

Мотивационни аспекти при вземане на решение за ваканция: туризъм в България

Яна Спасова*

Доц. д-р Стела Балтова**

*Маркетингова консултационна агенция Explica

**Международно Висше Бизнес Училище

Motivation aspects in decision-making process for vacation: tourism in Bulgaria

Yana Spassova*

Assoc.Prof. Stela Baltova, PhD **

*Marketing consultancy company Explica

**International Higher Business School

Abstract: Understanding the factors affecting consumer's travel destination decision-making process is important and takes a broad place in the research of the scholars from a variety of social science disciplines. The motives for destination choice are the key to the tourism offer design and help to develop appropriate marketing activities. For a better understanding of travelers' motives to choose Bulgaria as a vacation destination and to study the key factors influencing the decision-making process, a model is designed. A survey is conducted and the key factors influencing the decision-making process for choosing Bulgaria as a vacation destination are highlighted. Four main types of decision makers are outlined, each of them with specificities determining the decision-making behavior. Five main categories of internal motivation for vacation (push factors) are identified. Internal motivation predetermines the specific requirements for the tangible characteristics of the destination (pull factors). Seven categories of external motives are outlined, when choosing a holiday in Bulgaria.

JEL Classification: M21, M31, Z33.

Keywords: мотивационни фактори; вземане на решение за пътуване; когнитивен модел; ваканция; България; факторен анализ.

Въведение

Процесът на вземане на решение за ваканция е тема, която дълбоко интересува изследователите в областта на туризма през последните десетилетия^{1,2}. Основна причина за това е необходимостта от разбиране на факторите, които влияят на туристите при вземане на решение за ваканция и избор на дестинация, и които имат ключово значение за туристическото планиране и маркетинг. В резултат е постигнат богат теоретичен, концептуален и практически напредък, в основата на който стоят редица теоретични модели, свързани с процесите на вземане на решения, започвайки с трудовете на Von Neumann & Morgenstern (1944)³ и на Edwards (1954)⁴. Crompton & McKay⁵ считат, че има три основни причини за изследване на туристическата мотивация: **първо**, мотивите са ключът към дизайна на туристическите оферти; **второ**, мотивите са директно свързани с удовлетвореността от преживяването, и **трето**, идентифицирането и приоритизирането на мотивите позволява на специалистите по маркетинг и планиране в туризма да разберат процеса на вземане на решение за ваканция.⁶ Други автори смятат, че разбирането на мотивацията на туристите позволява на изследователите и маркетинголозите да дефинират по-добре стойността на туристическото поведение и на бъдещите характеристики на пътуването⁷, както и че повечето проучвания в областта на маркетинга и поведението на потребителите, които избират своята ваканция с цел отдых, са насочени към самите продукти и лоялността на клиентите, а не върху мотивите за поведението на търсещите разнообразие по време на ваканцията⁸. Първоначално моделите за вземане на решения в туризма са били базирани на **класическата теория за традиционното, аналитично вземане на решения в ежедневието**, според която хората събират и анализират информация, за да изберат оптимално решение от набор от алтернативи (Edwards, 1954; Von

¹ Gnoth, J. (1997) Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, 24, 283-304.

² Wong, J.-Y., Yeh, C. (2009) Tourist Hesitation in Destination Decision Making. *Annals of Tourism Research*, 36, 6-23.

³ Von Neumann, J. Morgenstern, O. (1944) *Theory of games and economic behavior*. Princeton, NJ, US: Princeton University Press.

⁴ Edwards, W. (1954) The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51, 4, 380-417.

⁵ Crompton, J.L., McKay, S.L. (1997) Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24, 2, 425-439.

⁶ Kassean, H., Gassita, R. (2013) Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2, 3, 1-15

⁷ Yolal, M., Cetinel, F., Uysal, M. (2009) "An examination of festival motivation and perceived relationship: Eskisehir International Festival", *Journal of Convention & Exhibition Management*, 10, 4, 276-91.

⁸ Martenson, R. (2018) Curiosity motivated vacation destination choice in a reward and variety seeking perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 70-78.

Neumann & Morgenstern, 1944), докато **петстепенният модел на Clawson & Knetsch**⁹ включва **моделиране на процесите на вземане на решения от пътуващите от макроперспектива**. Въпреки че предсказвателната сила на модела по отношение на индивидуалните решения за избор на дестинации е ограничена, моделът се използва успешно на макроравнище за прогнозиране на съвкупното търсене на туристически сайтове¹⁰.

Десроп идентифицира три основни типа модели за вземане на решение за ваканция – микроикономически, когнитивни и интерпретативни¹¹. Микроикономическите са свързани с традиционната теория на търсенето, според която потребителят е рационален индивид, който се опитва да максимизира ползите от избора си при ограниченията на бюджета си. Когнитивните модели се фокусират върху мисловните процеси, включени във вземането на решение за ваканция. Интерпретативните модели са базирани на презумпцията, че вземането на решение е нещо повече от формализиран многостепенен процес и въвеждат нова, натуралистична визия към туристическото поведение, фокусирана върху преживяването (Десроп, 2006). Предвид динамичното развитие на туристическия бизнес, бурното навлизане на новите технологии, споделените механизми за бизнес, социалните дименсии на туристическия продукт, изборът и вземането на решение за ваканция също придобива нови конотации. Някои изследователи дори настояват, че е време за радикална преоценка на теорията за вземане на решение в туризма и е налице необходимост от нови изследвания¹².

С оглед на изложените причини за търсене на модел за избор от страна на туриста, както и поради липса на изследвания в България за мотивацията за вземане на решение за ваканция, базирани на теоретичните модели за вземане на решения в туризма, това изследване има за цел да изследва мотивацията при вземане на решения за ваканция в България, да изведе ключовите фактори, влияещи на процеса на вземане на решение и да предложи препоръки за адекватни маркетингови подходи при предлагането на туристически продукти. **Предмет на изследването са** мотивационните аспекти на поведението на туристите при вземане на решение за ваканция в България. **Обект**

⁹ Clawson, M., Knetsch, J. L. (1966) Economics of outdoor recreation. Baltimore: The John Hopkins Press In Sirakaya, E., Woodside, A. (2005) Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers, *Tourism Management*, 26, 815-832.

¹⁰ Sirakaya, E., Woodside, A. (2005) Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers, *Tourism Management*, 26, 815-832.

¹¹ Decrop, A., *Vacation Decision Making*, 2006, CABI Publishing.

¹² McCabe, S., Li, C., Chen, Z. (2015) Time for a Radical Reappraisal of Tourist Decision Making? Toward a New Conceptual Model, *Journal of Travel Research*, 55, 1, 3-15.

на изследване са лица (български граждани), обмисляли решение за ваканция в България поне веднъж през последните 12 месеца.

Основната хипотеза е, че мотивацията е следствие от психографските и социално-демографските характеристики на лицата и водещ елемент в модела за вземане на решение, който предопределя избора между ваканция в България или в чужбина, и избора на конкретен туристически продукт.

В първата част на студията са представени основните поведенчески модели в литературата при вземането на решения за ваканция. След това, с оглед изследване на изведената теза, е разработен теоретичен изследователски модел, базиран на когнитивния модел на Middleton (1988)¹³. Основание за този избор е фокусът на модела върху **мотивацията като движещата сила на всички решения**. След избор на методология за проучване на мотивационните фактори при вземане на решения за ваканция в България от българите са представени и анализирани резултатите от проведеното проучване сред български граждани – лица, почивали или с намерения за ваканция в България. В последната част са изведени мотивационните и други фактори, влияещи върху поведението на туристите при вземане на решение за ваканция в България.

Теоретична рамка

Теории за вземане на решения

Вземането на решения е **основен процес в човешките дейности**, който стои във фокуса на изследователите в областта най-вече на икономиката, така също на психологията и социологията. Редица изследователи идентифицират главно две направления – **класическо и постмодернистично** (Decrop, 2006),¹⁴.

Според класическата концепция за традиционното, аналитично вземане на решения в ежедневието на Edwards (1954) и Neumann & Morgenstern (1944), хората събират и анализират информация, за да изберат оптимално решение от набор от алтернативи (т.нар. *choice set*). Това решение се възприема като оптимално и е базирано на **субективната очаквана полза**. В по-широк смисъл тази теория е свързана с парадигмата за рационалността, според която **потребителят е рационална единица, която взема решения, стараяйки се да максимизира собствените си ползи или удовлетвореност и отчитайки ограниче-**

¹³ Middleton, V.T.C. (1988) Marketing in Travel and Tourism, Heinemann, Oxford, 57-64.

¹⁴ Smallman, C., Moore, K. (2010) Process Studies of Tourists' Decision-Making, Annals of Tourism Research, 37,397–422.

нията на бюджета си (Descor, 2006). Този класически модел има множество ограничения, предвид факта, че върху потребителските решения влияят и други фактори (среда, конкретна ситуация, други лица и т.н.). Като алтернатива на чисто рационалния подход се въвежда **идеята за риска или несигурността**, свързани с последствията от определено действие. Така една алтернатива вече не се разглежда самостоятелно, а и през призмата на нивата на риск/несигурност, които носи. Така наречената *regret theory* отчита тези възможности (Bell, 1982¹⁵; Loomes & Sugden, 1982¹⁶). И тази теория обаче не описва междинните процеси, водещи до вземането на решение (Descor, 2006).

Решителна стъпка в изследването на процесите на вземане на решение прави Simon, който въвежда **теорията за ограничената рационалност**¹⁷, според която индивидите, ограничени по отношение времето, когнитивния си капацитет и степента си на информираност, вземат решения, които са „достатъчно добри“ („удовлетворителни“), вместо „най-добрите“ (Smallman и Moore, 2010). Така принципът на удовлетвореността замества идеята за максимизация на ползите (Descor, 2006).

В рамките на теорията за ограничената рационалност се заражда и друго голямо изследователско направление – **инкрементализмът**. То стъпва на допускането, че вземащият решение не може да има изчерпателен поглед върху всички, свързани с решението проблеми, заради ограничения в наличната информация и собствените му способности. Инкрементализмът намира най-добър израз в ***muddling through парадигмата*** или парадигмата за бъркотията (в превод *muddling through* означава да се достигне до благоприятен резултат по дезорганизиран начин) на Lindblom¹⁸. Разработена най-напред в политическите науки, тя разглежда „късоглед и склонен към грешки вземащ решения индивид, който избира между няколко опции чрез сравнение със статуквото и който се опитва, чрез подхода на групирането, да избере обективно по-добрите политики (или продукти) пред по-лошите“. По-късно Lindblom описва науката за „*muddling through*“ като метод на успешните ограничени сравнения като алтернатива на рационално-изчерпателния метод (Descor, 2006, стр.3).

¹⁵ Bell, D. (1982) Regret in Decision Making under Uncertainty, *Operations Research*, 30, 5, 961-981.

¹⁶ Loomes, G., Sugden, R. (1982) Regret theory: an alternative theory of rational choice under uncertainty. *Economic Journal*, 92, 368, 805-824.

¹⁷ Simon, H. (1955) A Behavioral Model of Rational Choice, *The Quarterly Journal of Economics*, 69,1, 99-118.

¹⁸ Lindblom, Ch. (1959) The Science of “Muddling Trough”, *Public Administration Review*, 19, 2, 79-88.

Настъпването на постмодернизма довежда до следващата ключова и по-прагматична гледна точка към вземането на решения, която е и по-слабо обвързана когнитивно от по-ранните парадигми^{19, 20}. „Реалността“ не може да бъде възприемана като една единствена (уникална), причините често са комплексни и неясни, а намеренията имат слаби прогностични възможности по отношение на бъдещето (Decrop, 2006, стр. 4; Smallman и Moore, 2010). Новите теории отчитат именно тази относителност. **Моделът *garbage can*** (Cohen et al., 1972)²¹ обединява двусмислието и несигурността, като допуска, че решенията приличат на кошчета за отпадъци, в които проблемите, решенията, алтернативите и вземащите решения индивиди са „изхвърлени“ и свързани/сортирани във времето. Вследствие почти всяко решение може да бъде асоциирано с който и да е проблем, ако са се появили в едно и също време. Така в този усложнен свят, времето се използва като най-простият източник на ред (Decrop, 2006, стр. 4). Последната основна парадигма във вземането на решения – **натуралистичното вземане на решения**^{22,23}, се използва за изучаването на реални лица, вземащи решения на световно ниво, особено във високорискови работни среди. Подходът деконструира вземането на решения чрез беседи, описание и социални действия на лицата със сериозен фокус върху контекста. Това скрито приемане на ролята на дедуктивния ум (Edwards и Potter, 1992; Harre и Gillett, 1994²⁴) във вземането на решения отбелязва **излизането от областта на традиционните изследвания**. Woodside et al. (2004)²⁵ и Decrop (2006) безусловно следват този подход в разработките си във връзка с вземането на решения в туризма.

Посочените **общи концепции за вземането на решения** са в основата на разработката на теориите за вземане на решения за покупка на стока или услуга, т.е. **на потребителско ниво**.

-
- ¹⁹ Edwards, D., Potter, J. (1992) Discursive Psychology. London: Sage Publications Ltd.
- ²⁰ Potter, J., Wetherell, M. (1987) Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour. London: Sage.
- ²¹ Cohen, M. D., March, J., Olsen, J. P. (1972) A garbage can model of organizational choice. *Administrative Science Quarterly*, 17, 1-24.
- ²² Klein, G. (1998) Sources of Power: How People Make Decisions. Cambridge, MA: The MIT Press.
- ²³ Lipshitz, R., Klein, G., & Carroll, J. S. (2006) Introduction to the special issue. Naturalistic decision making and organisational decision-making: exploring the intersections. *Organization Studies*, 27, 7, 917-924.
- ²⁴ Harré, R., Gillett, G. (1994) *The Discursive Mind*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- ²⁵ Woodside, A. G., MacDonald, R., Burford, M. (2004) Grounded theory of leisure travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 1, 7-39.

Теории за вземане на потребителски решения

От гледна точка на поведенческите модели при вземане на решение за ваканция, и особено във връзка с техните мотивационни аспекти, интерес представлява единствено направлението **потребителско поведение**. В литературата са представени **няколко основни теории** за вземането на решенията при потребителите, които могат да бъдат представени като класически и постмодернистични. Според Десгор (2006), **класическите теории** за вземане на потребителски решения описват потребителя като индивид, намаляващ риска, като индивид, решаващ проблем или като индивид, обработващ информация. Виждането за **потребителя като индивид, намаляващ риска**, е предложено за първи път от Bauer²⁶ и Taylor²⁷. Рискът може да бъде психологически или физически; може да бъде свързан с пари, функция на продукт или социално приемане. Намаляването на риска включва стратегии като лоялност към марката, повтарящи се покупки или покупка на най-скъпите или най-популярни марки (Десгор, 2006, стр.5).

Решаването на проблеми е най-популярният подход за вземане на решения. Значителна част от моделите за потребителско поведение са базирани на тази парадигма^{28, 29, 30, 31}. Подходът е основан на допускането, че всяка потребителска нужда или желание създава проблем в индивида. Потребителят се заема да разреши проблема като избира курс на действие, който да задоволи тази нужда или желание (Десгор, 2006, стр.5).

Класическият процес на вземане на решение, описан от най-напред от Fishbein et al.³², а впоследствие и от Kotler et al.³³, включва **пет основни стъпки, през които преминава потребителят**: 1) идентифициране

²⁶ Bauer, R. A. (1960) Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), Dynamic marketing for a changing world. Chicago: American Marketing Association, 389-398. Cited from D. F. Cox (Ed.) (1967) Risk-taking and information-handling in consumer behavior. Boston: Harvard University Press, 23-33.

²⁷ Taylor, J. W. (1974) The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38, 54-60.

²⁸ Andreasen, A. (1965) Attitudes and customer behavior: a decision model. In L. E. Preston (Ed.), New research in marketing. Berkeley: University of California Institute of Business and Economic Research, 1-16.

²⁹ Nicosia, F. M. (1969) Perceived risk, information processing, and consumer behavior: A review article. *Journal of Business*, 42, 162-166.

³⁰ Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969) The theory of buyer behavior. New York: John Wiley and Sons.

³¹ Sheth, J.N. (1967) A Review of Buyer Behaviour, *Management Science*, 13,12, Series B, Managerial, B718-B756.

³² Fishbein, M., Ajzen, I. (1975) Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.

³³ Kotler, Ph., Keller, K.L. (2012) *Marketing Management, Fourteenth Edition*, Pearson Education.

на потребността; 2) търсене на информация; 3) оценка на алтернативите; 4) покупка на продукт или услуга; и 5) оценка на резултата от покупката. Това означава, че подходът „решаване на проблем“ реферира към внимателно, мотивирано действие, което изисква рационален индивид, вземащ решение (Десгор, 2006, стр.5).

