

## ПРОБЛЕМНИ ВЪПРОСИ НА УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ В СЕКТОРА НА ЗДРАВНОТО И СПА МЕДИЦИНСКО ОБСЛУЖВАНЕ В ГРАДСКАТА И КУРОРТНА СРЕДА В БЪЛГАРИЯ

Йордан Йорданов  
Лесотехнически университет, София

### Резюме

С оглед демографските, социално-икономическите и екологични акценти в политиките, които ще бъдат стимулирани в рамките на Европейската общност в рамките на Програма 2020, за България се откроява многообещаващ социално-икономически сектор за устойчиво развитие. Той е свързан с предоставянето или предлагането на здравни и уелнес услуги в обекти и заведения в градската среда и активно търсени като специализиран туризъм от български и чуждестранни граждани. За разработване на визия на национално, регионално и местно ниво за устойчиво развитие на тези видове услуги и туристически асортимент е наложителен многофакторен, научно-приложен анализ на проблемните въпроси. За целта се прави оценка на тенденциите и формулират предложения за координирани действия от всички участници в тези отношения за успешно пазарно развитие на сектора.

**Ключови думи:** здравни и уелнес услуги, фактори на устойчиво развитие, координация, визия и стратегия.

**Key words:** Health and wellness services, factors of sustainable development, coordination, vision and strategy.

### Какво показват резултатите от Ситуационния анализ на някои проблемни въпроси в сектора към средата на 2012 г.?

Картината в сектора на услугите в направление „Грижи за личността“ в градската и курортна среда и по конкретно в рамките на българския здравен и СПА вътрешен и международен туризъм, понастоящем може да се характеризира като:

- мозайка от форми за реализация на комерсиални концепции в обекти или заведения с различна собственост и форми на управление, съчетаващо по-малко професионализъм и по-голяма доза аматьорство в организацията;
- сфера запазваща през последните години предимно „вътрешно-пазарен“ характер в потреблението и не активен маркетинг и продажби на пакети здравни и СПА услуги на международния пазар в този тип специализирано обслужване;
- не осребрена възможност за България - държава с уникално съчетание на природни дадености, да продължава да не е достатъчно известна като международна туристическа и още повече като престижна целогодишна дестинация за здравен (балнеоложки) и уелнес медицински или СПА туризъм!;
- сектор без съвременна правна регулация на отношенията свързани с утвърждаване

на регистри на категоризирани СПА и уелнес обекти, на акредитираните лечебни или медицински практики, предлагащи здравни и СПА медикъл услуги, както и на сертифицираните лица, имащи право да упражняват професионално ръководна или изпълнителска работа в тази сфера на услугите и т.н.

За съжаление до първата половина на 2012 г., България не инициира чрез т.н. компетентни институции, браншови или съсловни организации престижни събития, конгреси и международни конференции, работни срещи и фестивали - форуми на здравето и красотата за привличане участието на т.н. водещи в международен аспект имиджмейкъри - „слънца“, а след тях и на тяхната клиентела в нашите курортни зони в здравния и уелнес туристически асортимент. За съжаление даже **интернет или електронния маркетинг на ниво курортна община все още е тема табу, а въпреки усилията на някои ведомства в т.ч. Министерството на икономиката, енергетиката и туризма (МИЕТ), страната ни няма национална стратегия за развитие на сектора като дългосрочен социално-икономически приоритет.**

### Какви изводи могат да последват след направените обобщения?

Ако се отчетат постигнатите резултати и приоритетната позиция на този сектор в други

страна наши партньори в ЕС, става ясно, че без **държавна, регионална и местна политика за устойчиво развитие на сектора** не биха могли да се преодолеят комплекса от проблеми, пречещи на страната ни да се превърне в целогодишно търсена дестинация за здравен и уелнес туризъм. Очевидно е, че една от основните задачи пред новите общински управи в т.н. „термални общини“, е да се направи нова оценка на възможностите за развитие на местните природни и антропогенни ресурси за специализиран туризъм. Става въпрос за общинските администрации на селищата, разполагащи с проучен ресурсен и хидроминерален потенциал, които получават по закона за водите възможност за концесиониране и управление за 25 годишен период.

Налице е възможност, след анализа и оценката на „завещаното“ от предходните администрации, да направят обективен и **ситуационен анализ и оценка на тенденциите и възможностите, както на ресурсния си капацитет** и заедно с представителите на действащите туристически предприятия, предлагащи здравни и СПА услуги, да се кооперират в разработването на дългосрочни секторни стратегии, програми, прогнози и планове за привличане на инвестиции за развитие на определени стопански и социални дейности, в т.ч. свързани с тази гама услуги.

