

## ПРОФИЛ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ПРОДУКТА НА ЗДРАВНИЯ ТУРИЗЪМ

Албена Янакиева<sup>1</sup>, Златина Караджова<sup>2</sup>

*e-mail: aly.yanakieva@abv.bg*

*e-mail: zlatina\_karadjova@abv.bg*

### Резюме

*Здравословният начин на живот винаги ще е актуален. Дори във времена на криза, когато става въпрос за собственото здраве и добро физическо състояние, хората не престават да се грижат за себе си. В днешно време те са добре образовани и очакват възвращаемост на инвестицията. Те искат информация, която ще подобри качеството им на живот, и истински резултати. Целта на настоящия доклад е, чрез анкетно проучване, да се установи профила на потребителя на продукта на здравния туризъм. Поставените задачи са: 1) да се определят специфичните терапевтични процедури, към които съответните контингенти туристи биха проявили интерес; 2) да се конкретизират начините за съдействие от страна на туроператорите за развитие на здравен туризъм в област Бургас. В резултат са представени изводи и препоръки за достигане до необходимото конкурентно ниво на област Бургас, като рекреационен център за лечение и профилактика.*

**Ключови думи:** профил, потребител, профилактика и лечение, здравен туризъм

**JEL:** L83

### Увод

Процесът на растеж на всяка икономика зависи от редица взаимодействащи сили. Сферата на туризма и промишлената сфера се подпомагат взаимно, взаимодействат помежду си, развиват и усилват икономиката на страната. Но положително влияние на туризма върху икономиката може да има само тогава, когато той се развива всеобхватно, тоест не превръща икономиката на страната в икономика на услугите (Vucheva, 2016). С други думи, икономическата ефективност на туризма предполага, че той трябва да се развива паралелно и във взаимодействие с други отрасли. Всичко останало води до понижаване устойчивостта на икономиката (Georgiev, Vasileva, 2010).

<sup>1</sup> Главен асистент, доктор, катедра „Организация и управление на здравеопазването“, Университет „Проф. Д-р Асен Златаров“ – Бургас

<sup>2</sup> Доцент, доктор, преподавател по Икономика и управление в професионално направление „Туризъм“, катедра „Маркетинг и туризъм“, Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас

В последно време пазарът на лечебно-оздравителния туризъм търпи изменения. Традиционните санаториални курорти престават да бъдат място само за почивка и лечение на възрастни и се превръщат в многофункционални оздравителни центрове, насочени към широк кръг потребители (Dimitrov, 2011). В днешно време потребителите искат да бъдат стимулирани, забавлявани, обучавани и предизвиквани (Boneva, 2017). Те непрекъснато търсят нови и нови търговски марки, които да “заслепят” техните сетива, да докоснат сърцата им, да провокират техните умове, т.е. търсят изживявания, чрез които марката да стане част от тяхното ежедневие.

Но защо преживяванията са толкова важни за потребителите? Преживяването представлява съвкупност от събития и случки, произлизащи от някакъв стимул. Типични са за всички човешки същества и много често могат да бъдат резултат от наблюдения или участия в събития, независимо дали те са реални и истински или са в сферата на мечтите и виртуалния свят. Или казано с други думи „...опитът на потребителите не е непременно свързан само с материални елементи, които обикновено се наблюдават в общите потребителски продукти; по-скоро, потребителските преживявания представляват цялостната комбинация от стоки, услуги и околна среда, които се закупуват и/или се преживяват“ (Walls, Okumus, Wang, Kwun, 2011). През последните години се забелязва тенденция към насочване вниманието на компаниите към „създаване на преживяване, чрез изграждане на стабилна връзка между преживяванията и лоялността на клиентите“ (Galande, 2012).

Според Л. Анастасова „Съвременният консуматор е по-капризен, търси непрекъснато допълнителни ползи и една от тях е приятното и завладяващо потребителско преживяване и компаниите се налага да се съобразяват с това, ако искат да бъдат част от избора на потребителя“ (Anastassova, 2015). В същото време „е интелигентен и заинтересован за здравето си, поради което е склонен да плаща по-висока цена за предоставяните услуги“ (Velikova, 2018).