Подходът „обработка на информация“ предполага, че потребителите постоянно търсят и обработват информация, за да подобрят качеството на избора си. Този подход подкрепя теорията за ограничената рационалност, тъй като приема, че потребителите имат ограничени ресурси за обработка на информация (например ограничена работна памет и способности за преработка на данни). Прави се паралел със схващането, че „предпочитанията към опциите, когато се отнася за нещо сложно или ново, не могат да бъдат ясно очертани и често се конструират в процеса на вземане на решение“³⁴.

Постмодернистични теории

Съвременната пазарна икономика, която се характеризира с все повече нови технологии и конкурентен натиск, често изправя потребителите пред голям набор от алтернативи и ги пренасища с информация от множество източници, в т.ч. семейство, приятели, реклама, търговци и други (Десгор, 2006). Несигурността, свързана с използването на продукта и изпълнението на функциите му, както и трудната преценка на съотношението „качество – цена“, резултира в сериозни пазарни дилеми за потребителите. На тази база възникват нови генерални разбирания за потребителското поведение. Формирани са две основни направления – ***едното възприема потребителя като хедонист, а другото – като адаптивен индивид, вземащ решения.*** Тези теории са свързани с теорията за адаптивното вземане на решения и теорията за кошчето за отпадъците, посочени по-горе.

От гледна точка на **хедонизма и преживяването** в потребителското поведение, фокусът не е върху самия процес на вземане на решение, а върху потребителския опит с продуктите^{35 36}. Това е свързано с вземането на решение, но и с някои ментални конструкции. **Хедонистичното потребление** спада към „тези елементи на потребителското поведение, които са свързани със сетивността (вкусове, звуци, миризми, осезание и зрение), фантазиите и емоционалните аспекти на опита на

³⁴ Bettman, J.R.; Luce, M. F., Payne, J.W. (1998) Constructive Consumer Choice Processes, Journal of Consumer Research, 25, 3, 187-217.

³⁵ Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. Journal of Consumer Research, 9, 132-140.

³⁶ Hirschman, E. C. (1989) Consumer behavior theories as heroic quest. Advances in Consumer Research, 16, 639-646.

потребителя с продукта³⁷. Потребителите търсят решения, които ще максимизират удоволствието и емоционалната им възбуда. Болезненото хедонистично потребление също е възможно, тъй като „потребителите могат да използват болезнено придобитото познание, за да се преборят с емоциите си и да конструират фантазии, които да им помогнат да се справят с неприятна действителност впоследствие“³⁸. Отчитайки това, Holbrook³⁹ предлага традиционния модел „знание – афект – поведение“ да се замени с модела „съзнание – емоция – стойност“. Тази по-нова гледна точка към потребителското поведение се фокусира върху използването на продукта, потребителския опит и хедонистичните и символични измерения на продукта. Продуктите вече не се възприемат като обективни единици, а по-скоро като субективни символи, свързани с емоционални отговори, удоволствия за сетивата, мечти или естетически възприятия (Desro, 2006, стр.6).

Адаптивното вземане на решения е базирано на принципа, че потребителите са гъвкави в начина си на отговор на задачи, изпълнени при различни условия⁴⁰. Вземането на решение е зависимо от променливите, свързани със задачите; от индивидуалните различия; от връзките с други членове на семейството и приятели и др.

В обобщение на казаното дотук може да се твърди, че теорията за вземането на потребителски решения се разширява непрекъснато, като се **фокусира все повече върху въздействието на психо-емоционалните характеристики на индивида, средата и конкретната ситуация**, в която се намира. Прегледът на теоретичните модели показва, че процесът на достигане до алтернативата, удовлетворяваща физическите и емоционалните потребности на индивида, е изключително сложен и зависи от много на брой и разнообразни по своята същност, а често и променливи, условия. Същевременно когнитивните способности и способностите за обработка на информация у човека са сравнително ограничени. Това поставя **значителни предизвикателства по отношение на извеждането на общовалидни модели**, тъй като с оглед на тези особености всяко потребителско решение има строго индивидуални и често неясни параметри.

³⁷ Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. The Journal of Marketing, 46, 92-101.

³⁸ Пак там.

³⁹ Holbrook, M.B. (1984) Axiology in Consumer Research: The Nature of Values in the Consumption Experience, working paper, Graduate School of Business, Columbia University, cited by Lush, R.F., Vargo, S.L (2015) The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions, Routledge.

⁴⁰ Sheth, J.N., Parvatiyar, A. (2000) Handbook of Relationship Marketing, Sage Publications, Inc.

Теориите за вземането на потребителски решения са в основата на *теоретичните постановки, касаещи вземането на решения в туризма*.

Теории за вземане на решения за ваканция

Вземането на решение за ваканция представлява **форма на потребителско вземане на решение**, предвид факта, че в резултат се осъществява покупка на туристически продукт. Туристическият продукт обаче има **специфични характеристики**, които не позволяват автоматично прилагане на съществуващите модели и създават нужда от формулирането на нови теоретични постановки, отчитащи тези особености⁴¹.

Туристическият продукт притежава **четирите основни характеристики на услугите**: непостоянство (качеството на услугите зависи от това кой, кога, къде и как ги предоставя), неосезаемост (услугите не могат да се видят, опитат, чуят или помиришат преди покупката), нетрайност (услугите не могат да бъдат съхранявани за по-късна продажба или употреба), неделимост (услугите не могат да бъдат отделени от доставчика)⁴². Законът за туризма в България дефинира понятието туристически продукт⁴³. Туризмът като услуга поставя много въпроси от гледна точка на потребителското поведение. Той е съставен от множество осезаеми елементи, но в голяма степен е свързан със серия от преживявания. Тези преживявания формират неосезаемите ползи като чувство на благосъстояние, умствено и физическо оздравяване, задоволяване на лични интереси (култура например), възстановяване на отношения⁴⁴. Туристическият продукт е комбинация от множество продукти и услуги, предоставяни от различни организации, както в част

⁴¹ Dunne, G. (2009) Motivation and Decision Making in City Break Travel: The Case of Dublin, 2009, VDM Publishing, Saarbrucken, Germany.

⁴² Kotler, Ph., Bowen, J.T., Makens, J. (2006) Marketing for Hospitality and Tourism, 4th edition Upper Saddle River, NJ 07458 Pearson Education, Inc.

⁴³ Според Закона за туризма в България, туристически продукт е „съвкупността от специфични стопански дейности и природни и антропогенни условия и ресурси в рамките на определена територия, предлагани и потребявани от туриста по време на неговото пътуване“. В състава му се включват основни туристически услуги (настаняване, хранене и транспортиране), допълнителни туристически услуги (услуги, свързани с пътувания, развлечения, прояви и други събития с културен и опознавателен характер, конгресни и делови прояви, спортно-анимационни и водно-атракционни услуги, здравни, спа и уелнес услуги, ползване на въжени линии, отдаване под наем на плажни съоръжения, ски екипировка, превозни средства и на плавателни средства за спорт, туризъм и развлечения, услуги, предоставяни от школи и клубове по танци, езда, ветроходство и други водни спортове, услуги, предоставяни от ски училища, и други услуги, предлагани и потребявани от туристите по време на тяхното пътуване и престой), както и някои други продукти (например сувенири или други, свързани с предоставянето на услугите).

⁴⁴ Middleton, V.T., Clarke, J. (2001) Marketing in Travel and Tourism, 2nd Ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.

ния, така и в публичния сектор. Някои автори дори отиват още по-далеч, твърдейки, че от гледна точка на туриста продуктът включва преживяването от напускането на дома до завръщането в него.⁴⁵ Това дава основание да се твърди, че **туристическият продукт е комплексна и многоелементна концепция, която трябва да бъде разглеждана от множество гледни точки**⁴⁶, а осезаемите и неосезаемите му елементи са съществена част от туристическата оферта⁴⁷.

Туристическият продукт се различава от други продукти, включващи услуги (Dunne, 2009, стр.57): често се възприема като **покупка с висока степен на ангажираност**. Други характеристики на туристическия продукт, които влияят на покупката са:

- *времевият лаг между покупката и потреблението* – това означава, че потребителите трябва да предвидят какво искат да правят в бъдеще, както и да прогнозираят обстоятелствата около себе си по времето на пътуването;
- *ролята на други лица (приятели, семейство)* – именно тази характеристика затруднява изследванията на поведенческите модели на туристите⁴⁸.

Изследванията сочат, че клиентите ценят и уважават личните си източници повече от комерсиалните (т.нар. влияние на предаваното „от уста на уста“ („*word of mouth*“)) (Bonera, 2008); *чувствителността на търсенето* – туристическият продукт не се възприема като продукт от първа необходимост и по тази причина е много ценово чувствителен. По тази причина икономическите условия (рецесия, инфлация, данъци) играят значителна роля в търсенето на туристически продукти; *сезонността на търсенето* – при много туристически бизнеси се наблюдава сезонност в търсенето (ски курорти, градски турове и други); *нетрайността на продукта* – туристическият продукт не може да бъде съхранен на рафт или в склад. Това резултира в загуба на приходи. Като противовес много фирми използват тактически подходи в ценообразуването; *събитията във външната среда* (тероризъм, бедствия, политическа нестабилност и други) – те са извън контрола на бизнеса, но могат да имат драматичен ефект върху икономическото състояние на туристическите предприятия (Dunne, 2009, Swarbrooke et al., 1999,

⁴⁵ Medlik, S., Middleton, V. (1973) The Tourist Product and its Marketing Implications, International Tourism Quarterly, 3. Reprinted in Burkart, A.J. and Slavoj.

⁴⁶ Dunne, G. (2009) Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin, VDM Publishing, Saarbrücken, Germany

⁴⁷ Bonera, M. (2008) The Vacation Decision Making Process: Tourism in the Garda Lake, Conference Proceedings, 8th Global Conference on Business and Economics, th. Italy: Florence.

⁴⁸ Swarbrooke, J., Horner, S. (1999) Consumer Behaviour in Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Кръстева, 2015⁴⁹). Тези характеристики са традиционни и не отчитат значимите промени от последните години, свързани с природните промени и разходите за туристически продукти. Наличието на интернет и *last minute* оферти промени начина на възприемане и покупка на туристическите продукти.

Десроп (2006) разделя основните модели за вземане на решение за покупка в три групи – **микроикономически, когнитивни и интерпретативни**, на база на подхода към индивида и поведението му, който възприемат.

Микроикономическите модели на вземане на решения в туризма

Микроикономическите модели за изследване на **вземането на решения за ваканция** използват традиционната теория за търсенето в обяснение на туристическото поведение. Моделите допускат, че решенията се управляват от цената: колкото по-ниска е цената, толкова по-високо е търсенето и обратно. Този подход по-скоро цели да обясни как би трябвало да се държи потребителят, вместо да изследва какво е действителното му/й поведение. Решенията са индивидуални, неограничени във времето и по отношение на контекста (т.е. при равни други условия). Въпросите за това как и защо потребителят взема определено решение за ваканция не се разглеждат (Десроп, 2006, стр.23). Предвид факта, че тези теоретични постановки не могат да бъдат определени като поведенчески модели, те не са обект в нашето изследване.

Когнитивни модели на вземане на решения в туризма

Десроп (2006) идентифицира **три типа когнитивни модела**: „вход – изход“ или т.нар. *consideration set* (в описателен превод – набор от алтернативи за обмисляне); последователен (стъпков) и процесен. При стъпковите модели вземането на решение се осъществява в няколко задължителни, последователни стъпки – идентификация на проблема, търсене на информация, оценка на алтернативи, избор и процеси, следващи избора (същите са идентифицирани от Kotler et.al 2012). Моделите от типа *consideration set* също могат да бъдат наречени последователни, но при тях фокусът е върху развитието на обмисляните продуктови алтернативи. Процесните модели не обръщат толкова внимание на структурните взаимоотношения между входа и резултата, колкото на менталните процеси, които съпътстват вземането на решение.

Повечето когнитивни модели са базирани на класическите теории за потребителското поведение и постулатите за (ограничената) рационалност и йерархичното вземане на решение в туризма (Десроп, 2006,

⁴⁹ Кръстева, Н. (2015) Враг пред портата. Анализ и оценка на влиянието на политическата среда върху маркетинга в туризма, Авангард Прима, София.

стр.23). Те не обръщат внимание на взаимоотношенията „търсене – цена“, а на социално-психологическите променливи и процеси, включени във вземането на решения. Според тях потребителят не е пасивен, а се разглежда като основно действащо лице в изборите си – измисля правила и стратегии, за да реши проблемите си и да задоволи нуждите си. Основните процеси в тези модели са възприятията и обработката на информация (Decrop, 2006, стр.28).

Svenson (1979)⁵⁰, а впоследствие и Decrop (2006), разграничават **два вида подходи сред когнитивните модели – структурни и процесни**. Структурните модели се занимават с отношенията между „вход“/ *input* (дефиниран като информацията за всяка алтернатива) и „изход“/ *output* (дефиниран като преценка за или избор между алтернативите). Процесните модели се отнасят до това как се вземат решенията от гледна точка на ключовите когнитивни процеси (Decrop, 2006, стр.28). От гледна точка на целите на настоящото изследване, **най-голям интерес представляват когнитивните модели**, тъй като те описват основните когнитивни, емоционални и поведенчески елементи, включени в процеса на вземане на решения и предлагат последователност, в която да бъдат свързани.

Структурни модели

Едно от големите направления в изследванията на вземането на решения за ваканция се фокусира върху „движението“ на дестинациите в набора от обмисляни алтернативи (т.нар. *consideration set*) (Decrop, 2006, стр.29). Този модел е предложен за първи път от Howard (1963)⁵¹, който твърди, че потребителите правят финален избор от постепенно намаляващи групи от алтернативи сред краен брой потенциални опции. Концепцията е приложена към избора на дестинация от Um и Crompton (1990)⁵², Woodside и Lysonski (1989)⁵³ (Petrick et al., 2007)⁵⁴. Т.нар. *consideration set* (или още наричан от Crompton (1992)⁵⁵ *evoked set*) обхваща всички дестинации, в които туристът ре-

⁵⁰ Svenson, O (1979) Process descriptions of decision making. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23, 86-112.

⁵¹ Howard, J.A. (1963) *Marketing: Executive and Buyer Behavior*, New York: Columbia University Press.

⁵² Um, S., Crompton, J.L. (1990) Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.

⁵³ Woodside, A.G., Lysonski, S. (1989) A General Model of Traveler Destination Choice, 27, 4, 8-14.

⁵⁴ Petrick, J.F., Li, X., Park S.-Y. (2007) Cruise Passengers' Decision-Making Processes, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 23(1), The Haworth Press, Inc.

⁵⁵ Crompton, J.L. (1992) Structure of Vacation Destination Choice Sets, *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434, Pergamon Press Ltd.

ално обмисля да прекара ваканцията си. Този *consideration set* е част от по-голяма група, наречена *awareness set*. Тя включва всички познати на туриста дестинации. *Awareness set* е част от по-голяма група, обхващаща всички възможни алтернативи^{56, 57}. Така изборът се състои от процеси на оценка и подбор между дестинациите в *consideration set*, където те са сравнявани или като алтернативи, или на база на атрибутите им (Десроп, 2006, стр.29).

Когнитивният модел на L⁵⁸ е **структурен модел за избор на туристическа дестинация в две стъпки**. Първата е общото решение да се осъществи или да не се осъществи ваканцията. Ако отговорът е „да“, следва второ решение – къде да се отиде. Crompton (1992) описва избора на дестинация като резултат от взаимодействието между съществуващите ограничения (например време, пари, умения) и имиджа на дестинациите. Разширявайки тази концепцията, Um и Crompton (1990) по-късно разработват по-пълна рамка, базирана на идеите на Howard и Sheth (1969)⁵⁹ и на мултиатрибутния модел на Fishbein и Ajzen (1975)⁶⁰, модел с три набора от променливи (фиг.1): **външни** – представляващи въздействието на социалната и маркетинговата среда. Според Howard и Sheth (1969) те се класифицират в съдържателни (атрибутите на дестинацията), символични (рекламните послания) и социални стимули; **вътрешни** – изведени са от социално-психологическите характеристики на потребителя (личностни характеристики, мотиви, ценности, отношение); **когнитивни конструкции** – представляват „интеграция на външните и вътрешните променливи в дестинации от *awareness set* и *evoked set*“ (Um и Crompton, 1990, стр. 436). Различават се два стадия в избора на дестинация за пътуване – извеждане на дестинациите, които реално се обмислят от всички дестинации, за които туристът е информиран, и избор на една дестинация сред реално обмисляните. Ключовата конструкция в процеса на избор на дестинация и в двата стадия е отношението (Десроп, 2006, стр.30).

⁵⁶ Woodside, A.G., Sherrell, D. (1977) Traveler Evoked, Inept, and Inert Sets of Vacation Destinations, *Journal of Travel Research*, 16, 14-18.

