слънчев Бряг, защото този тип туристи не харесват дискомфорта от пътуването с автобус. Днес полетите от Израел до Бургас достигат до 40 седмично през активния летен сезон.

Шесто, въпреки множеството шопинг центрове и двата курорта имат да работят в това направление, тъй като израелският турист обича да пазарува, за което търси по-луксозни магазини и бутикови стоки.

Седмо, СПА центровете и балнеологията също са интересни, но не са най-важни, тъй като Израел има Мъртво море с **у**никалните възможности за здравни процедури. Това обяснява и последното място на СПА услугите по важност за избора на хазартна дестинация. Въпреки това можем да кажем, че наличието на СПА център в казино хотела винаги е едно предимство при

избора на дестинация, отчитайки, че днешните хазартни туристи търсят по-скоро пакетни услуги, включващи „хазартни забавления”, отколкото само казино. Това твърдение се доказва и от факта, че казино туристите не поставят на първи позиции казиното при избора на дестинация, а търсят комплексен продукт с високо качество.

REFERENCES

Beerli, A., J. Martin, 2004. Factors influencing destination image. // *Annals of Tourism Research*, No 31 (3), 657–681.

Crompton, J. L., 1979. Motivations for Pleasure Vacations. // *Annual Tourism Research*, No 6 (4), 408–424.

Hu, Y., , B. J. Ritchie, 1993. Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. // *Journal of Travel Research*, No 32 (2), 25–34.

Koprinarov, B., S. Marinov, 2014. Savremenni tendencii v razvitieto na globalnia turizam. // Godishnik na universitet „Prof. d-r Asen Zlatarov”, Tom XLIII (2), 165–173.

Laws, E., 1995. Tourist destination management: Issues, analysis, and policies. London: Routledge.

Lawson, F., M. Band-Bovy, 1977. Tourism and recreational development. // London: Architectural Press.

Marinov, S., 2011. Savremenni vidove turizam. Varna: Nauka i ikonomika.

Milman A, A. Pizam, 1995. The Role of Awareness and Familiarity with Destination: The Central Florida Case. // *Journal Travel Research*, No 33 (3), 21–27.

Pike, S., C. Ryan, 2004. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. // *Journal of Travel Research*, No 42, 333–342.

Um, S., J. L. Crompton, 1999. Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. // *Annual Tourism Research*, No 17 (3), 432–448.

Vargo, S. L., R. F. Lusch, 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. // *Journal of Marketing*, No 68 (1), 1–17.

Weiermair, K., M. Fuchs, 1999. Measuring tourist judgment on service quality. // *Annals of Tourism Research*, No 26 (4), 1004–1021.