Ако основни ориентири в търсенето на отговора за факторите на устойчиво развитие на сектора на здравните и СПА услуги в градска и курортна среда в България се свеждат до: **ресурси, продукти и пазари**, то на всички нива на управление е нужна обща, дългосрочна визия и координация от долу на горе. **Устойчивостта на секторното развитие** в период минимум от 3-5 години, може и следва да се гарантира от последователни действия и целенасоченост на политиките с участието на инвеститори, местни власти, изпълнителска и законодателна власт със съответните им компетенции и отговорности. В центърът на тези отношения, обаче следва да бъдат поставени **интересите на потребителите** на тази гама услуги от страната и чужбина, търсещи **високо качество на обслужване на достъпни цени**.

Кооперираните усилия на фирмите от бранша - доставчици и дистрибутори, подкрепени от местните власти са предпоставка за разработване и предлагане на вътрешния и международен пазар на **нов продуктово асортимент от програми и групи услуги**. Обобщенията на тен-

денциите на **пазарното търсене в страната, Балканите и Европейският съюз и не осребрения ресурсен потенциал на ниво курортни селища и общини**, доказва и нуждата от координираност и общи инициативи на представителите на всички участници в търговските отношения. Опитът на страните извървели своя път на интеграция на капацитет и отговорности от ЕС сочи като резултат регистриране на национален бранд или търговска марка. Това може за нашата страна да е Клъстерна организация с наименование, например „Здраве и дълголетие БГ“. А зад нея, да стоят общоприети и спазвани норми, стандарти и критерии за обслужване от фирмите и обектите на различни целеви групи любители на здравните и уелнес програми и услуги.

**Как се разпределят отговорностите и проблемните области, пречещи на устойчивостта в развитието на сектора?**

*Продуктивният асортимент е изцяло в ръцете и въображението на предприемачите в сектора, съсловните и НПО структури, които следва да партнират в проектни разработки с учебните заведения, предоставящи обучения на изпълнителски и ръководни кадри за нуждите на здравните и уелнес туристически обекти.* Заедно с това е нужна и ясна визия, общинска и регионална туристическа и профилирана продуктова политика, съобразена с демографските тенденции и възможностите за повишаване на професионалните компетенции и езиков капацитет на местните кадри, чрез формите на традиционно образование или организиране, чрез Бюрата по труда на специализирани курсове и заемстване на добри практики от страната и чужбина.

Очевидно друг чисто пазарен проблем, изведен в рамките на ситуационния пазарен анализ е липсата на визия и политика, поддържаща и акцентираща върху значението на обмена на информация между работещите в тази сфера български медици и специалисти в този вид туристическо обслужване с техни колеги, например от ЕС, Русия и ОНД, Балканите и света. Този констатиран проблем пречи реално на популяризирането на тази гама туристически програми сред потенциалните ни клиенти в тези държави.

Фактите говорят, че страни-наши конкуренти, благодарение на своите „езиково и рекламно разтропани медици и експерти“ пратени на изложения или борси като Чехия, Словакия, Словения, Полша, Австрия, а вече Турция и

Румъния ни изпреварват чрез активното им включване в маркетинга и рекламата на курортните им средища и заведения. Страни с по-ограничен потенциал и комплексни условия промотират локалните си дестинации за здравен и СПА туризъм в рамките на **електронния пазар на туристически услуги** чрез имената на лекари и мненията на получили облекчение или цялостно излекуване гости от различни страни, привлечани като туристически агенти в целевите пазари и общности с потребители от различни страни и зони.

**Липсата на концепция на национално и регионално ниво за интернет мрежа за комуникации и връзването ѝ в пазарните системи на Европа и регионите доставчици на туристи любители на здравни и уелнес програми е друг важен или поредния съществен проблем.** Той обяснява в определена степен безличното ни пазарно присъствие на някои от целевите за страната туристически пазари – регионални и транс-континентални. Привличането на трайна публика в обектите за здравен или СПА медицински туризъм е възможно не само за разширение или ново строителство на качествена и съвременна материална база. Не достатъчно и да се инвестира само в съвременен оборудване за технологично осигуряване на разнообразни продуктови линии или програми. Устойчиви резултати в сектора могат приоритетно да се постигнат в следствие основно на провеждането на паралелна политика за интердисциплинарно обучение и квалификация на персонала, зает в обекти и заведения в градската и курортна среда. Конкурентоспособността се постига единствено от хора с познания и опит, организирани в обслужващи екипи специалисти, способни да разработват и реализират оригинални програми и пакети с услуги.

**Какви иновативни решения могат да ускорят позитивните промени?**

Обективността на анализа и изводите, налагат да се обобщат още и че успешно реализируемите продукти в сектора на здравния и уелнес асортимент услуги, са дело на интердисциплинарно подготвени и езиково квалифицирани специалисти от медицината, туризма, спорта, социалната сфера, специалисти с опит в туристическите атракции и хоби развлеченията. Заедно с тези специалисти расте още и нуждата от пазарно-ориентирани експерти в т.н. **електронен, уеб- или зелен маркетинг.** Он-лайн резервациите, продажбите и промоциите като

компетенции на хора от работещите в сектора екипи, ще е реална предпоставка за бърз пазарен пробив по пътя към милионите, нуждаещи се от лечебно-възстановителни и уелнес-рекреационни програми, гости от страната, Европа и света, през идните години.