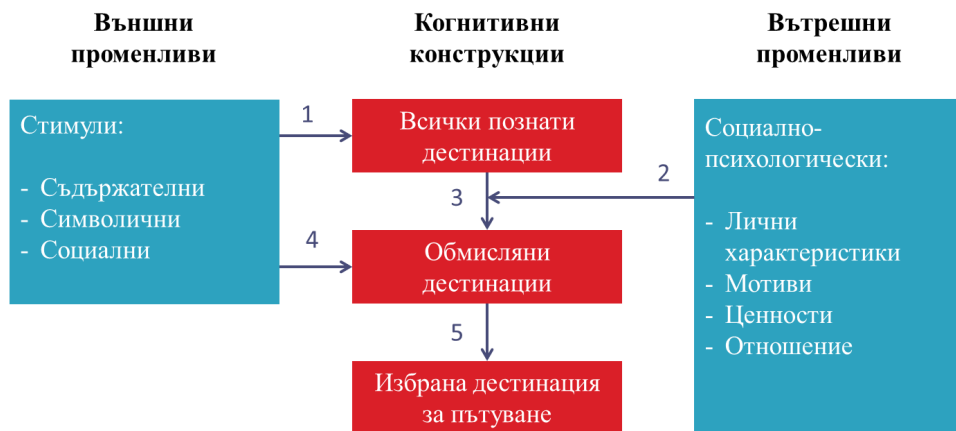
⁵⁷ Goodall, B. (1991) Understanding holiday choice. In Cooper, C. P. (eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3., Belhaven Press, London and New York, pp. 58-77.

⁵⁸ Crompton, J.L. (1979) Motivation for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6, 4, 408-424.

⁵⁹ Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969) The Theory of Buyer Behavior, *Journal of the American Statistical Association*, 467-487.

⁶⁰ Fishbein, M., Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Фигура 1. Модел на Um и Crompton (1990) за процес на избор на дестинация



Източник: Адаптирано от автора по (Desrop, 2006)

Този модел включва пет процеса (посочени със съответния номер на фиг.1): 1) формулиране на мнение за атрибутите на дестинацията (чрез пасивно „прихващане“ на информация или случайно получени знания); 2) инициране на процеса на избор на дестинация след общото решение да се направи ваканция или не; 3) развитие на набора от познавани дестинации до набор от обмисляни дестинации; 4) формулиране на мнение за атрибутите на обмисляните дестинации (чрез активно търсене на информация); 5) избор на дестинация сред обмисляните. (Desrop, 2006, стр.30).

Моделът на Um и Crompton (1990) има следните основни **ограничения**: взаимоотношенията в модела не са тествани, не се обръща внимание на емоциите и съвместните процеси на вземане на решения, базиран е най-вече на когнитивни елементи и индивидуално поведение, не е динамичен, липсва проследяване на действителния процес на вземане на решения (измерва процесите след като решенията вече са взети) (Sirakaya и Woodside, 2005).

Woodside и Lysonski (1989) **формулират друг общ модел**, който е сред най-популярните и днес. Моделът включва маркетингови променливи (четирите „P“ на маркетинг микса) като външни променливи; променливи, свързани с пътуващия (предишен опит, социално-демографски характеристики, лайфстайл и ценностна система) като вътрешни променливи. Те обаче добавят допълнителни критерии, предвид допускането, че наборът от всички разпознаваеми дестинации (*awareness set*) е резултат от мисловен категоризационен процес, който обхваща четири групи дестинации– спонтанно обмисляни дестинации, отхвърле-

ни дестинации, дестинации, които не са обмисляни активно и недосъгъшни, но познати дестинации.

Наборът от познавани дестинации, както и категоризационния процес, който води до групирането, се влияят от маркетинговия микс и личните характеристики на пътувания (особено предишния му опит, стрелки 1 и 2 на фиг. 2). Те увеличават вероятността дестинацията да бъде включена в набора от обмисляни дестинации. Емоционалните асоциации обикновено са позитивни за дестинация, която е част от набора от обмисляни дестинации и негативни за дестинация, която е в групата на отхвърлените (стрелка 4). Предпочитанията на туристите са позитивна функция от реда на дестинациите в набора от обмисляни дестинации (стрелка 5). Намерението за посещение на определена дестинация се влияе положително от предпочитанията на потребителя към тази дестинация (стрелка 9). Тези хипотези са доказани чрез емпирични тестове. Интересен резултат от прилагането на този модел е, че всъщност броят на дестинациите в набора от обмисляни дестинации е сравнително малък (средно между три и пет) (Decrop, 2006, стр.31).

Основните ограничения на модела на Woodside и Lysonski (1989) могат да бъдат сведени до: ограничено описание и тестване на някои конструкции и взаимоотношение в модела; експериментален характер на тестването с малки и непредставителни извадки, което поставя въпроси, свързани с надеждността на модела; липса на емпирични доказателства за действителните процеси на избор (в модела те са формулирани като хипотези) (Sirakaya и Woodside, 2005).

Процесни модели

Процесните модели са фокусирани не върху самото решение, а върху психо-поведенческите променливи, които стоят зад вземането на решение и върху начина, по който потребителите стигат до своите когнитивни и емоционални преценки, намерения и ангажименти, преди да пристигнат в дестинацията⁶¹. **Wahab et al.**⁶² разработват за първи път последователен (9-стъпков) модел за вземане на решение за ваканция, който включва: първоначални стимули, концептуална рамка, набиране на информация, определяне на допустимите параметри, дизайн на алтернативите, предвиждане на последствията, анализ разходи-ползи на алтернативите, решение и резултати от решението.

⁶¹ Abelson, R. P., Levi, A. (1985) Decision Making and Decision Theory, in The Handbook of Social Psychology, Vol. 3, G. Lindzey and E. Aronson, eds. New York: Academic Press, Inc., 231-309.

⁶² Wahab, S., Crampon, L.J., Rothfield, L.M. (1976) Tourism Marketing: A Destination-Oriented Programme for the Marketing of International Tourism, Tourism. Int. Press.

Рамката обаче е твърде стереотипна, тъй като авторите вярват, че вземането на решение всеки път минава през този набор от стъпки (Desrop, 2006, стр.33).

Фигура 2. Модел на Woodside и Lysonski за избор на дестинация за почивка



Източник: Адаптирано от автора по (Desrop, 2006)

Schmoll (1977)⁶³ и Mathieson и Wall (1982)⁶⁴ са първите, които разработват последователен модел на вземане на решение за ваканция, базиран на основните теории в потребителското поведение. Според тези

⁶³ Schmoll, G.A. (1977) *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press, cited by Bright, A.D. Motivations, attitudes, and beliefs, 239-265 IN Oh, H., Pizam, A. (2008) *Handbook of Hospitality Marketing Management*.

⁶⁴ Mathieson, A., Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London, New York: Longman, cited in Benxiang, Z. (2013) *Consumption Behaviours of Park Visitors and the Implications for Tourism Marketing: A Case in China*, *Chinese Studies*, 2,1.

модели **мотивацията (желанието за пътуване) е основен стимул за целия процес на вземане на решение.** Следващите „класически“ етапи са търсене на информация, оценка на алтернативите и решение. Десет години по-късно, Mansfeld⁶⁵ разработва по-пестелива версия на концепцията на Mathieson и Wall (1982) с три основни стъпки, водещи до избор: мотивация, търсене на информация и оценка на алтернативите. В неговия модел ролята на мотивацията е подсилена чрез голям брой комплексни мотивационни фактори – както вътрешни, така и външни. Mansfeld добавя и набор от пречки, които могат да въздействат върху избора на дестинация (Descor, 2006, стр.33).

Най-всеобхватният разработен досега модел е на Moutinho⁶⁶, разделен на три части. **Първата част** обхваща процеса преди вземането на решение и самото вземане на решение. Този етап включва „потока от събития от туристическите стимули до решението за покупка“. Решението е дефинирано като „психологическа склонност, от гледна точка на намерение, към осъществяване на акт на покупка“, а покупката е „акт на покупка на дестинация за ваканция“ (Descor, 2006, стр.36). **Втората част** от модела обхваща оценката след покупката. Според Moutinho процесът на оценка на покупката от страна на туриста е ключов, тъй като допълва опита и осигурява обратна връзка, прецизирайки референтната рамка по отношение на бъдещи намерения за покупка. В модела този процес е наречен „удовлетвореност или неудовлетвореност“. Това измерение е изследвано в светлината на механизма на когнитивния дисонанс и е разделено в три зони на последващо поведение – позитивна (приемане), негативна (отхвърляне) и неутрална (неангажираност). По-късно авторът добавя и фактора „оценка на адекватността“, който е резултат от сравнение между разходите и ползите и е свързан с „идеалното“ състояние на всеки атрибут от туристическия продукт в представите на туриста“ (Moutinho, 1987, стр.42). Този фактор може да бъде възприеман и като вид съотношение качество – цена (Descor, 2006, стр.37). **Последната част** от модела касае бъдещото вземане на решения. Тя засяга изследването на последващото поведение на туриста като анализира вероятността за повторна покупка на туристически продукти и услуги. Идентифицирани са три възможности: директна повторна покупка, бъдеща повторна покупка и модифицирана повторна покупка (преминаване към нови продукти или търсене на по-добро качество). Последната възможност – преминаване към конкурентни варианти, е резултат или от колебания, или от отказ за повторна покупка на продукта (Descor, 2006, стр.37). **Ос-**

⁶⁵ Mansfeld, Y (1992) Group-Differentiated Perceptions of Social Impacts Related to Tourism Development, *The Professional Geographer*, 44, 4, 377-392.

⁶⁶ Moutinho, L. (1987) Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5-44

новните ограничения на този модел са: прекалена сложност, липса на фокус върху процеса на избор на дестинация, неясноти по отношение на времето на осъществяване на всеки етап, трудност при емпиричните тестове, заради трудности при операционализацията на понятията (Sirakaya и Woodside, 2005).

Моделът на **Middleton**⁶⁷ е много по-пестелив. Той е **фокусиран върху мотивацията като движещата сила** на всички решения и като основа на динамиката в модела. Моделът е в четири части: 1) входящи стимули – „набор от конкурентни продукти, произведени и маркетингирани от туристическата индустрия“ (Middleton и Clarke, 2001, стр.54); 2) отговор на стимулите, отнесен към действителната покупка, който включва избор на продукт, бранд, цена и аутлет опции; 3) комуникационни канали между входящите стимули и отговора (както формална търговска, така и неформална междуличностна комуникация) и между характеристиките на купувача и процеса на вземане на решение, където основният фокус е върху нуждите, желанията и целите. Последните се влияят от три взаимодействащи си елемента: а) демографски характеристики, икономическа и социална позиция на туриста; б) психографски характеристики и в) нагласи на туриста; 4) комуникационни филтри (знания, възприятия и опит), влияещи върху процеса на вземане на решение за покупка, от гледна точка на факта, че само малка част от произвежданата от комуникационните канали информация се получава от индивида. Възприятията, повлияни от нагласите, имат силен селективен ефект.

Последният аспект в модела на Middleton е разграничението между: 1) прости покупки (наем на кола, хотел), които наподобяват покупката на стоки за ежедневна употреба и са свързани с рутинираното решаване на проблеми; и 2) сложни покупки (двуседмична ваканция в чужбина или околосветски круиз), които са разглеждани като стоки, изискващи разширено решаване на проблеми. Това разделение е използвано за формулирането на набор от поведенчески характеристики (Desrop, 2006, стр.38).

Интерпретативни модели на вземане на решения в туризма

Структурните и процесните модели са свързани с **когнитивния подход** при вземането на решения. Напоследък обаче тази гледна точка е доста оспорвана, вследствие на което са предложени нови разработки, свързани с вземането на решения и поведението на туристите. Те разчитат на постмодернистичните интерпретативни подходи, базирани са на презумпцията, че вземането на решение е нещо повече от форма-

⁶⁷ Middleton, V., Clarke, J. (2001) Marketing in Travel and Tourism. 3rd Edition, Elsevier, Oxford.

лизиран многостепенен процес и въвеждат нова натуралистична визия към туристическото поведение, фокусирана върху преживяването. Основен принос в тази насока имат Woodside и MacDonald⁶⁸ и Teare⁶⁹, чиито концептуалните рамки предлагат по-дълбок, качествен подход към вземането на решения. Това резултира в алтернативни предложения, които включват променливи и хипотези, които не са вземани предвид преди това. Woodside и MacDonald (1994) обаче следват класическата хипотетична дедуктивна традиция. Тяхната рамка е базирана на *интуиция и литературен преглед*. Идеите най-напред са генерирани, а след това са тествани емпирично. За разлика от тях Teare (1994) възприема обратния подход с малко етнографско проучване на пазара на хотелски почивки във Великобритания. Въпреки това неговата концепция звучи повече като обобщение на резултатите, а не като теоретичен модел. Нещо повече – теоретичните постановки, които генерира представляват частен случай при избор на хотелско настаняване и не обхващат вземането на решение за ваканция като цяло (Decrop, 2006, стр.43).

Мотивацията в моделите за вземане на решения за ваканция

Мотивацията е ключова за развитието на туризма, тъй като без интерес или нужда от пътуване, туризмът не може да съществува (Bonera, 2008). Тя покрива всички причини, които влияят върху начина, по който действат индивидите (Kassean и Gassita, 2013). Мотивацията е един от основните елементи, влияещи върху моделите на търсене.⁷⁰ В когнитивните процесни модели на Schmoll (1977) и Mathieson и Wall (1982), цитирани от Decrop (2006) по-горе, мотивацията (желанието за пътуване) е възприемана като основен стимул за целия процес на вземане на решение. Dunne (2009) описва мотивацията като **елемент от идентификацията на потребността**. Според Shiffman и Kanuk (2000)⁷¹ мотивацията може да бъде дефинирана като **движеща сила вътре в индивидите, която ги подтиква към действие**. Тази движеща сила произхожда от състоянието на напрежение, което се създава като резултат от неудовлетворена потребност (Dunne, 2009, стр.72). От своя

⁶⁸ Woodside, A. G., MacDonald, R. (1994) General system framework of customer choice processes of tourism services. In R. V. Gasser, & K. Weiermair (Eds.). Spoilt for choice. Decision-making processes and preference change of tourists: Intertemporal and intercountry perspectives (pp. 30–59). Thaur, Germany: Kulturverlag.

⁶⁹ Teare, R. (1994) "Consumer decision making", in Teare, R., Mazanec, J.A., Crawford-Welch, S. and Calver, S. (Eds), Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus, Cassell, London, pp. 1-96.

⁷⁰ Gilbert, D. C. (1991) Consumer behavior in tourism. In C. P. Cooper (Ed.). Progress in tourism, recreation and hospitality management, 3, 78–105. Lymington, Hants, UK: Belhaven Press.

⁷¹ Schiffman, G. Kanuk, L. (2000) Consumer Behavior. Prentice Hall, Inc., Fifth Ed.

страна идентификацията на потребността представлява „възприятието за разлика между желаното състояние и актуалната ситуация, достатъчно да събуди и активира процеса на вземане на решение“. Следователно потребността може да се възприеме като силата, което събужда мотивираното поведение. Това означава, че за разбиране на човешката мотивация е важно да се установи *какви са човешките потребности и как те могат да бъдат удовлетворени* (Dunne, 2009, стр.73).

Повечето изследователи в областта на туристическото поведение са на мнение, че потребностите и мотивацията са взаимно свързани⁷² – съществуването на първото генерира второто.

McIntosh, Goeldner и Ritchie⁷³ предлагат мотивацията за пътуване да бъде разделена в четири категории: *физически мотиватори*: свързани с освежаване на тялото и ума, здравни цели, спорт и удоволствие. Те са свързани с дейности за намаляване на напрежението; *културни мотиватори*: включват жаждата за знание за други страни и места – музика, изкуство, фолклор, танци, живопис и религия; *междоличностни мотиватори*: включват желанието за срещи с нови хора, посещения на приятели и роднини, бягство от рутината, семейството или съседите, създаване на нови приятелства; *мотиватори, свързани със статус и престиж*: включва желание за разпознаваемост, внимание, признание и добра репутация.

Въпреки че тази класификация е полезна за базовото разбиране на различните типове мотивация за пътуване, тя е доста обща и е обект на доста критики, тъй като няма ясни измерители за различните категории (Dunne, 2009, стр.74).

Push и pull фактори на мотивацията

Сред най-популярните подходи за изследване на мотивацията несъмнено е *push* (бутам) и *pull* (дърпам) концепцията^{74, 75, 76}. *Push* факторите са полезни за обясняване на желанието за пътуване, докато *pull* факторите се използват за обяснение на действителния избор на дестинацията. Много автори считат, че *push* факторите представляват социо-психологическата мотивация, която предразполага индивида да

⁷² Witt, C. & Wright, P. (1992) Tourist Motivation: Life after Maslow. In P. Johnson and B. Thomas (eds.), Choice and Demand in Tourism, 33-55. London: Mansell.

⁷³ McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. (1995) Tourism, principles, practices philosophies (7th.ed.) New York: Wiley.

⁷⁴ Dann, G.M.S. (1977) Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. Annals of Tourism Research, 4, 184-194.