Тази трансформация на съвременния потребител в контекста на здравния туризъм (Dimitrov, 2008) се налага поради две причини:

- Първата се състои в променящия се характер на търсенето на медицински и здравни услуги. Здравословният начин на живот се превръща в мода и хората, които искат да се поддържат в добра форма се нуждаят от възстановителни и анти-стресови програми. Това гарантира успеха на здравния туризъм.
- Другата причина за преориентирането е, че курортите губят финансовата подкрепа на държавата и общините. За привличането на повече клиенти, им се налага да навлязат в нови сегменти на потребителския пазар и да разнообразят продукта си.

Здравният сектор е един от най-сериозно застъпените сектори в глобалната икономика. Нарастването на цените на медицинските процедури и търсенето на здравни услуги, което произтича от увеличаването на средната продължителност на живота, нарастването на достъпа до тези услуги с адекватно качество и достъпни цени, както и развитието на нови медицински технологии, има значителен ефект върху търсенето на здравни услуги (Pourkhaghan, Faez, Pourkhaghan, Ghahrieh, 2013).

Туризмът не само активно създава бранда на дестинацията, но също така използва вече съществуващите изображения на територията. В тази връзка, Бургас може по-активно да използва имиджа си на голям център за СПА, Балнео и Уелнес туризъм, благодарение на наличието на изброените по-горе ресурси (Dimitrov, 2012) .

### **Методика на изследването**

Проучването, целящо разкриване на перспективите и възможностите за развитие на здравен туризъм в област Бургас, беше проведено през периода май – юли 2019 година с респонденти, предимно студенти, от специалностите „Туризъм” и „Здравен мениджмънт” от Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – Бургас, както и специалисти в сферата на туризма и здравеопазването. Мнението на професионалистите в тези две области на социална и стопанска дейност на страната са обектът на изследване, чрез анкетно проучване, целящо да установи профила на потребителя на продукта на здравния туризъм. Анализът на изследването е концентриран към обобщаване на информацията от всеки един отговор от анкерната карта и съответно представянето ѝ в прегледен и разбираем вид. Безпристрастният анализ е в основата на достигане до правилни и гарантиращи осъществяване на целите резултати.

Качественият анализ, наред с избягването на двусмислие и неточност на изводите, са в основата на препоръки, гарантиращи подобрене на разглеждания проблем.

Поставена е следната изследователска цел: да се конкретизират предпочитанията, изискванията и нуждите на потребителите, които би следвало да задоволяват местата за настаняване, предлагащи здравно – туристически продукт и какво е възприятието на потребителите за „здравен туризъм“.

За по-прецизен анализ са поставени и съответните задачи:

- да се определят специфичните терапевтични процедури, към които съответните контингенти туристи биха проявили интерес;
- да се конкретизират начините за съдействие от страна на туроператорите за развитие на здравен туризъм в област Бургас.

Анкетите бяха изпратени електронно и лично предадени, като в рамките на изследователското проучване се стигна до три основни извода:

1. Настоящи и потенциални потребители на здравно-туристическа услуга имат положителни очаквания относно развитието на здравния туризъм в област Бургас.

2. Посредници и доставчици са готови да си партнират за осъществяването на здравно-възстановителна дейност с туристическа насоченост.

3. Трите категории респонденти са на мнение, че това съвместно партньорство ще доведе до неутрализиране на негативните последици от краткия сезон в областта и диверсификация на туристическата дейност.

Данните са събрани чрез анкетни карти и са обработени със софтуерния продукт SPSS 19.0.

### Анализ на профила на потребителя на здравния туризъм

Демографският блок в изследването обхваща преди всичко млади участници, бъдещи потребители на здравно-туристически услуги, студенти в специалностите: „Туризъм“ и „Здравен мениджмънт“ от Университет „Проф. д-р Асен Златаров“ – гр. Бургас. По-големият процент – 80% обхваща анкетираните от женски пол, останалите – 20% са мъже (*въпрос 1*).