⁷⁵ Cha, S., McCleary, K.W., Uysal, M. (1995) Travel motivations of japanese overseas travellers: A factor-cluster segmentation approach, Journal of Travel Reserch, 34,1,33-39.

⁷⁶ Jang, S.C., Cai, L.A., (2002) Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market. Journal of Travel & Tourism Marketing 13,3, 111-133.

пътува. Това са фактори като желание за бягство, почивка и отпускане, здраве и спорт, приключение, престиж, заздравяване на семейни връзки. От друга страна *pull* факторите са тези, които привличат индивида към определена дестинация. Те включват осезаемите ресурси като плажове, удобства, исторически забележителности, както и възприятията и очакванията на потребителите (най-вече от гледна точка на имиджа на дестинацията) (Dunne, 2009, стр.76). *Push* факторите са вътрешни и представляват дълбоката вътрешна мотивация (вътрешно генерирани двигателни механизми), а *pull* факторите са външни и се отнасят до мисловните картини, с които индивидът свързва реалния свят (Desrop, 2006, стр.79). Yoon и Uysal⁷⁷ определят *push* факторите като емоционален, а *pull* факторите – като ситуационен аспект на мотивацията (Mohamad и Jamil, 2012)⁷⁸. Смята се, че *push* и *pull* факторите са свързани с две отделни решения, взети в два отделни времеви момента. Първото от тях е фокусирано върху въпроса дали да отидем, а второто – върху въпроса къде да отидем. Следователно *push* факторите са налични преди *pull* факторите да влязат в действие⁷⁹. Dann (1977) подчертава важността на *push* факторите като посочва, че действителното решение за посещение на дестинацията се взема в отговор на първоначално възникналата потребност от пътуване. Следователно въпросът „Какво кара хората да пътуват?“ е силно свързан с първичните нужди на индивида, а не толкова с атрибутите на дестинацията (т.е. *pull* факторите) (Dunne, 2009, стр.76).

Crompton (1979) идентифицира емпирично седем *push* и два *pull* фактора при пътуване. *Push* факторите са: бягство от досадното ежедневие, себеизследване и себеоценка, почивка от ежедневното психофизическо напрежение, търсене на престиж (възможности за социален напредък), упадък (освобождаване от социалните ограничения чрез по-слабо рационални форми на поведение), заздравяване на родствени връзки (прости дейности с висока степен на споделяне, които често са пренебрегвани в ежедневието) и подобряване на социалното взаимодействие (намаляване на личните бариери и несигурност чрез дейностите по време на почивката), а *pull* факторите са новост и обучение (Bonera, 2008).

⁷⁷ Yoon, Y., Uysal, M. (2005) An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

⁷⁸ Mohamad, D., Jamil, R., M. (2012) A Preference Analysis Model for Selecting Tourist Destinations based on Motivational Factors: A Case Study in Kedah, Malaysia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 20-25.

⁷⁹ Mill, R. C., Morrison A. M. (1985) *The Tourism System: An Introductory Text*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, US.

В заключение е важно да се отбележи, че Crompton & McKay (1997) идентифицират **три основни причини за изследване на туристическата мотивация**: 1) мотивите са ключа към дизайна на туристическите оферти; 2) мотивите са директно свързани с удовлетвореността от преживяването; 3) идентифицирането и приоритизирането на мотивите позволява на специалистите по маркетинг и планиране в туризма да разберат процеса на вземане на решение за ваканция (Kassean и Gassita, 2013). Тези причини са и основанието настоящото изследване да се съсредоточи върху изследването на мотивационните аспекти на поведението на българите при вземане на решение за ваканция в България.

Методология

В България обширни изследвания на национално ниво, отчасти обхващащи мотивите за избор на дестинация и факторите, влияещи върху вземането на решения, са провеждани в периода 2009-2010 г.⁸⁰ Проучванията показват, че изборът на България като дестинация е ценово ориентиран и планирането на почивките се осъществява при различни условия за различните целеви групи туристи⁸¹. Изследванията обаче **не се спират на моделите на вземане на решение за ваканция в България и мотивационните фактори**, които го определят. По-късни проучвания през 2013г.⁸² също засягат отчасти проблема за мотивационните аспекти при вземането на решение за ваканция в България. Резултатите са представени общо за български и чуждестранни туристи, т.е. на база на публичните данни не може да бъде направен вторичен анализ; обхванати са основно атрибутите на дестинация България като фактори за избор и са подценени мотивационните фактори; представените модели за вземане на решение са твърде опростени, не са базирани на теоретичните постановки в областта и не са свързани методологически с факторите на избор.

Може да се каже, че темата за мотивацията на българите за ваканция в България в актуалните емпирични проучвания на национално ниво е

⁸⁰ Министерство на туризма, <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/prouchvaniya-i-analizi/prouchvaniya-i-analizi-za-turizma-v-bulgariya-za-2010>-гпосетена последно на 11.10.2018 г. Те са осъществени по проект „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг”, финансиран по Оперативна програма „Регионално развитие” 2007-2013 г. (ОПРР). Авторът е ръководител на проекта.

⁸¹ Дейност „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната” от същия проект

⁸² Министерство на туризма, Основни резултати от изследванията в първа фаза по проект: "Разработване на бранд "България", продуктови и регионални брандове, проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт”, 2013 г. финансиран по ОПРР, http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-02/brand_research.pdf

засегната частично. Данните не обхващат изчерпателно всички категории фактори, като се фокусират основно върху атрибутите на дестинацията. В изследванията са включени много малка част от трите основни групи променливи в процеса на вземане на решения – социално-психологически (възприятия, усвояване на знания, нагласи), личностни (мотивация, индивидуалност и концепция за себе си, лайфстайл, емоции), свързани със средата (социални и културни въздействия, междуличностни отношения, ситуационни специфики) (Desrop, 2006, стр. 7).

Дизайн на изследването и събиране на данните

За целите на проучването е разработен **модел за изследване на мотивационните аспекти във вземането на решение за ваканция**, който е приложен емпирично сред извадка от български граждани на възраст над 15 г.

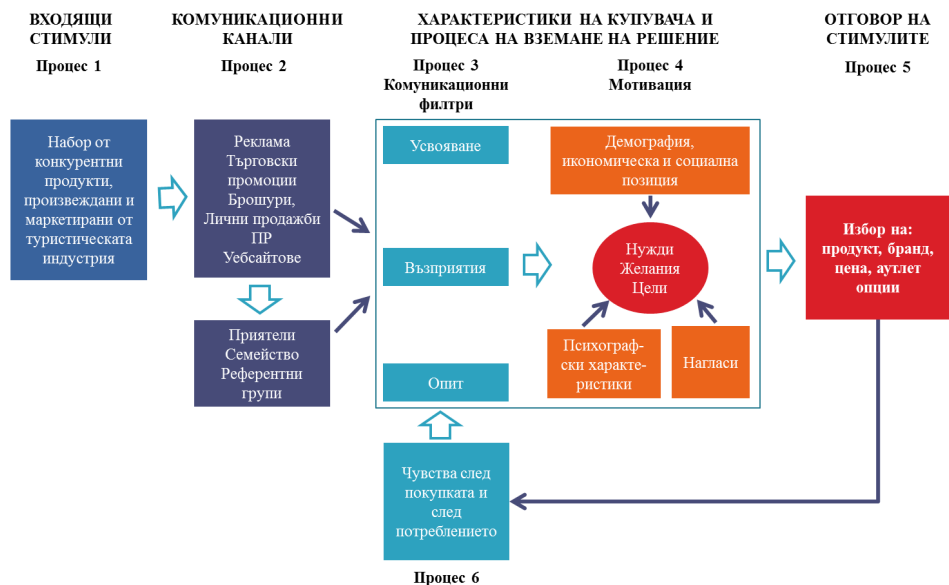
Теоретична основа на модела

Разработеният модел стъпва на две теоретични постановки. Първата е **моделът на Middleton (1988)**. Този модел се различава от останалите по своята разчупеност и липса на линейност, за разлика от по-ранните модели. Както беше споменато по-горе, той се състои от четири взаимодействащи помежду си компонента (фиг.3). Първите два – входящи стимули и комуникационни канали, стимулират процеса на покупка (голяма част от тях могат да бъдат манипулирани чрез средствата на маркетинга). Тези входящи променливи се обработват и интерпретират в централния компонент – характеристики на купувача и процеса на вземане на решения. Последният компонент е отговор на стимулите чрез избор (Dunne, 2009, стр. 64).

Моделът на Middleton определя **мотивацията като ключов фактор в потребителското поведение при покупка**, тя е динамичният компонент в процеса, който създава „мост“ между потребностите и решението за действие или покупка (Hudson, 1999, цитиран от Dunne, 2009, стр. 65). Именно това е и **основанието моделът на Middleton да бъде избран за основа на проучването** в настоящото изследване.

Втората теоретична постановка, на която е базиран изследователският ни модел, е ***push* и *pull* концепцията за мотивацията при вземането на решение за ваканция**. Тази концепция дава широк поглед върху мотиваторите за пътувания, отчитайки и емоционалните, и ситуационните аспекти (Mohamad и Jamil, 2012). Считаме, че това ще даде допълнителен аналитичен потенциал и възможност за представяне на по-детайлна картина на факторите, мотивиращи вземането на решения на българите за ваканция в България.

Фигура 3. Модел на потребителско поведение „стимул – отговор“, Middleton (1988)



Източник: адаптирано по (Dunne, 2009).

Обобщението на емпиричните изследвания по темата, представени от Dunne (2009) показва, че съществува „ядро“ от подобни мотивационни фактори, изведени от различните автори. Уникалните (неповтарящи се) *push* и *pull* фактори са представени на фигура 4.

Изследователски модел

За да стане основа за провеждане на проучването, моделът на Middleton (1988) е „захранен“ със съдържание, както следва:

Процес 1. Входящи стимули. В Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г.⁸³ като туристически продукти с потенциал за развитие (които в конкретния случай са възприети като „набор от конкурентни продукти, произвеждани и маркетирани от туристическата индустрия“) са идентифицирани следните видове туризъм: морски туризъм, зимен/ ски туризъм, здравен (балнео, спа и уелнес) туризъм, културен туризъм, екотуризм, селски туризъм, винен/ено и гурме туризъм, голф туризъм, фестивален и съби-

⁸³ Министерство на туризма, Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г., 2014 г., <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v>, посетена на 05.05.2015, последно посещение на 05.12.2018 г.

тиен туризъм, ловен туризъм. Към изброените в Стратегията са **добавени още два вида**, предвид факта, че те са проследявани в проучванията от 2009 г.: планински и приключенски/екстремен туризъм.

Фигура 4. Ядро от push и pull фактори , адаптирано по Dunne, 2009

PUSH ФАКТОРИ	PULL ФАКТОРИ
<ul style="list-style-type: none"> •Бягство от досадното ежедневие •Почивка от ежедневното психо-физическо напрежение •Себенследване и себеоценка •Търсене на престиж/ подхранване на егото •Бягство от нормите (освобождение от социалните ограничения чрез по-слабо рационални форми на поведение) •Задравяване на родствениите връзки/ преоткриване на семейството, приятелите •Подобряване на социалното взаимодействие (намаляване на личните барieri и несигурност чрез дейностите по време на почивката) •Придобиване на нови познания •Нужда от спорт/ движение •Нужда от силни усещания 	<ul style="list-style-type: none"> •Новост •Придобиване на знания •Култура и история •Космополитна среда •Бюджет •Природа •Наличие на забавления •Удобства •Местно гостоприемство •Парти атмосфера •Плене •Шопинг услуги •Нетрадиционни и отдалечени места •Лесен достъп •Добра сделка •Слънце/ плаж •Екзотика •Чистота

Процес 2. Комуникационни канали. Резултатите от посочените погоре проучвания през 2009-2010 г., както и по-скорошни изследвания, показват, че комуникационните канали, които използват българските туристи варират само като разпределение помежду си, но не и като видове. По тази причина в проучването са включени каналите от модела, както следва: реклама (независимо къде), търговски промоции (вкл. сайтове за колективно пазаруване), брошури/ листовки/ каталози, лични продажби (туроператори и туристически агенции), PR материали във вестници и списания (вкл. специализирани издания), интернет страници, и са добавени: собствени източници (приятели, семейство, колеги и други) и собствен предишен опит с дестинацията.

Лицата в заобикалящата среда, които въздействат на вземането на решение и мотивацията са разделени в следните групи: семейство; близък приятелски кръг; по-далечен приятелски кръг, познати; колеги на същото или по-ниско йерархично ниво; колеги на по-високо йерархично ниво/ работодател; публични личности; личности, на които индивидът иска да прилича (по статус, репутация, личен живот или друг признак)

Процес 3. Комуникационни филтри. Тази част от модела съдържа три елемента: възприятия, познания и опит (подредени са логически). От

гледна точка на факта, че познанията и асоциациите се формират на база на възприятията (Desrop, 2006), в модела, както и във въпросника за набиране на данните, те са представени заедно.

Възприятия и познания. **Възприятията** са процес, който подпомага разбирането на средата чрез интерпретация на стимули от външния, физически свят към вътрешния, мисловен свят (Wilkie, 1990⁸⁴, цитиран от Desrop, 2006, стр.7). **Усвояване (на знания)** е мисловно асимилиране (научаване) на възприетата информация за придобиване на знания и умения, които позволяват на индивида да отговаря по различен начин на средата. Наученото се съхранява в дългосрочната памет под формата на асоциации. Асоциациите са в основата на вярванията и чувствата (Desrop, 2006, стр.7). Възприятията и познанията са изследвани са чрез базирани на атрибути възприятия, отнасящи се до дестинацията България. **Атрибутите** са изведени от изследванията на Jain (2013)⁸⁵, Stylos и Andronikidis (2013)⁸⁶ и данните от посочените погоре проучения, както следва: - *Свързани с природа и климат*: красива природа; приятен климат; възможност за наблюдение на интересни животни и птици; отлични плажове и море; - *Свързани с култура и история*: уникална култура; интересни обичаи и традиции; специфични занаяти; автентични исторически места; отлични възможности за разглеждане на забележителности; древна история; интересен фолклор; интересни туристически атракции; - *Свързани с местни хора и гостоприемство*: гостоприемни местни хора; общителни местни хора; местни хора, на които може да се има доверие; - *Свързани с кухня и напитки*: вкусна местна кухня; традиционни ястия, които не се предлагат другаде; отлични вина и други напитки; - *Свързани с атмосфера*: вълнуваща атмосфера, спокойна атмосфера (подходяща за отпускане); отлични възможности за забавления и нощен живот; - *Свързани с инфраструктура и удобства*: добри пътища; хубави хотели и други места за настаняване; добра комуникация и интернет връзка; добро състояние на туристическите атракции; добри възможности за получаване на туристическа информация на място; чистота; добри възможности за спорт.

⁸⁴ Wilkie, W.L. (1990) Consumer Behavior. Second Edition. John Wiley & Sons, New York.

⁸⁵ Jain, D. (2013) Visitors' Perception of Destination Image – A Case Study of J&K Tourism, Prestige International Journal of Management & IT – Sanchayan, 2, 1.

⁸⁶ Stylos, N. (2013) Andronikidis, A., Exploring the Cognitive Image of a Tourism Destination, Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 8, 3, University of the Aegean.

Опит – измерен като наличие на предишни пътувания в България

Процес 4. Мотивация За измерване на мотивацията на туристите при вземане на решение за ваканция са използвани част от обобщените *push* и *pull* фактори (фиг.4).

Push фактори – за извеждане социо-психологическата мотивация, която предразполага индивида да пътува (в модела на Middleton потребности, желаниа и цели):

- Бягство от досадното ежедневиe;
- Бягство от нормите и разпускане;
- Почивка от ежедневно психо-физическо напрежение;
- Себеизследване и самооценка;
- Търсене на престиж (за осъществяване на нови ползотворни контакти, за да се похвалиш, за да се почувстваш по-самоуверен);здравяване на родствениите връзки или преоткриване на семейството;
- Прекарване на време с приятели;
- Нужда от спорт/ движение;
- Нужда от силни усещания/ търсене на приключения;
- Жажда за знание за други страни и места – музика, изкуство, фолклор, танци, живопис и религия

Pull фактори – за извеждане на факторите, които привличат индивида към пътувания в България. Описанието на факторите се базира на Jain (2013) и Tureckova(2002)⁸⁷:

- Свързани с комфорт: лесен достъп до дестинацията/ избраното място, настаняване, удобство и комфорт, кратко време за пътуване; чистота;
- Свързани със сигурност: усещане за сигурност; отпускане;
- Свързани с време и климат: хубаво време/ приятен климат; слънце;
- Свързани с природни дадености: плажове, природни атракции; разнообразие от животни и птици;
- Свързани с храна и напитки: традиционна местна кухня, традиционни местни напитки, ресторанти;
- Свързани със забавление: приключения и приятни усещания, нощен живот, забавления и смях;

⁸⁷ Tureckova, J. (2002) Segmenting the Tourism Market Using Perceptual and Attitudinal Mapping, *Agricultural Economics (AGRICECON)*, 48,36-48.