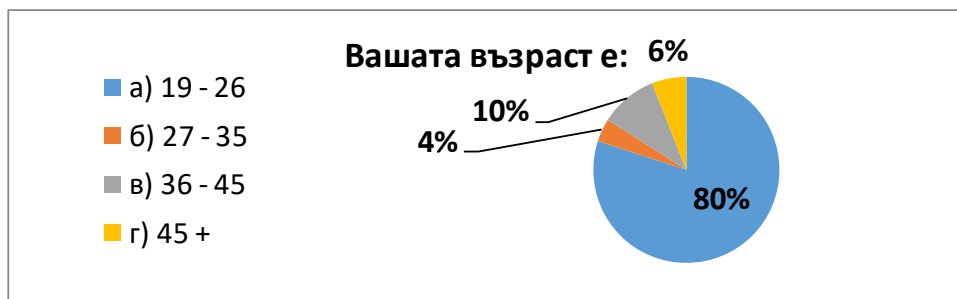


*Източник:* изследване на авторите

### Въпрос 1

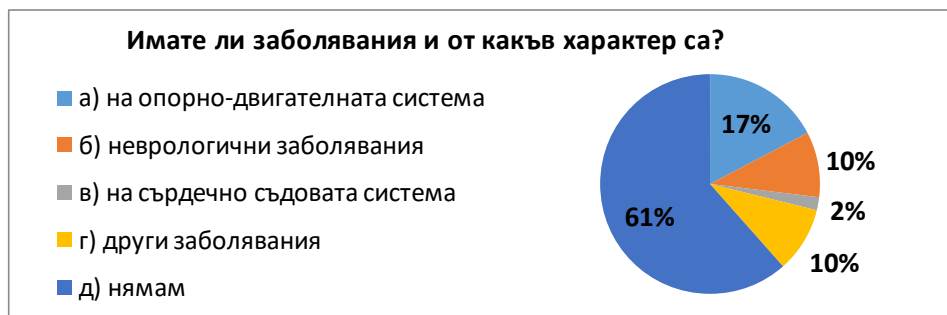
Подготовката на тези специализирани кадри в областта на здравеопазване и туризъм ще оформи основополагащото начало и постаментата за развитието на здравен туризъм в област Бургас. Следствие на принадлежността на респондентите към определена социално-образователна структура, се определя и преобладаващата възрастова категория: между 19 и 26 год. – 80%. (*въпрос 2*). Малко по-висок процент се представя от възрастовата категория 36 – 45 год. – 10%, което щрихира мнението на представителна извадка от хора в активна трудоспособна възраст с евентуални

възникващи здравословни проблеми, следствие на динамика и стрес като начин на живот. В България, рисковите фактори, водещи до хронична, масова патология са преди всичко стресът, социално-икономическите условия, чувството за несигурност, нервна преумора, negliжирана здравна култура и липса на ранна превенция. Категорията над 45 години е представена от 6%, а между 27 и 35 години – съответно от 4%.