- Свързани с култура и атракции: културни забележителности и събития; исторически забележителности; други туристически атракции, изкуства и занаяти;
- Свързани с пари: приемливи разходи за пътуване; добро съотношение цена-качество;
- Други: възможност за шопинг, спортни съоръжения и възможности за спорт; екзотика.

Психографски характеристики – в изследването си Lin (2002)⁸⁸ използва т.нар. „списък с ценности“ и различни лайфстайл класификационни системи, които свързват демографските характеристики и моделите за покупка с психологическите нагласи. В модела този списък покрива категориите индивидуалност, концепция за себе си, лайфстайл и емоции. Използвани са **следните характеристики**:

- търсене на растеж и развитие;
- висока информираност за световни и местни събития;
- търсене на функционалност и трайност в продуктите, които купуват; предпочитания към наложени марки;
- консервативност и предвидимост;
- следване на установена рутина;
- предпочитания към стабилността, а не към риска;
- водене на стандартен живот; уважение към властите;
- приемане на статуквото;
- одобрение от хора, на които им липсва икономическа сигурност; добри подкрепящи социални мрежи и семейство;
- наличие на много приятели, приятелско отношение; грижа за другите;
- нежелание да се гледа телевизия;
- любов към покупки, показващи статуса; харесване на филми повече, отколкото на телевизия;
- добра икономическа, образователна и емоционална реализация;

Нагласи – измерени чрез общото отношение към дестинация България, по оста „харесвам – не харесвам“ и чрез предпочитания към България/ чужбина.

Демография, икономическа и социална позиция са измерени чрез стандартен демографски блок, включващ: пол; възраст; степен на за-

⁸⁸ Lin, Ch.-F. (2002)Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic, Journal of Product & Brand Management, 11: 4, 249 – 268.

вършено образование; семеен статус; наличие на деца; личен доход; социален статус и позиция.

Процес 5. Избор. Процесът на избор е измерен чрез:

Избран продукт – сред описаните в Процес 1

Преценка за изгодността на сделката

Процес 6. Чувства след покупката и след потреблението. Измерени са чрез:

Усещане за удовлетвореност от взетото решение

Удовлетвореност след осъществената ваканция (само за вече почиващите в България)

Методология за провеждане на проучването

Предмет на изследването са мотивационните аспекти от поведението на българските туристи при вземане на решение за ваканция в България. Проучването обхваща български граждани, постоянно живеещи на територията на страната, на възраст над 15 г., които са обмисляли поне веднъж в последните 12 месеца решение за ваканция (почивка) в България. Проучването цели да установи кои са факторите, които въздействат върху вземането на решение за ваканция в България.

Според Десгор (2006, стр. 48) изборът на изследователски метод за изучаване на процесите на вземане на решения за ваканция е функция на изследвания проблем. Проведено е **количествено изследване**, въпросите, чиито отговор се търси са затворени; факторите са предварително изведени; анализът на данните е директен и не цели да търси скрити значения; заключенията важат за определена съвкупност и са базирани на общи оценки. Проучването е осъществено **онлайн**. От гледна точка на обекта на изследването това е допустимо, защото над 90% от съвкупността от пътуващи ползват интернет като източник на информация⁸⁹. Това означава, че изборът на този вид проучване не би довел до изключване на значими социално-демографски групи от извадката. За набиране на информацията е използван методът „онлайн анкета“ или т.нар. CAWI (*computer assisted web interview*).

Използвана е **непредставителна извадка по метода на отзовалите се на интернет страницата на национална медия**. Страницата е избрана за провеждане на проучването, защото има висок средномесечен брой на уникалните посетители, както и висок брой на импресиите, които

⁸⁹ Министерство на туризма, Приложение 4 Профили на туристите от целиви и перспективни пазари, 2014, кеширана версия

реализират –тоест има голям шанс за набиране на достатъчен брой коректно попълнени анкети, които да осигурят надеждност на резултатите и заключенията. Профилът на аудиторията на избраната интернет страница на медията е сходен с този на българите на възраст над 15 г., пътували с цел почивка през 2014 г. (табл.1) – ефект, който обикновено се постига чрез прилагане на квота.

Таблица 1. Съпоставка между профила на аудиторията на интернет страницата на медията, съвкупността от пътуващи българи и изпълнената извадка

Признак	Групи	Аудитория на сайта (%) ⁹⁰	Пътуващи (%) ⁹¹	Структура на извадката (%)
Пол	Жена	47.2%	50.3%	34.5
	Мъж	52.8%	49.7%	65.5
Възраст	15 – 24 г.	15.9%	18.0%	2.4
	25 – 34 г.	22.0%	21.3%	22.6
	35 – 44 г.	25.5%	22.8%	39.3
	45 – 54 г.	22.2%	16.1%	22.6
	55+ г.	14.3%	21.9%	13.1
Тип населено място	София	27.1%	26.7%	38.1
	Град	64.4%	59.2%	59.5
	Село	8.5%	14.0%	2.4

Източник: www.netinfocompany.bg към март 2015 г.

Изпълнена е извадка с размер $n = NNN$ лица. Извадката отговаря на структурата на профила на сайта, което я доближава като структура до профила на българите, пътуващи в България (табл. 1). Въпросникът е подреден в осем блока в следната последователност: комуникационни филтри; push фактори; входящи стимули, комуникационни

⁹⁰ Уебгрупа Нетинфо, Профил на аудиторията на Dariknews.bg по данни на Gemius за март 2015 г., 2015, <http://www.netinfocompany.bg/stats/audience/dariknewsbg-1584>, посетена на 04.05.2015 г.

⁹¹ Министерство на туризма, Анализ на причините за пътуванията на българи в чужбина и в страната, 2014 г. (национално представително проучване сред 1200 български граждани над 15 г. по метода пряко стандартизирано интервю в дома на респондента), социално-демографските данни са предоставени от бенефициента и се отнасят за 2013 г.

филтри; pull фактори; избор и удовлетвореност; мотивация; демография. Проучването е осъществено в периода 18-19 май 2015 г.

Ограниченията в проведеното проучване са в две насоки – първата, от гледна точка на използваната извадка; втората – от гледна точка на теоретичния модел. От гледна точка на използваната извадка, предвид факта, че е използвана непредставителна извадка по метода на отзовалите се, резултатите от изследването не могат да бъдат екстраполирани върху генералната съвкупност от лица с намерения за ваканция в България. Независимо от това, при програмирането са въведени ограничения, които не допускат включване на една единица в извадката повече от един път (т.нар. бисквитки, които проследяват IP-адреса на респондента) и дават равни възможности на всяка единица да се включи в изследването (ротацията от 10%, с която се показва поканата за участие в проучването на сайта). Така са спазени две от трите изисквания за постигане на представителност, което повишава надеждността на резултатите. От гледна точка на модела, при изследване на темата за вземането на решения за ваканция, и особено мотивационните аспекти, се работи с възприятия, нагласи и емоции, които са трудни за измерване, крайно субективни и зависими от конкретни ситуации. Това прави модела относително неустойчив от гледна точка на факта, че външни събития (особено негативни) могат да променят бързо възприятията и нагласите към дестинацията като така доведат и до промени в поведението на пътуващите.

Независимо от посочените ограничения обаче анализът на данните показва, че разработеният модел дава реалистични и логически издържани резултати. Това означава, че може да бъде приложен в рамките на национално представително изследване за установяване на мотивационните аспекти при вземане на решение за ваканция в България, валидни за населението на страната като цяло, а резултатите от него да бъдат използвани за подпомагане на туристическия бизнес и дори за целите на националното стратегическо планиране в туризма.

Резултати и обсъждане

Преди да се пристъпи към същинския анализ, с оглед по-доброто разбиране на резултатите, е важно да се направи кратък преглед на социално-демографските характеристики на респондентите, тъй като дават представа за контекста на регистрираните наблюдения. Както беше отбелязано при представянето на структурата на извадката, сред 84-те лица, обмисляли ваканция в България през последните 12 месеца, съотношението мъже – жени е 35% към 65%, а най-добре представени са групите на хората между 25 и 54 години (общо 85% от извадката) и на живеещите в столицата София – 38%, и областните центрове – 49%. Други характеристики на респондентите, които е важно

да бъдат отбелязани са: 94% работят – от тях близо 3% са собственици/управители на фирми, 21% са на ръководни позиции, 60% – на изпълнителски длъжности, а 10% са лица със свободни професии; 23% са неомъжени/ неженени, 72% са семейни (вкл. партньорство без брак); 73% имат деца; Всеки трети (34%) разполага с доходи, които са по-високи или много по-високи от средните за страната. При 45% доходите са около средните, а с по-ниски доходи са 21% от респондентите.

Възприятия, мотивационни фактори и нагласи

Dunne (2009) описва мотивацията като елемент от идентификацията на потребността – първата фаза от петстепенния процес на потребителско вземане на решение (виж фиг. 3 по-горе). Мотивацията заема централна роля в модела на Middleton (1988). Тя е част от елемента „характеристики на купувача и процеса на вземане на решение“, който по своята същност представлява „микс“ от възприятията за дестинация България (базирани на познания и опит) и личностните специфики на туристите. Интерес за целите на изследването представляват ключовите характеристики в този елемент от модела, а именно – на възприятията за дестинацията; на вътрешните и външните мотиватори (push и pull фактори), на които се дължи възникването на потребността от пътуване и избора на дестинация; на личностните характеристики на вземащите решение и нагласите им към дестинацията.

Възприятия

В модела на Middleton (1988) възприятията за дестинацията са част от комуникационните филтри, влияещи върху процеса на вземане на решение за покупка. Изследването обхваща общо **28 елемента**, които формират възприятията към дестинацията, оценени по скала от Ликертов тип, където 1 е „изобщо не се отнася за дестинацията“, а 5 – „напълно се отнася“. Средните оценки по елементи са представени на фиг. 5. Като най-характерни за дестинация България са оценени елементите, свързани с природата, климата и културно-историческото наследство на страната. Тези с най-ниски оценки са в категориите инфраструктура, туристическа информация на място и сигурност. На лице е по-скоро слабата асоциация с „плажове и море“, която може да се приеме като индикация за проблем от гледна точка на дълггодишния имидж на България като морска дестинация. За редуциране на факторите и извеждане на категориите, в които се възприема дестинацията, е използван **факторен анализ**, с метод на екстракция Principal Component Analysis и метод на ротация Varimax⁹². Направе-

⁹² Costello, A. B., Osborne, J. W. (2005) Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment*,

ният факторен анализ е приемлив, тъй като са изпълнени едновременно условията тестът Kaiser-Meyer-Olkin⁹³ за адекватност на извадката да е >0.5 (в случая – 0.815) и тестът на Bartlett за сферичност на данните има Sig. <0,05 (в случая – 0.000).

Фигура 5. Възприятия за дестинация България (средни стойности, база: 81-84 души)



На база на резултатите от анализа са идентифицирани 7 категории възприятия, които обясняват 75% от извадката. Имената им са подбрани според съдържанието на факторите. Категориите са следните:

Удобства	кагорията обединява характеристиките, които правят дестинацията удобно и уютно място – добро състояние на атракциите, чистота, добри възможности за спорт, добри пътища, добри възможности за получаване на туристическа информация на място, сигурност, хубави
-----------------	---

Research & Evaluation, 10, 7. Retrieved from <http://pareonline.net/pdf/v10n7.pdf> 10.10.2018.

⁹³Cerny, C.A., & Kaiser, H.F. (1977) A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research, 12, 1, 43-47.*

и удобни места за настаняване. Възприятията, свързани с удобствата се различават по тип населено място – колкото по-малко е населеното място, толкова по-силно страната ни като туристическа дестинация се асоциира с изброените елементи. От гледна точка на различията в доходите в София и останалите населени места, особено селата, тази зависимост вероятно е следствие от завишените критерии на софиянци към дестинациите за пътуване, формирани на база на мигнали туристически преживявания.

Уникалност категорията е израз на възприемането на страната като туристическа дестинация с отличителни специфики, изразени чрез култура и традиционна кухня, в съчетание с възможност за отпускане в спокойна атмосфера и с отлично вино. Тя включва елементите от различни вина и напитки, традиционни ястия, които не се предлагат другаде, спокойна атмосфера (подходяща за отпускане), уникална култура.

Компания категорията е израз на виждането за дестинация България като гостоприемна дестинация и място, на което туристът се чувства добре в компанията своите домакини. Елементите, които са включени са местни хора, на които може да се има доверие, общителни местни хора, гостоприемни местни хора.

История и култура категорията поставя акцент върху културноисторическите богатства и традиции на дестинацията, които заемат основно място във възприятията на туристите. Включва елементите богато и значимо историческо наследство, автентични исторически места, интересен фолклор, отлични възможности за разглеждане на забележителности.

Комуникация възприемането на страната като дестинация с „добри комуникации и интернет връзка“ е индикация за промяна в имиджа ѝ. Този фактор не е отчитан (още по-малко самостоятелно, както е в този случай) в нито едно проучване на поведението на българските туристи от 2009 г. до момента. Тук е важно да се отбележи, че хората от по-малките населени места свързват по-слабо дестинацията с добрата комуникация и интернет връзка, вероятно изхождайки от ситуацията в този аспект в собствените си населени места.

Парти

категорията представлява израз на придобития с годините имидж на страната на добро място за парти туризъм, заради ниската цена на алкохола, огромния брой питейни заведения и почти неограничените възможности за нощен живот, особено по черноморието. Включва елементите отлични възможности за забавления и нощен живот, вълнуваща/ парти атмосфера.

Природа

категорията е израз на възприятията за природата като част от туристическото преживяване в България. Той включва два елемента: възможност за наблюдение на интересни животни и птици и красива природа. Той има ниска обяснителна стойност, което означава, че възприятията на българите за дестинацията са базирани основно на други елементи, а не на тези свързани с природата. Същевременно характеристиките се отнасят в голяма степен за дестинацията, което е индикация, че не бива да бъдат подценявани.

На табл. 2 са представени обобщените данни за възприятията на дестинация България по фактори.

Таблица 2. Възприятия за дестинация България по фактори (по скала от 1 – изобщо не се отнася, до 5 – напълно се отнася)

<i>История и култура</i>	<i>Природа</i>	<i>Уникалност</i>	<i>Комуникация</i>	<i>Компания</i>	<i>Парти</i>	<i>Удобства</i>
4.19	4.14	3.79	3.69	3.36	3.24	2.6

Мотивационни фактори

Както вече беше дискутирано, мотивацията включва два типа фактори: push фактори или социо-психологическата мотивация, която предразполага индивида да пътува и pull фактори или елементите, които привличат индивида към определена дестинация – осезаемите ресурси на дестинацията (Dunne, 2009, стр.76). За извеждане на push факторите в мотивацията са изследвани 12 психофизически потребности, които се очаква пътуването да задоволи (табл. 3). Сред тях с най-големи натрупвания са почивка, смяна на обстановката и бягство от ежедневието.

Таблица 3. Психо-физически потребности на индивидите

Потребност	%	База (отговори)
Да си почина от психическото и физическото напрежение	88.1	74
Да видя нови места, да науча нови неща, да се срещна с нови хора	63.1	53
Да избягам от досадното си ежедневиe	58.3	49
Да се погрижа за здравето си	39.3	33
Да преоткрия семейството си (да прекарам повече време с тях, да поговорим, да правим различни неща заедно)	39.3	33
Да разпусна, да спазвам по-малко правила, да правя каквото искам	34.5	29
Да прекарам повече време с приятелите си	22.6	19
Да помисля за себе си и какво искам да правя по-нататък	20.2	17
Да се натоваря физически със спорт или движение	16.7	14
Да отида на хубаво място, с което да се похваля на приятелите	15.5	13
Да изпитам силни усещания, да намеря нови приключения	13.1	11
Да видя важни/и интересни хора, които могат да ми помогнат в бъдеще	6.0	5
Друго	-	
Не мога да преценя	1.2	1
Общо	417.9	351

Push факторите са изведени чрез факторен анализ, с метод на екстракция Principal Component Analysis и метод на ротация Varimax. Направеният факторен анализ е приемлив, тъй като са изпълнени едновременно условията тестът Kaiser-Meyer-Olkin за адекватност на извадката да е >0.5 (в конкретния случай – 0.550) и тестът на Bartlett за сферичност на данните има Sig. <0.05 (в конкретния случай – 0.000).

Анализът групира *push* мотивите в пет категории, които обясняват 61% от извадката. Имената им са подбрани според съдържанието. Категориите са:

Разтоварване – в основата на този мотив е желанието за пълно разтоварване – от правилата, рутината и хората в ежедневието. Той е базиран на потребността от смяна на обстановката, от отпускане и забавления. Включва елементите „да разпусна, да спазвам по-малко правила, да правя каквото си искам“; „да видя нови места, да науча нови неща, да се срещна с нови хора“, „да прекарам повече време с приятелите си“ и „да си почина от психическото и физическото напрежение“. Този мотив е по-често срещан сред несемейните и хората до 54 г. С нарастване на възрастта нуждата от разтоварване намалява, както и желанието за опознаване на нови места и хора.