Източник: изследване на авторите

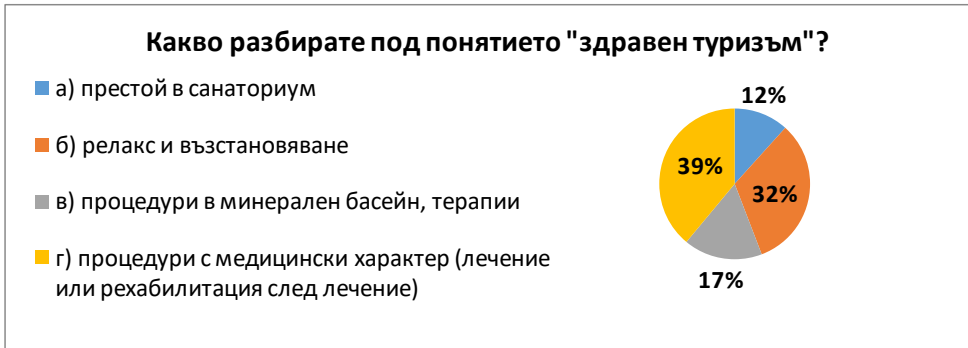
## Въпрос 2



Източник: изследване на авторите

## Въпрос 3

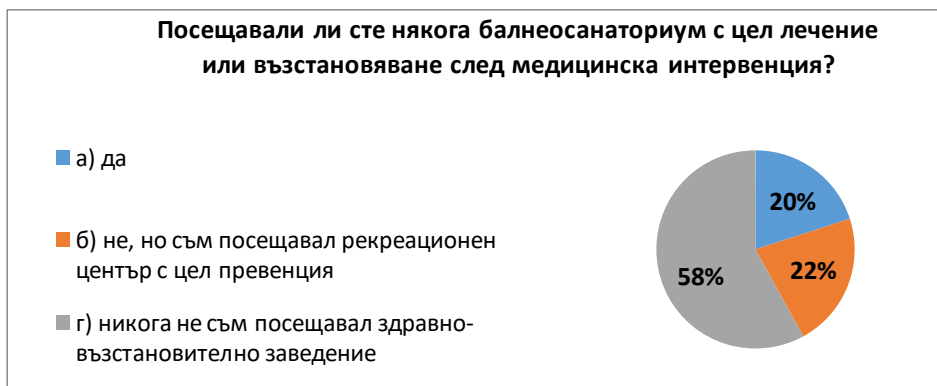
Предвид по-големия процент от млада възрастова категория анкетиранни (въпрос 3), не е учудващо, че 61% не посочват конкретни заболявания, свързани с опорно-двигателна, сърдечно-съдова система, неврологични заболявания и други. 17%, обаче, все пак споделят наличие на заболявания, свързани с двигателни проблеми, 10% – неврологични, 10% – заболявания от друг тип характер. Едва 2% са посочили заболявания на сърдечно-съдовата система.



Източник: изследване на авторите

#### Въпрос 4

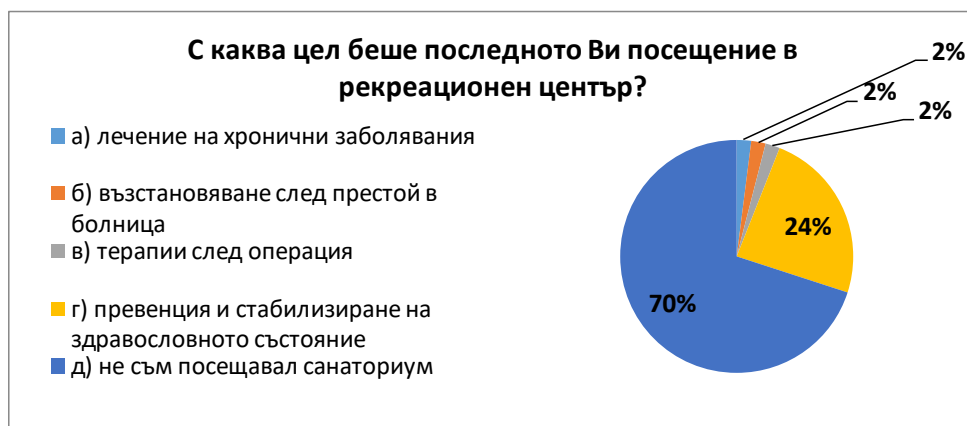
Понятието здравен туризъм (*въпрос 4*) обикновено се свързва с потребността на човека от почивка, физическо възстановяване и стабилизиране на общото психическо и физическо състояние в извън болнична обстановка, като санаториуми или други туристически центрове с благоприятна върху здравето среда с лечебно въздействие (климат, морска вода, минерални извори, калолечение и др.). Широко разпространено е и мнението, че „здравно ориентираният туризъм“ е най-често насочен към превенция, рехабилитация, възстановяване и лечение на последиците от заболявания, с помощта на медицинска терапия и здравни услуги, съчетани с двигателна активност, хранителен режим и терапевтично-профилактични програми. От друга страна, освен подобряване на общото физическо и психическо здраве, важен аспект има ролята на лечението. На въпроса най-висок от анкетираните – 39% са посочили процедурите с медицински характер като най-съществен елемент от понятието „здравен туризъм“, 32% са посочили релакса и възстановяването като характерни за него, 17% – процедури в минерален басейн, а 12% – престой в санаториум. Всички тези елементи от здравния туризъм оформят неговият облик.



Източник: изследване на авторите

### Въпрос 5

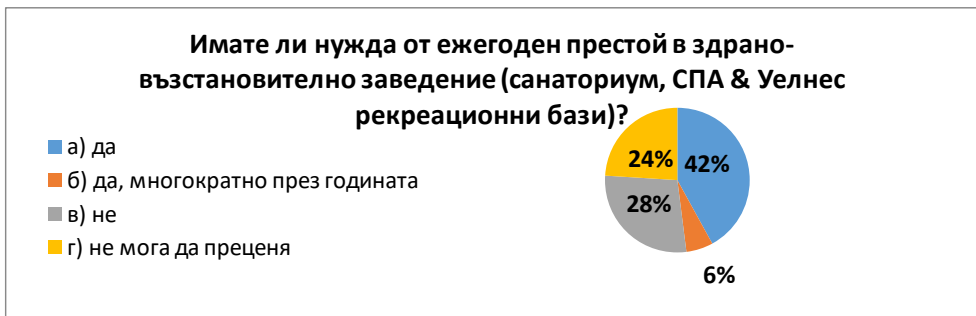
Прави впечатление, че на следващия въпрос (*въпрос 5*), а именно посещение и престой в балнеосанаториум, повече от половината респонденти посочват, че никога не са се възползвали от услугите на здравно-възстановително заведение. 20% и 22% си разпределят анкетираните, които са посещавали рекреационен център с цел лечение и малко повече – с цел превенция. Тези резултати са следствие на ниската възрастова категория на анкетираните.



Източник: изследване на авторите

### Въпрос 6

Аналогично на предходния въпрос и отговорите на *въпрос 6*, предоставени от нашите участници в изследването са следните: 70% никога не са посещавали санаториум, 24% са посещавали здравно-възстановително заведение с цел превенция и стабилизиране на здравословното състояние, по 2% си разпределят отговорилите, посещавали с цел лечение на хронични заболявания, възстановяване след престой в болница и необходимост от терапии след оперативна намеса. Отново и тук проличава добрият здравен статус на анкетираното от нас младо общество, обучаващо се и живеещо в град Бургас и областта. Наш целеви ориентир трябва да бъде това състояние да се запази за дълъг период от техния активен трудов живот чрез превенция, системни профилактични процедури и терапии, концентрирани в региона и с помощта на усъвършенстван комплексен здравно-туристически продукт.

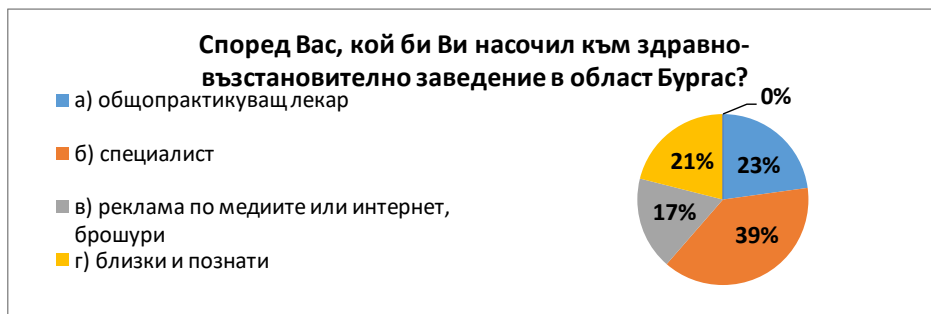


*Източник:* изследване на авторите

### Въпрос 7

Въпреки, че на предишния въпрос става ясно, че 70% анкетираните не са посещавали санаториум, на следващия въпрос (*въпрос 7*), свързан с нуждата от ежегоден престой в здравно-възстановително заведение, често свързана само с почивка, 42% са категорични, че се нуждаят от него. 6% посочват, че биха желали престой повече от веднъж годишно, а 28% са категорични, че все още не изпитват необходимост от такъв вид услуга. 24% не могат да преценят.