Фокус върху себе си – този мотив е базиран на отдаването на себе си. В основата му е потребността да обърнеш внимание на своите нужди и желания, да се погрижиш за здравето си, да помислиш за бъдещето и живота си. Включва елементите „да се погрижа за здравето си“; „да помисля за себе си и какво искам да правя понататък“ и „да се натоваря физически със спорт или движение“. Грижата за здравето е по-често срещан мотив за хората над 55 г., докато мисълта за себе си и бъдещето е мотив за пътуване за по-младите – до 34 г.

Време за семейството – мотивът е базиран на потребността от грижа и внимание към най-важните хора в живота на индивида, които често остават на заден план, заради напрежение в ежедневието. Именно по тази причина той е съчетание от елементите „да преоткрия семейството си (да прекарам повече време с тях, да поговорим, да правим различни неща заедно)“ и „да избягам от досадното си ежедневиe“. Този мотив е по-често срещан сред жените, сред хората между 44 и 54 години.

Приключения – този мотив за пътуване е в отговор на потребността на индивида да „избяга от скуката“ и да изпита силни усещания, които липсват в ежедневието му. Той включва само един елемент – „да изпитам силни усещания, да намеря нови приключения“, който не е в корелация с нито един от останалите мотиви. Този мотив категорично е валиден в по-голяма степен за хората до 34 г.

Престиж – последният мотив е свързан с потребността от разпознаване и уважение. Той включва елемента „да отида на хубаво място, с което после да се похваля на приятелите“, който е израз на стремежа на индивида да привлече внимание към себе си, да покаже статуса си. Този мотив е по-характерен за мъжете, както и за хората над 55 г.

Сумата от дяловете на елементите във факторите показват следното обобщено процентно разпределение на факторите (табл. 4).

Таблица 4. Съотношение между push мотивите за пътуване в България (в %)

Разтоварване	Време за семейството	Фокус върху себе си	Престиж	Приключения
208%	98%	76%	15%	13%

Следователно може да се заключи, че **вътрешната мотивация**, която води до *вземане на решение за ваканция в България цели задоволяването на три основни потребности* – от почивка и разтоварване, от време с близките и от фокусиране върху собственото аз. Ако резултатите бъдат наложени върху пирамидата на Maslow (1954) с йерархията на човешките потребности⁹⁴, то ще бъде видно, че нуждата от почивка и разтоварване е свързана с физиологичните нужди, потребността от време с близките – с нуждата от принадлежност, а фокусът върху „Аз“-а – с потребностите от самоусъвършенстване.

Pull фактори

За извеждане на pull факторите са изследвани 23 осезаеми характеристики на страната, които са определящи при избора ѝ за дестинация за ваканция. Те са оценени по скала от ликертов тип от 1 до 5, където 1 е „напълно маловажно“, а 5 – „изключително важно“. Средните оценки са представени на фиг. 6.

Данните от проучването показват, че в топ пет на най-важните характеристики, от които зависи вземането на решение къде в България да се отиде, са чистотата, съотношението цена-качество, усещането за сигурност, настаняването и времето в момента на почивката. Като най-маловажни са определени наличието на възможности за спорт, шопинг и нощен живот.

Основните категории pull мотиви са изведени чрез факторен анализ, с метод на екстракция Principal Component Analysis и метод на ротация Varimax. Направеният факторен анализ е приемлив, тъй като са изпълнени едновременно условията тестът Kaiser-Meyer-Olkin за адекватност на извадката да е >0.5 (за тази извадка е 0.686) и тестът на Bartlett за сферичност на данните има Sig. <0.05 (в този случай е 0.000). Анализът извежда **седем основни категории pull мотиви**, които обясняват 72% от извадката. Имената им са подбрани според съдържанието им. **Категориите мотиви са: Любопитство** – в основата си този мотив за избор на дестинацията представлява интерес към разнообразието от забележителности и атракции, което страната може да пред-

⁹⁴ Maslow, A.H. (1954) The Instinctoid Nature of Basic Needs, Journal of Personality, 223, 326-347.

Фигура 6. Важност на осезаемите характеристики при вземане на решение(средни стойности, база: 80-84 души)



ложи. Категорията съдържа елементите културни и исторически забележителности, природни и други туристически атракции, разнообразие от растения, животни и птици; **Сигурност** – този мотив за избор на дестинация България е основан на сигурността в три аспекта – по отношение на личността, здравето и от гледна точка на осъществената покупка. Той включва три елемента – усещане за сигурност, чистота и съотношение цена-качество; **Хранене** – местната кухня, напитки и заведения за хранене са следващият основен мотив, влияещ върху избора на дестинация в България от страна на българските туристи; **Достъпност** – в основата на този мотив е физическата близост на обектите в дестинацията. Той включва елементите лесен достъп до мястото, разходи за пътуване и кратко време за пътуване; **Забавления**– при обмисляне на решението за място за ваканция играят роля и възможностите за забавления. Факторът съдържа елементите забавления, нощен живот и приключения и приятни усещания. □ Динамика – в основата на мотива е действието и движението. Включва елементите спортни съоръжения и възможности за спорт и възможност за шопинг; **Импулсивност** – мотив за избор на България като дестинация за пътуване може да бъде и възможността решението за ваканцията да се вземе импулсивно, а почивката да се осъществи веднага. Този фактор съдържа единствено елемента възможност за вземане на решение в последната минута.

Таблица 5 Важност на pull факторите при вземане на решение за ваканция в България (скала от 1 – напълно маловажно, до 5 – изключително важно)

Сигурност	Любопитство	Достъпност	Хранене	Импулсивност	Забавление	Динамика
4.41	3.55	3.48	3.24	3.05	2.85	2.46

Важно да се отбележи, че при някои от мотивите се наблюдават различия по социално-демографски групи: *мотив „любопитство“* става все по-важен с намаляването на доходите; *„сигурността“* е по-значим мотив за жените, отколкото за мъжете; колкото по-малко е населеното място, толкова по-важна става възможността за шоппинг; *„забавление-то“* е по-значим мотиватор за избор на дестинация за несемейните, отколкото за семейните респонденти.

Нагласи

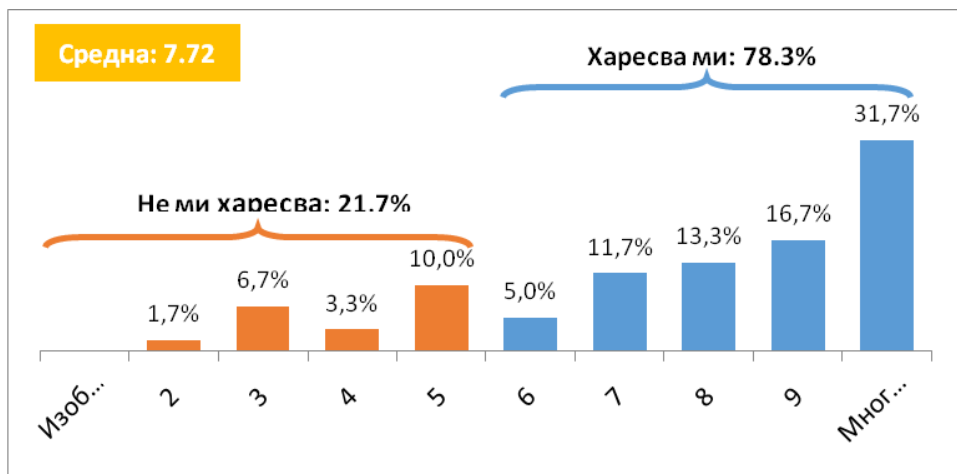
Нагласите са ключов аспект от мотивацията, тъй като те влияят на възприятията, които от своя страна въздействат на вземането на решение за пътуване (Desrop, 2006). За целите на изследването нагласите са измерени в два аспекта – по оста „харесвам – не харесвам“ туристическа дестинация България и чрез предпочитанията между страната и чужбина. Резултатите показват, че съотношението „харесвам – не харесвам“ е 22% към 78% (фиг. 7).

Данните за предпочитанията сочат, че 62% избират по-често дестинации в България, когато вземат решение за ваканция, а 27% – дестинации в чужбина. Нагласите към България като туристическа дестинация предопределят дали избраната дестинация ще бъде в страната или в чужбина (Sig.=0.001). Зависимостта е обратнопропорционална – колкото по-малко се харесва България, толкова по-вероятно е да бъде избрана ваканция в чужбина: 27% избират дестинация в чужбина, 61% дестинация в България.

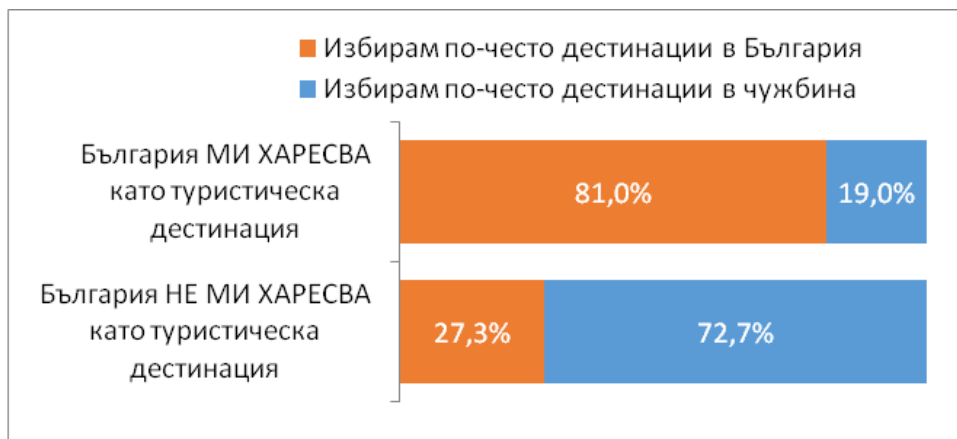
Формирането на нагласите е пряко следствие от възприятията за дестинацията (Sig.=0.000). Колкото по-благоприятни са възприятията на туристите по отделните елементи, толкова по-висока е степента на харесване, т.е. толкова по-благоприятни са нагласите. Това наблюдение обаче противоречи на твърдението на Desrop (2006), че „възприятията, повлияни от нагласите, имат силен селективен ефект“. Данните показват, че **не нагласите влияят на възприятията, а обратно – възприятията са база за формиране на нагласите**. В допълнение се оказва, че възприятията сами по себе си не влияят върху предпочитанията към дестинации в България и чужбина. Върху предпочитанията, както

става ясно от фигура 8, оказват въздействие обаче нагласите. Следователно вярното твърдение за българските туристи би следвало да гласи, че **възприятията за дестинацията са база за формиране на нагласите, а нагласите имат силен селективен ефект**, т.е. влияят пряко върху избора на България за дестинация за ваканция.

Фигура 7. Като цяло България харесва ли ви или не като туристическа дестинация?(база: 84 души)



Фигура 8. Зависимост между нагласите към България като туристическа дестинация и предпочитанията към ваканции в страната и чужбина (база: 53 души)



3. Комуникационни канали. Всички съвременни модели, описващи процеса за вземане на потребителски решения (в т.ч. и решения за ваканция) извеждат комуникацията като ключов фактор от процеса. В

модела на Middleton (1988) комуникационните канали осъществяват връзката между входящите стимули (туристическите продукти) и индивида, оказват влияние върху възприятията за дестинацията и така въздействат директно върху процеса на вземане на решение. Данните от изследването извеждат на преден план три основни комуникационни канала – собствени източници (приятели, семейство и други, т.е. word-of-mouth), интернет страници и собствен опит с дестинацията, като потвърждават посочените по-горе публични национални проучвания. Останалите канали са с доста по-слабо представяне (фиг. 9).

Резултатите от проучването **не показват зависимост** между информационните източници и възприятията, нагласите към дестинацията и pull факторите за избор. Ако това е вярно (и не е следствие от малкия размер на извадката), то означава, че изборът на България като място за ваканция се базира на стереотипи, които не се променят под въздействието на заобикалящата индивида информационна среда. Тази хипотеза може да бъде предмет на проверка в бъдещи проучвания. **Някои от информационните източници обаче влияят върху избора на туристически продукт.** Така например за избора на морски туризъм могат да допринесат рекламата, брошури, листовки и каталози, за избора на винен и гурме туризъм – също реклама, както и консултация с туроператор/ турагенция, за избора на еко и селски туризъм – брошури, листовки и каталози, а интернет може да повлияе върху решението да се практикува културен или фестивален и събитийен туризъм.

Фигура 9 Каква информация ползвахте, когато обмисляхте къде в България да отидете? (база: 84 души, въпрос с повече от един отговор)



Данните показват също, че активността в ползването на информационни източници е по-висока за ваканциите, които са се осъществили. Това означава, че първоначалният етап на обмисляне на идеята за ваканция изисква ползване на помалко и по-различни информационни ресурси от конкретното решение къде да се отиде. Изследването дава и отговор на въпроса кои са т.нар. „собствени източници“, които влияят върху процеса на вземане на решение. Според резултатите едва 17% от респондентите са взели решението за ваканция сами. Средно източниците са между 2 и 3, а **с най-голяма степен на влияние са семейството и близкия приятелски кръг** (фиг. 10). Лицата, които влияят на решението за ваканция не въздействат върху конкретните елементи на самия процес – обмисляни туристически продукти, възприятия и нагласи по отношение на дестинацията, pull мотивационни фактори. Кои външни лица ще участват в процеса на вземане на решение обаче зависи от вътрешната мотивация на лицето (push факторите) – **различната мотивация за пътуване изисква различни участници във вземането на решение.**

4. Входящи стимули и отговор на стимулите

В разработения изследователски модел, в елемента „Входящи стимули“, който Middleton (1988) дефинира като „набор от конкурентни продукти, произведени и маркетингови от туристическата индустрия“, са включени морски, зимен/ски, балнео, спа и уелнес, здравен, културен, еко, селски, винен и гурме, голф, фестивален и събитийен, ловен, планински и приключенски туризъм. На „входа“ на модела те са в пълния си вид, тъй като всъщност представляват набор от алтернативни туристически продукти, между които потребителят може да избира. В процеса на вземане на решение входящите стимули си взаимодействат с възприятията, нагласите и външната и вътрешната мотивация за пътуване. Така в крайна сметка стимулите достигат до „изхода“, където се превръщат в конкретен елемент от взетото решение.

Проучването обхваща именно тази междинна фаза, в която стимулите са между „входа“ и „изхода“ и се намират в процес на взаимодействие с различни други елементи. Предвид факта, че изследването е проведено през май, когато активно се планират летни почивки, не е учудващо, че 62% от анкетираните обмислят морска ваканция (фиг. 11). Сред останалите най-често обмисляни алтернативи са планински, балнео, спа и уелнес туризъм, културен, селски и еко туризъм.

Фигура 10. Имаше ли хора около вас, които ви повлияха при обмислянето на решението за ваканция в България? (база: 84 души, въпрос с повече от един отговор)



Фигура 11. Когато обмисляхте ваканция в България, бихте ли казали какви видове туризъм обмисляхте? (база: 84 души, въпрос с повече от един отговор)



Изборът на вид туристически продукт зависи от вътрешната мотивация на индивида (т.е. от push факторите). На база на корелационен анализ (Sig.<0.05) са изведени зависимости между обмисляните продукти и push мотивите (фиг.12).






Фигура 12. Зависимости между push факторите и обмисляните туристически продукти

Push мотив		Продукт/и
Да избягам от досадното си ежедневиe	➡	Планински туризъм
Да разпусна, да спазвам по-малко правила, да правя каквото искам	➡	Морски и селски туризъм
Да се погрижа за здравето си	➡	Екотуризъм, винен и гурме, здравен туризъм
Да помисля за себе си и какво искам да правя по-нататък	➡	Зимен/ски, екотуризъм
Да отида на хубаво място, с което после да се похваля на приятелите	➡	Винен и гурме, ловен и планински туризъм
Да видя важни и интересни хора, които могат да ми помогнат в бъдеще	➡	Ловен, приключенски, здравен туризъм
Да преоткрия семейството си	➡	Планински туризъм
Да прекарам повече време с приятелите си	➡	Зимен / ски туризъм
Да изпитам силни усещания, да намеря нови приключения	➡	Ловен, планински, приключенски туризъм
Да видя нови места, да науча нови неща, да се срещна с нови хора	➡	Културен и планински туризъм

Данните разкриват и зависимости между външната мотивация за избор на дестинация България (осезаемите ресурси или pull факторите) и обмисляните туристически продукти (фиг. 13). Следователно преценката за това какво е важно, за да може конкретната ваканция да удовлетвори възникналата вътрешна потребност предопределя избора на туристически продукт, който да отговори на тези изисквания.