Източник: изследване на авторите

### Въпрос 8

Експертите от здравния сектор са с оптимистични нагласи, но е необходимо набелязване на допълнителни мерки, които да стимулират и отключат потенциала на здравния туризъм в България. Специалистите са основните активатори на здравния продукт у нас, който се определя и чрез комбинация от ниска цена на медицинските услуги с професионален опит на медицинския персонал, водещо до ефективност и високо качество на предлаганите услуги. Не случайно, на въпроса кой би Ви насочил към здравно-възстановително заведение в Бургаска област (въпрос 8), 39% отговарят – специалист! 23% смятат, че личният лекар би имал ключова роля в избора на заведение от подобен характер. Неспециализирана насока може да се даде от близки и познати – 21%, а от реклама по медии – 17%. Успокоително е, че по-голямата част от анкетираните – общо 60% се доверяват на експерти в областта на здравеопазването.



Източник: изследване на авторите

### Въпрос 9

В последните години България стремително се движи в посока устойчиво развитие на здравно ориентирания си туризъм, за да отговори на силната конкурентна борба на пазара на рекреационните услуги. Фактор за напредък е преди всичко липсата на сезонност в дейностите на здравните ни курорти, което създава баланс по отношение на силната времева обвързаност на летния и зимния туризъм. Последни изследвания сочат, че уелнес туризмът у нас е на второ място след културния. Този факт беше мотивиращ за създаването на въпрос (*въпрос 9*), свързан с изясняване на сезонната обвързаност на специфичния вид туризъм – здравния. 38% отговарят, че зимата е най-подходящото време, според тях, за посещение в здравно-възстановително заведение, 26% предпочитат есента като сезон за релаксираща почивка, 25% дават предимство на пролетта като съчетание на климатични, природни и антропогенни туристически ресурси за привличане на определен тип пазарен сегмент. Само 11% смятат, че лятото също е подходящ сезон за комбиниран тип почивка.

### **Изводи и препоръки**

Тенденцията за нарастване на броя на потребителите на рекреативен туризъм води до нуждата от усъвършенстване на качеството на предлагането. За достигане до необходимото конкурентно ниво на област Бургас, като рекреационен център за лечение и профилактика, е нужно да се оформи траен положителен имидж на дестинацията, с качествени здравно-възстановителни услуги, коопериране и интегриране на общия ресурсен потенциал, както и ефективна стратегия за траен успех. Здравно – възстановителните туристически организации ще трябва да се стремят да увеличават производителността си и да придобиват пазарна мощ чрез трансгранично движение на пациенти, съгласно Наредбата за условията и реда за упражняване правата на пациентите при трансгранично здравно обслужване. Внедряването на иновационни технологии, ефективен маркетинг, ценова политика, въвеждане на системата за здравни ваучери – за превенция и рехабилитация са само част от инициативите, които трябва да бъдат заложили в стратегическия план за комплексни дейности в здравеопазване, медицина и туризъм. Прийомите и способите за сътрудничество ще спомогнат за приспособяването на здравните туристически предприятия към иновационни промени за високо качество на здравно-възстановителния туристически продукт.