В обобщение може да се каже, че изборът на туристически продукт е в пряка зависимост с мотивацията за пътуване. Различните мотиви, както вътрешните, така и свързаните с избора на дестинация, влияят върху вземането на решение какъв вид туризъм да се практикува, а оттам и на избора на конкретно място за ваканция.

Фигура 13. Зависимости между pull факторите и обмисляните туристически продукти

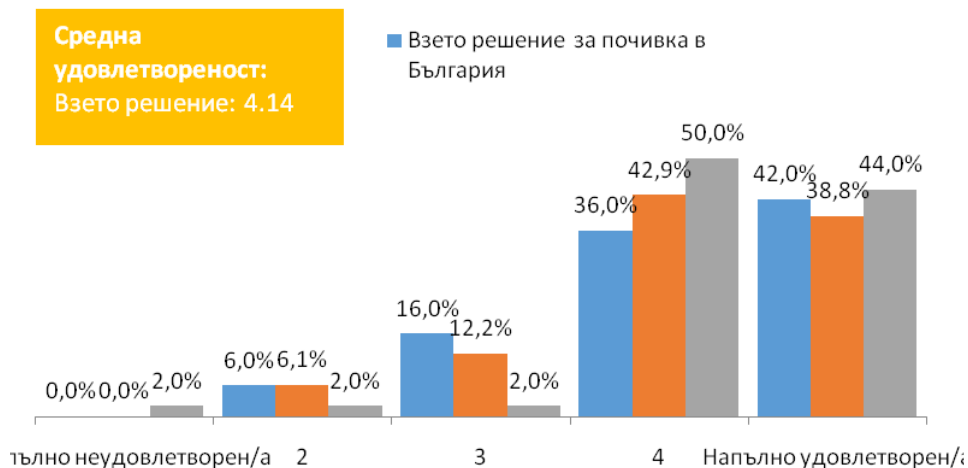
Pull мотив		Продукт/и
Любопитство		Културен, селски и планински туризъм
Хранене		Селски туризъм
Достъпност		Екотуризъм
Забавления		Ловен и приключенски
Динамика		Ловен

Пост-ваканционни нагласи

Последният елемент от модела на Middleton (1988) са пост-ваканционните нагласи (чувствата след покупката и след потреблението на туристическия продукт). Според модела те въздействат на възприятията и нагласите, които от своя страна влияят на мотивацията, а оттам и на целия процес на вземане на решение за ваканция. Данните показват висока удовлетвореност по всички показатели – и от взетото решение, и от направената покупка (т.е. сделката за туристическия продукт), и от осъществената ваканция – съответно средно 4.14, 4.14 и 4.32 по скала от 1 до 5, където 1 е напълно неудовлетворен/а, а 5 – напълно удовлетворен/а (фиг. 14). Резултатите по отношение на последния аспект (удовлетвореност от почивката) могат да бъдат определени като традиционни за българския турист, тъй като във всички проучвания от 2009 г. досега са регистрирани сходни наблюдения.

Изследването на усещанията след осъществената ваканция показва категорично, че те въздействат върху формирането на нагласите към дестинацията. Налице е правопрпорционална зависимост между удовлетвореността и отношението към България като туристическа дестинация – колкото по-ниска е удовлетвореността, толкова по-нехаресвана е страната като място за ваканция. Тези резултати са ясна индикация, че за насърчаване на пътуванията в България и промяна на възприятията и нагласите към дестинацията е необходимо да се поддържа висока удовлетвореност по отношение на всички видове туристически продукти.

Фигура 14. Удовлетворени ли бяхте или не от следните елементи?
(база: 50 души, осъществили обмисляната ваканция)



Типология на вземащите решение за ваканция

Според модела на Middleton (1988) психографските характеристики на вземащите решение за ваканция представляват съществена част от мотивационния процес, тъй като въздействат, заедно със социално-демографските характеристики и нагласите, върху нуждите, желанията и целите, свързани с пътуванията.

В проучването са включени 23 психографски характеристики. Те са оценени по скала от ликертов тип от 1 до 5, където 1 е „изобщо не се отнася“, а 5 – „напълно се отнася“ (б.а. до респондента). Тези, с които респондентите се идентифицират в найголяма степен са стремеж към напредък, интерес към нещата, които се случват в България, емоционалност. В „дъното“ на класацията са сигурността по отношение на актуалната лична икономическа ситуация, влияние на телевизията и покупката на неща, които са израз на статуса на лицето. Средните оценки по характеристики са представени на фиг.15.

Върху характеристиките е приложен факторен анализ, с метод на екстракция Principal Component Analysis и метод на ротация Varimax. Направеният факторен анализ е приемлив, тъй като са изпълнени едновременно условията тестът Kaiser-Meyer-Olkin за адекватност на извадката да е >0.5 (в случая – 0.575) и тестът на Bartlett за сферичност на данните има Sig. <0.05 (в случая – 0.000).

На база на анализа са изведени четири основни типа вземащи решения за ваканция, които обясняват 52% от извадката: **пестелив, успял, рискуващ, общителен**. Имената им са подбрани според характеристиките на всеки от типовете. Описанията включват всички специфики,

свързани с възприятията, мотивацията, нагласите, комуникацията и ползваните продукти, за които е налице статистическа зависимост със съответния типаж. Идентифицираните типове потребители могат да послужат в практиката на туристическия бизнес за прецизиране на туристическите оферти за България.

„**Пестеливият**“ тип (приблизително 26% от извадката) премисля винаги преди да купи нещо, ако все пак е решил/а да направи покупката, винаги обмисля цената. Той/тя обикновено се спира на добре познати марки, харчи приблизително една и съща сума пари всеки месец и характеризира себе си като пестелив човек. При този тип хора решението за ваканция и изборът на дестинация задължително са ценово ориентирани. Те могат да бъдат провокирани от търговски промоции, включително чрез сайтовете за групово пазаруване.

Фигура 15 Психографски характеристики на респондентите (средни стойности, база: 80-84 души)



Въздействие могат да им окажат и брошури, листовки и каталози. От гледна точка на вътрешната им мотивация за ваканция (push факто-

рите) при тях са по-ясно изразени, отколкото при останалите типове, нуждата от бягство от досадното ежедневие, от разпускане и по-малко правила, от посещение на места, с които могат да се похвалят. За тази група най-важните pull фактори са сигурност и достъпност, както и в известна степен храненето. От гледна точка на основната им характеристика – пестеливостта, за тях ваканцията в последната минута не е решение. Подходящите за тях продукти (входящи стимули) са по-скоро традиционни – планински, културен и морски туризъм.

„Успелият“ тип (приблизително 12% от извадката) се чувства сигурен/а от гледна точка на икономическото си състояние, има достатъчно приходи и хубава работа, намерил/а е баланс между работа и семейство, уважава властта, като цяло е доволен/а от начина, по който се справя с живота си. Във вътрешната мотивация (push фактори) на този типаж са изразени по-ясно мотивите среща с важни и интересни хора, които да допринесат за бъдещо развитие, както и търсене на силни усещания и нови приключения. Първият е индикация за стремежа им към развитие и непрекъсната мисъл за успех, а вторият мотив – признак за пресищане от традиционните продукти, които индустрията може да им предложи. За тази група най-важният pull фактор също е сигурност. Към дестинацията обаче ги привличат по-скоро други мотиви – възможностите за хранене, динамиката, забавленията. Нуждата от разнообразие ги води и към импулсивни решения, затова и важноста на last minute покушките за тях е по-голяма, отколкото при останалите типове. Подходящите за тях продукти (входящи стимули) са по-екзотични – винен и гурме туризъм, приключенски туризъм. **„Рискуващият“ тип** (приблизително 21% от извадката) често търси нови предизвикателства, харесва движението напред и нагоре, чувства се добре, когато се развива, обича да поема рискове. При тях са по-силно изразени, отколкото при останалите, като вътрешни (push) мотиви за пътуване преоткриването на семейството и приятелите, възможността да се фокусираш върху себе си и да помислиш за бъдещето си. За тях пътуването е търсене на баланс и вътрешна хармония. При този типаж от едната страна на везните е динамиката (а може би дори лудостта) на ежедневието, а от другата – спокойствието и миговете за вглъбяване в себе си във времето на пътуването. И за тази група най-важният pull фактор е сигурност. Към дестинация България обаче ги привлича най-вече възможността за импулсивни решения или „бързото бягство“, когато ежедневието ги притисне. За решението им за ваканция в страната е важен и факторът хранене. Те могат да бъдат мотивирани, в по-голяма степен отколкото останалите, от възможността за забавления. Подходящите за тях продукти (входящи стимули) са зимен/ски и морски туризъм, както и спа и уелнес туризъм. При тях е по-вероятно, отколкото при останалите, да вземат сами решението за ваканция. Могат да бъдат повлияни чрез реклама.

„Общителният“ тип (приблизително 23% от извадката) е комуникативен, има много приятели и често се грижи за други хора. Той/ тя е емоционален, податлив на различни въздействия, особено чрез телевизията. За него/ нея е от значение мнението на другите, затова обича да купува неща, които показват статуса му/ ѝ. Вътрешната мотивация за пътуване (push факторите) при този типаж е доминирана, повече от колкото при останалите типове, от възможността да си почине от напрежението, да се погрижи за здравето си, да се натовари физически със спорт или движение. Вероятно при него/ нея ежедневието е спокойно, затова чрез пътуването се реализира потребността от динамика. И за тази група най-важният pull фактор е сигурност. Към страната като туристическа дестинация обаче ги привлича, в по-голяма степен от останалите типове, любопитството. Важни мотиви за избор на дестинация са и храненето и достъпността. Подходящите за тях продукти (входящи стимули) са селски и спа и уелнес туризъм, в съчетание с културен туризъм. Влияние върху решенията им може да окаже собственият им опит с конкретната дестинация.

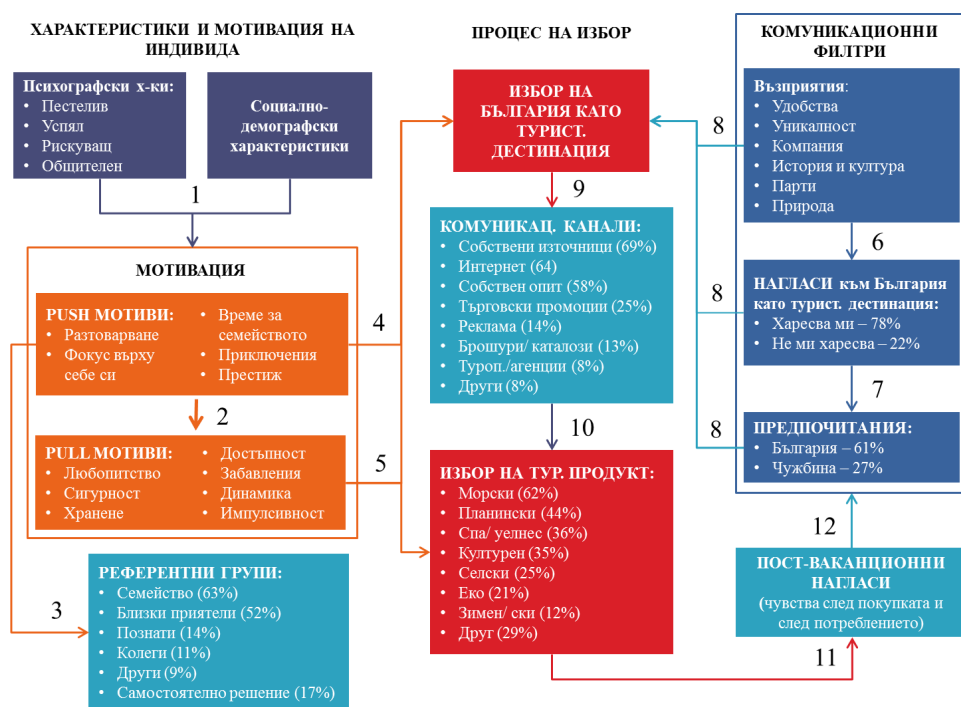
Както беше посочено по-горе, моделът на Middleton (1988) допуска, че психографските характеристики, заедно със социално-демографските характеристики и нагласите, въздействат върху нуждите, желанията и целите, свързани с пътуванията. Подробният анализ на типовете вземащи решения и зависимостите между тях и различните аспекти на процеса на вземане на решения, описани в модела, показва обаче, че това допускане или е невярно като цяло, или е невярно по отношение на конкретната изследвана съвкупност – български граждани, обмисляли ваканция в страната през последните 12 месеца. Резултатите от проучването сочат, че (в България) е налице различен модел на вземане на решения за ваканция, в който главна роля играят психографските характеристики на индивидите. Те, от своя страна, са в основата на вътрешната мотивация за пътуване (push факторите), от които зависи изборът на туристически продукт и предопределят pull факторите за избор на дестинация. Нагласите и предпочитанията към дестинациите се формират не като следствие от индивидуалните особености (както предполага Middleton), а като резултат от възприятията за дестинацията, както стана ясно по-горе в анализа. На база на тези резултати, по-долу е описан валидният за България модел за вземане на решения за ваканция в страната. Моделът е представен чрез изведените по-горе в анализа данни. **Обобщение на резултатите и възможности за използването им**

Тестването на разработения изследователски модел чрез проведеното проучване налага известна преработка на модела на Middleton (1988), така че той да представя вярно поведението на изучаваната съвкупност (фиг. 16). Направени са три промени: процесите са подредени

според изведените статистически зависимости, характеристиките на индивида и мотивацията са изведени на водеща позиция с оглед ключовата им роля и моделът е „захранен“ с конкретно съдържание на база на получените данни.

Резултатите от проучването показват, че всеки индивид, вземащ решение за ваканция се отличава с набор от уникални за него специфики – психографски и социално-демографски характеристики. Тези характеристики позволяват да се идентифицират няколко основни типажа, всеки от които има различни вътрешни потребности, желания и цели, свързани с пътуването (push мотиви). Push мотивите определят осезаемите изисквания (pull факторите), на които трябва да отговаря дестинацията, за да задоволи възникналата потребност. Комбинацията от вътрешна и ситуационна мотивация (push и pull фактори) са в основата на избора дали изобщо да се пътува в България и ако решението е положително – и в основата на избора на туристически продукт или комбинация от продукти, които могат да задоволят нуждите.

Фигура 16. Модел за вземане на решения за ваканция в България (разработен от авторите)



Второто основание за решението дали да се пътува в България произтича от набора от възприятия за страната като туристическа дестина-

ция на всяко вземащо решения лице. Тези възприятия оформят нагласите им към страната (по оста „харесвам – не харесвам“), а нагласите, от своя страна, моделират предпочитанията към дестинации в България или чужбина. Възприятията, нагласите и предпочитанията (под общото наименование „Комуникационни филтри“) имат „силен селективен характер“ (Десроп, 2006) Взетото решение за почивка в България води неминуемо до необходимостта от вземане на второ решение, а именно – какъв вид продукт да се ползва. Освен push и pull факторите, на това решение влияят и различни комуникационни канали, които също са елемент от процеса на избор на продукт. Вземането на решение за покупка се влияе и от външни лица (в модела „референтни групи“). Лицата, които участват във вземането на решение обаче се включват директно на мотивационно ниво като вземащият решението определя точно кой и в какъв етап да се включи. В процеси, приключващи на ниво обмисляне, без реално осъществяване на ваканция, често външните лица могат дори да бъдат напълно изключени. Осъществената ваканция и по-конкретно удовлетвореността от взетото решение и от самата почивка влияе пряко върху предпочитанията, нагласите и възприятията към дестинацията, а те, от своя страна, въздействат директно върху избора България/ чужбина. Така разработеният модел е в подкрепа на основната теза на изследването, че мотивацията е следствие от психографските и социално-демографските характеристики на лицата и представлява водещият елемент в модела за вземане на решение, който предопределя избора между България и чужбина и избора на конкретен туристически продукт. Моделът не предлага изчерпателно решение на проблема, а предоставя на туристическия бизнес възможност, чрез разширяване на познанията за туристическата мотивация, да подобри качеството на туристическите оферти. Изведените типажки в модела, заедно с тяхната специфична мотивация (push и pull мотиви) и предпочитания към определени продукти, могат да послужат за изработката на чек листове с характеристики на типовете потребители, които да се ползват от туроператорите и туристическите агенции за изработката на индивидуализирани туристически оферти. Комуникационните филтри могат да бъдат използвани и за целите на националния туристически маркетинг и по-конкретно – за въздействие върху възприятията, нагласите и предпочитанията към страната като туристическа дестинация.