### **Заклучение**

Устойчивото развитие на здравния туризъм в област Бургас ще се постигне само чрез синергия, разработвайки комплексен пазарен продукт, характеризиращ туристическия регион. Широкия му диапазон от възможности и приложения дава възможност регионът да бъде отличаван от нарастващата конкуренция като дестинация с благоприятни цени на здравно-възстанови-

телни и медицински услуги, с подходящи климатични и природни условия, с висок стандарт на хотели, санаториуми, рехабилитационни центрове, както и с квалифициран медицински персонал. Затова конкурентоспособността на регион Бургас като туристическа дестинация за Уелнес и медицински туризъм, с лечебно-релаксиращи туристически услуги, е свързана с изграждане на положителен, специфичен и атрактивен имидж.

### **Спонсориране на научното изследване**

Публикацията е финансирана от средствата, отпуснати целево от държавния бюджет на Университет „Проф. д-р Асен Златаров – Бургас за научни изследвания през 2019 г., по проект „Анализ на възможностите за развиване на здравен туризъм в област Бургас“, Д О Г О В О Р № НИХ – 428 /2019 г.

### **Използвана литература:**

- Anastassova, L., (2015). Contemporary marketing approaches and marketing research methods, in: Conference proceedings volume of BFU, volume 1, pp. 62-72.
- Boneva S, (2017). Strategic foresight as a tool of strategic response, conference paper published in Vanguard Scientific Instruments in Management Journal, UNWE, Sofia, pp. 215-223.
- Dimitrov, P, (2008). Opportunities for improvement of the vocational education and training in balneo, spa and wellness tourism through the THERM project, financed under the EU Leonardo da Vinci programme, Economy and management, 4(4), 8-14.
- Dimitrov, P. (2011). Long-run market situation forecasting in tourism. Journal of Science & Research, 23-33.
- Dimitrov, P. (2012). Long-term forecasting of the spa and wellness subsector of the Bulgarian tourism industry. Tourism & Management Studies, 7, 140-148.
- Galande, S, (2012). Customer experience management: an emerging business requirement, International Refereed Research Journal, Volume 1, Issue 1, July 2012, p. 2.
- Georgiev, G., Vasileva, M. T. (2010). Conceptualization and classification of balneo, SPA and wellness establishments in Bulgaria. UTMS Journal of Economics, 1(2), 37-44.
- Pourkhaghan, Z., Faez, S., Pourkhaghan, S., & Ghahrieh, S. (2013). Interaction of economic indicators and medical tourism industry. International Journal of Travel Medicine and Global Health, 1(2), 133-139.
- Velikova, E. (2018). Analysis Of The Tourism Economic Development–Weaknesses, Challanges, Solutions. Entrepreneurship Journal, (1), 64-77.

- Vucheva, M. (2016). Prerequisites for development of SPA tourism in Bulgaria. *New knowledge Journal of science*, 5(4).
- Walls, A.R., F. Okumus, Y. Wang, D. Kwun, (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels, *International Journal of Hospitality and Management*, 30(1), p. 167.

\*\*\*

## HEALTH TOURISM PRODUCT USER PROFILE

Chief Assist. Prof. Albena Yanakieva, PhD  
Department of Organisation and Management of Health Care  
„Prof. d-r Asen Zlatarov“ University  
*e-mail: aly.yanakieva@abv.bg*

Assoc. Prof. Zlatina Karadzova, PhD  
Department of Marketing and Tourism  
„Prof. d-r Asen Zlatarov“ University,  
*e-mail: zlatina\_karadjova@abv.bg*

### Abstract

*A healthy lifestyle will always be up-to-date. Even in times of crisis, when it comes to one's health and well-being, people do not stop caring for themselves. Nowadays, they are well educated and expect a return on investment. They want information that will improve their quality of life and real results.*

*The purpose of this report is to establish, through a survey, the user profile of the health tourism product. The tasks set are: 1) to determine the specific therapeutic procedures to which the relevant contingent of tourists would be interested; 2) to specify the ways of assistance from the tour operators for the development of health tourism in the region of Burgas. Results, conclusions and recommendations for reaching the necessary competitive level of Burgas District are presented, as a recreation center for treatment and prevention.*

**Key words:** profile, user, prevention and treatment, health tourism

**JEL:** L83