Заклучение и препоръки за бъдещи изследвания

Потребителското поведение при вземане на решения в туризма и особено мотивационните му аспекти са тема, която представлява сериозно предизвикателство за изследователите и в наши дни. Към момента науката не предлага категоричен отговор на въпроса защо хората ходят на почивка – всеки турист е различен, както са различни и пъту-

ванията, които предприемат (Dunne, 2009, стр. 80). Като цяло процесът на вземане на решение от страна на българите за почивка в България е слабо изследван в научната литература. Същевременно обаче той е изключително важен за представянето на страната като туристическа дестинация. За изследването му в настоящото проучване, на основата на когнитивния модел на Middleton (1988), е създаден модел, който дава възможност за оценка на мотивационните и други фактори, влияещи на лицата, вземащи решение за ваканция в България. Следователно целта на този модел не е да предложи изчерпателно решение на проблема, а да предостави на туристическия бизнес възможност, чрез разширяване на познанията за туристическата мотивация, да подобри качеството на туристическите оферти.

Моделът е апробиран чрез количествено онлайн проучване и впоследствие преработен, така че да представя поведението на изучаваната съвкупност и да отговаря на изведените статистически зависимости между елементите. Прилагането на модела показва, че индивидуалните характеристики са в основата на мотивацията за пътуване, а комбинацията от двете играе ключова роля за избора между България и чужбина, и при положително решение – за избора на конкретен туристически продукт. Изведени са четири основни типажа вземащи решения за ваканция в България, всеки от които има специфични предопределящи поведението при вземане на решения. Типажите са **условно наречени „пестелив“, „успял“, „рискуващ“ и „общителен“**. Проучването идентифицира пет основни типа вътрешна мотивация за почивка (**push фактори**) – **разговорване, фокус върху себе си, време за семейството, приключения и престиж**. Вътрешната мотивация предопределя и конкретните изисквания към осезаемите характеристики на дестинацията (**pull фактори**). Изведени са **седем категории външни мотиви – любопитство, сигурност, хранене, достъпност, забавления, динамика и импулсивност**.

Типажите в модела, заедно с тяхната специфична мотивация (push и pull мотиви) и предпочитания към определени продукти, могат да послужат за изработката на чек листове с характеристики на типовете потребители, които да се ползват от туроператорите и туристическите агенции за изработката на индивидуализирани туристически оферти. Предопределящи за избора между България и чужбина, и избора на туристически продукт са и възприятията за страната като туристическа дестинация. Идентифицирани са пет категории възприятия – удобства, уникалност, компания, история и култура, парти и природа. Възприятията оформят нагласите към страната (по оста „харесвам – не харесвам“), а нагласите – моделират предпочитанията към дестинации в България или чужбина. Удовлетвореността от взетото решение и от самата почивка влияе пряко върху предпочитанията, нагла-

сите и възприятаята към дестинацията, а те, от своя страна, въздействат директно върху избора България/ чужбина.

Разработеният модел представлява само първа стъпка от изследователския процес. Необходими са допълнителни усилия в две насоки: 1. за верифициране на резултатите на национално ниво и отговор на въпроса дали моделът е валиден за цялата съвкупност от български граждани, обмислящи решение за ваканция в България; 2. за верифициране на резултатите за различните сезони и отговор на въпроса дали моделът е валиден по отношение на всяко намерение за ваканция в България, независимо от времето, в което възниква.

Получените данни могат да бъдат използвани и за целите на националния туристически маркетинг и по-конкретно за въздействие върху възприятаята, нагласите и предпочитанията към страната като туристическа дестинация. В заключение е важно да се отбележи, че моделът няма претенциите да предложи изчерпателно решение на проблема, а да предостави на туристическия бизнес възможност, чрез разширяване на познанията за туристическата мотивация, да подобри качеството на туристическите оферти. Независимо от факта, че моделът има ограничения, той дава реалистични и логически издържани резултати. Следователно модифицираният изследователски модел може да бъде приложен в рамките на национално представително изследване за установяване на мотивационните аспекти при вземане на решение за ваканция в България, валидни за населението на страната като цяло, а резултатите от него да бъдат използвани за подпомагане на туристическия бизнес и дори за целите на националното стратегическо планиране в туризма.

Източници:

Закон за туризма, в сила от 26.03.2013 г., посл. изм. ДВ. бр.9 от 3 февруари 2015г.

Министерство на туризма, Анализ на причините за пътуванията на българи в чужбина и в страната, 2014 г. (национално представително проучване сред 1200 български граждани над 15 г. по метода пряко стандартизирано интервю в дома на респондента), социално-демографските данни са предоставени от бенефициента и се отнасят за 2013 г.

Кръстева, Н. (2015) Враг пред портата. Анализ и оценка на влиянието на политическата среда върху маркетинга в туризма, Авангард Прима, София.

Abelson, R. P., Levi, A. (1985) Decision Making and Decision Theory, in The Handbook of Social Psychology, Vol. 3, G. Lindzey and E. Aronson, eds. New York: Academic Press, Inc., 231-309.

Andreasen, A. (1965) Attitudes and customer behavior: a decision model. In L. E. Preston (Ed.), New research in marketing. Berkeley: University of California Institute of Business and Economic Research, 1-16.

Bauer, R. A. (1960) Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock (Ed.), Dynamic marketing for a changing world. Chicago: American Marketing Association, 389-398. Cited from D. F. Cox (Ed.) (1967) Risk-taking and information-handling in consumer behavior. Boston: Harvard University Press, 23-33.

Bell, D. (1982) Regret in Decision Making under Uncertainty, Operations Research, 30, 5, 961-981.

Benxiang, Z. (2013) Consumption Behaviours of Park Visitors and the Implications for Tourism Marketing: A Case in China, Chinese Studies, 2,1.

Bettman, J. R., Johnson, E. J., Payne, J. W. (1991) Consumer Decision Making, In Handbook of Consumer Behavior, Eds. Prentice Hall, 50-84.

Bettman, J.R.; Luce, M. F., Payne, J.W. (1998) Constructive Consumer Choice Processes, Journal of Consumer Research, 25, 3, 187-217.

Bonera, M. (2008) The Vacation Decision Making Process: Tourism in the Garda Lake, Conference Proceedings, 8th Global Conference on Business and Economics, th. Italy: Florence.

Cerny, C.A., Kaiser, H.F. (1977) A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. Multivariate Behavioral Research, 12, 1, 43-47.

Cha, S., McCleary, K.W., Uysal, M. (1995) Travel motivations of japanese overseas travellers: A factor-cluster segmentation approach, Journal of Travel Reserch, 34,1, 33-39.

Clawson, M., Knetsch, J. L. (1966) Economics of outdoor recreation. Baltimore: The John Hopkins Press In Sirakaya-Turk, E., Woodside, A. (2005) Building and Testing Theories of Decision Making by Travelers, Tourism Management, 26, 815-832.

Cohen, M. D., March, J., Olsen, J. P. (1972) A garbage can model of organizational choice. Administrative Science Quarterly, 17, 1-24.

Costello, A. B., Osborne, J. W. (2005) Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. Practical Assessment, Research & Evaluation, 10, 7.

- Crompton, J.L. (1979) Motivation for pleasure vacation, *Annals of Tourism Research*, 6, 4, 408-424.
- Crompton, J. (1992) Structure of Vacation Destination Choice Sets, *Annals of Tourism Research*, 19, 420-434, Pergamon Press Ltd.
- Crompton, J.L., McKay, S.L. (1997) Motives of visitors attending festival events, *Annals of Tourism Research*, 24 (2), 425-439.
- Dann, G.M.S. (1977) Anomie, Ego-Enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 4, 184-194.
- Decrop, A., *Vacation Decision Making* (2006) CABI Publishing, ISBN-13: 978-1-84593-040-0.
- Dunne, G. (2009) Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin, VDM Publishing, Saarbrücken, Germany.
- Edwards, W. (1954). The theory of decision making. *Psychological Bulletin*, 51(4), 380-417.
- Edwards, D., Potter, J. (1992) *Discursive Psychology*. London: Sage Publications Ltd.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gilbert, D. C. (1991) Consumer behavior in tourism. In C. P. Cooper (Ed.). *Progress in tourism, recreation and hospitality management*, 3, 78–105. Lymington, Hants, UK: Belhaven Press.
- Gnoth, J. (1997) Tourism Motivation and Expectation Formation, *Annals of Tourism Research*, 24, 283-304.
- Goodall, B. (1991) Understanding holiday choice. In Cooper, C. P. (eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3., Belhaven Press, London and New York, pp. 58-77.
- Harré, R., Gillett, G. (1994) *The Discursive Mind*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982) Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *The Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Hirschman, E. C. (1989) Consumer behavior theories as heroic quest. *Advances in Consumer Research*, 16, 639-646.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holbrook, M.B. (1984) *Axiology in Consumer Research: The Nature of Values in the Consumption Experience*, working paper, Graduate School of

Business, Columbia University, cited by Lush, R.F., Vargo, S.L (2015) *The Servive-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Routledge.

Howard, J.A. (1963) *Marketing: Executive and Buyer Behavior*, New York: Columbia University Press.

Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, *Journal of the American Statistical Association*, 467-487.

Jain, D. (2013) *Visitors' Perception Of Destination Image – A Case Study of J&K Tourism*, *Prestige International Journal of Management & IT – Sanchayan*, 2,1.

Jang, S.C., Cai, L.A., (2002) *Travel motivations and destination choice: a study of British outbound market*. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 13,3, 111-133.

Kassean, H., Gassita, R. (2013) *Exploring Tourists Push and Pull Motivations to Visit Mauritius as a Tourist Destination*, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2, 3, 1-15.

Klein, G. (1998) *Sources of Power: How People Make Decisions*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Lipshitz, R., Klein, G., Carroll, J. S. (2006) *Introduction to the special issue. Naturalistic decision making and organisational decision-making: exploring the intersections*. *Organization Studies*, 27, 7, 917-924.

Kotler, Ph., Bowen, J.T., Makens, J. (2006) *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4th edition Upper Saddle River, NJ 07458 Pearson Education, Inc.

Kotler, Ph., Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*, Fourteenth Edition, Pearson Education.

Lin, Ch.-F. (2002) *Segmenting Customer Brand Preference: Demographic or Psychographic*, *Journal of Product & Brand Management*, 11, 4, 249 – 268.

Lindblom, Ch. (1959) *The Science of “Muddling Trough”*, *Public Administration Review*, 19, 2, 79-88.

Loomes, G., Sugden, R. (1982) *Regret theory: an alternative theory of rational choice underuncertainty*. *Economic Journal*, 92, 368, 805-824.

McCabe, S., Li, C., Chen, Z. (2015) *Time for a Radical Reappraisal of Tourist Decision Making? Toward a New Conceptual Model*, *Journal of Travel Research*, 55 (1), 3-15.

- Mansfeld, Y (1992) Group-Differentiated Perceptions of Social Impacts Related to Tourism Development, *The Professional Geographer*, 44, 4, 377-392.
- Martenson, R. (2018) Curiosity motivated vacation destination choice in a reward and variety seeking perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 70-78.
- Maslow, A.H. (1954) The Instinctoid Nature of Basic Needs, *Journal of Personality*, 223, 326-347.
- Mathieson, A., Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. London, New York: Longman, cited in Benxiang, Z. (2013) Consumption Behaviours of Park Visitors and the Implications for Tourism Marketing: A Case in China, *Chinese Studies*, 2,1.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. (1995) *Tourism, principles, practices philosophies* (7th.ed.) New York: Wiley.
- Medlik, S., Middleton, V. (1973) The Tourist Product and its Marketing Implications, *International Tourism Quarterly*, 3. Reprinted in Burkart, A.J. and Slavoj
- Middleton, V.T.C. (1988) *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann, Oxford, 57-64.
- Middleton, V.T., Clarke, J. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*, 2nd Ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Mill, R. C., Morrison A. M. (1985) *The Tourism System: An Introductory Text*, Prentice-Hall International, Englewood Cliffs, US.
- Mohamad, D., Jamil, R.,M. (2012) A Preference Analysis Model for Selecting Tourist Destinations based on Motivational Factors: A Case Study in Kedah, Malaysia, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 65, 20–25.
- Moutinho, L. (1987) Consumer Behaviour in Tourism. *European Journal of Marketing*, 21, 5-44
- Nicosia, F. M. (1969) Perceived risk, information processing, and consumer behavior: A review article. *Journal of Business*, 42, 162-166.
- Petrick, J.F., Li, X. (2007) Park S.-Y., *Cruise Passengers' Decision-Making Processes*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23, 1, The Haworth Press, Inc.
- Potter, J., Wetherell, M. (1987) *Discourse and Social Psychology: Beyond Attitudes and Behaviour*. London: Sage.

- Schmoll, G.A. (1977) *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press, cited by Bright, A.D. Motivations, attitudes, and beliefs, 239-265
- Oh, H., Pizam, A. (2008) *Handbook of Hospitality Marketing Management*.
- Sheth, J.N. (1967) A Review of Buyer Behaviour, *Management Science*, 13, 12, Series B, Managerial, B718-B756.
- Sheth, J.N., Parvatiyar, A. (2000) *Handbook of Relationship Marketing*, Sage Publications, Inc.
- Schiffman, G. Kanuk, L. (2000) *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc., Fifth Ed.
- Simon, H. (1955) A Behavioral Model of Rational Choice, *The Quarterly Journal of Economics*, 69,1, 99-118.
- Sirakaya, E., Woodside, A.G. (2005) Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers, 2005, *Tourism Management*, 26, 815–832
- Smallman, C., Moore, K. (2010) Process Studies of Tourists' Decision-Making, *Annals of Tourism Research*, 37, 2, 397–422.
- Stylos, N., Andronikidis, A., Exploring the Cognitive Image of a Tourism Destination, 2013, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, Volume 8, Number 3, University of the Aegean.
- Svenson, O. (1979) Process descriptions of decision making. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23, 86-112.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (1999) *Consumer Behaviour in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Taylor, J. W. (1974) The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38, 54-60.
- Teare, R. (1994) "Consumer decision making", in Teare, R., Mazanec, J.A., Crawford-Welch, S. and Calver, S. (Eds), *Marketing in Hospitality and Tourism: A Consumer Focus*, Cassell, London, pp. 1-96.
- Tureckova, J. (2002) Segmenting the Tourism Market Using Perceptual and Attitudinal Mapping, *Agricultural Economics (AGRICECON)*, 48, 36-48.
- Yolal, M., Cetinel, F. and Uysal, M. (2009), "An examination of festival motivation and perceived relationship: Eskisehir International Festival", *Journal of Convention & Exhibition Management*, 10, 4, 276-91.
- Yoon, Y., Uysal, M. (2005) An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 45-56.

Um, S., Crompton, J.L. (1990) Attitude Determinants in Tourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.

Von Neumann, J., Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton, NJ, US: Princeton University Press.

Wahab, S., Crampton, L.J., Rothfield, L.M. (1976) *Tourism Marketing: A Destination-Oriented Programme for the Marketing of International Tourism*, Tourism. Int. Press.

Wilkie, W.L. 1990. *Consumer Behavior*. Second Edition. John Wiley & Sons, New York.

Witt, C., Wright, P. (1992) Tourist Motivation: Life after Maslow. In P. Johnson and B. Thomas (eds.), *Choice and Demand in Tourism*, (pp. 33-55). London: Mansell.

Wong, J.-Y., Yeh, C. (2009) Tourist Hesitation in Destination Decision Making. *Annals of Tourism Research*, 36,6-23.

Woodside, A.G., Sherrell, D. (1977) Traveler Evoked, Inept, and Inert Sets of Vacation Destinations, *Journal of Travel Research*, 16, 14-18.

Woodside, A.G., Lysonski, S. (1989) A General Model of Traveler Destination Choice, 27, 4, 8-14.

Woodside, A. G., MacDonald, R. (1994). General system framework of customer choice processes of tourism services. In R. V. Gasser, & K. Weiermair (Eds.). *Spoilt for choice. Decision-making processes and preference change of tourists: Intertemporal and intercountry perspectives* (pp. 30–59). Thaur, Germany: Kulturverlag.

Woodside, A. G., MacDonald, R., Burford, M. (2004) Grounded theory of leisure travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14, 1, 7-39.

Интернет страници:

Министерство на туризма, Изследване на търсенето на туристически продукти и услуги от българските граждани, почиващи в страната в активните туристически сезони, 2010,
http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-02/prouchvane_bulgarians_lqto_2010.pdf.

Министерство на туризма, Основни резултати от изследванията в първа фаза по проект: "Разработване на бранд "България", продуктови и регионални брандове, 2013,
http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2015-02/brand_research.pdf.

Министерство на туризма, Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г., 2014 г., <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v>.

Уебгрупа Нетинфо, Класация на сайтове по данни на Gemius за март 2015 г., 2015 г., <http://www.netinfocompany.bg/ranking-sites>, посетена на 04.05.2015 г.

Уебгрупа Нетинфо, Профил на аудиторията на Dariknews.bg по данни на Gemius за март 2015 г., 2015, <http://www.netinfocompany.bg/stats/audience/dariknewsbg-1584>.

ESOMAR, The ICC/ESOMAR Code on Market and Social Research, 2007, https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_English_.pdf.