Целта е постигане на устойчивост в развитието чрез изграждане на нов имидж на целогодишна СПА или уелнес дестинация за страна като България. СПА или уелнес медикъл дестинация България следва да е обект на Интернет маркетинга, целящ да привлече вниманието и да мотивира интереса на потребители чрез ефективни инфо-турове или с кампании на туристически форуми в страните от ЕС, Русия и ОНД, Балканите и Близкия Изток.

Направените изводи и обобщения кореспондират и със световната статистика, която сочи **ежегоден ръст в резервациите и продажбите на специализирани услуги в градската и курортна среда чрез Интернет.** Световен „бум“ в градската и курортна среда правят продажбите на **ваучери за СПА уикенд или ваканция** – в т.ч. като подаръци на любими хора или рекреативен пакет предоставян в т.н. „Социални бонуси“ на членове и екипи от трудови колективи на индустриални предприятия, корпорации, банки и застрахователни структури.

Траен успеха и устойчивост в развитието в страните с традиции в Европа и света, известни с туристическите си заведения, комплекси и курортни центрове, свързани със здравния и уелнес туризма се утвърждава, се дължи и на т.н. маркетинг „на база лични данни за клиентите“. Тесните контакти с крайните потребители е формулата на успеха, т.е. неформалното общуване в т.ч. он-лайн комуникациите, изграждат днес базата за продуктови пробиви, които са резултат на **фактора „доверие“!**

**Постигането на достатъчна степен на доверие** в нашите гости, до колкото го има, например към водещите ни курортни центрове за т.н. масов-ваканционен туризъм, определено е плод на усилията на наши стотици доставчици и дистрибутори в морските и планинските ни курорти. Това е факт, защото най-добрите от тях работят за своя успех през годините не амбулантно, т.е. само за един сезон или за „бърза печалба“, а с визия и стратегия за коопериране и интегриране на общия ресурсен потенциал, с отговорност за постоянно подобрене на качеството и удовлетворение на променящите се нуждите на клиентите!

Това е наш български позитивен опит или постижение! Той следва да се приеме като ориентир за координирано поведение или за модел за решение на част от проблемите в бранша и на здравния и уелнес туризъм понастоящем, особено с отчет на амбициите му да излезе от анонимност и заяви своите сериозни пазарни намерения. Факт е обаче, че доверие или имидж се добива трудно и се поддържа с години като стратегически фактор за развитие на този тип услуги.

**Какви са пазарните тенденции, които трябва да следваме и постиженията, които приемаме за пример и добри практики на устойчиво развитие?**

На скептиците можем да дадем в потвърждение на нашите тези, изложени до тук по повод проблемите в здравния и уелнес туризма няколко данни и факти, както и да посочим някои от възможните начини за тяхното решение в идните години. Така например, основният мотив за пътуване на милиони туристи в Унгарските курортни градове и заведения всяка година не са морските плажове и ски пистите, защото тази страна ги няма, а са офертите за високо качество на здравни грижи и СПА услуги.

Тази богата на минерални води и традиции в качественото здравно и туристическо обслужване държава се радва на поток от 20-25 милиона туристи годишно, за разлика от България, привличаща по около 5-6 милиона туристи в последните няколко години!!!.

Водещи в националната и местна туристическа маркетингова и рекламна политика в Унгария е асортиментът и имиджа ѝ на водеща уелнес дестинация в Европа, а от няколко години и в света (с над 500 хиляди регистрирани от статистиката гости от САЩ, Канада и Близкия изток). Този факт е резултат на спечеленото доверие от здравния и уелнес туризъм с акцент на СПА-водолечебни програми и много забавления. Унгария е наложила имиджа си в Русия, Украйна и страните от ОНД с целенасочена масирана рекламно-информационна инвазия, самопровъзгласявайки се за „мястото благословено от Бога с най-много различни по своите качества води с лечебни и поддържащи здравето комбинирани свойства и форми на обслужване с атракции, вино, местна кухня и хоби занимания“!!!.

Уеб сайтове в местни електронни мрежи за комуникации и международни медии понастоя-

щем са впрегнати да работят за **търговската марка „Унгарски здравен и СПА асортимент през четирите сезона“**. Това е стъпка или резултат след като е извървян целия път на конкуретизация на брой, профил, специфична продуктова листа или видове допълнителни услуги на ниво хотели, санаториуми, курортни селища и държавни ведомства от долу на горе. В помощ на тази пропаганда, за разлика отново от България във всички страни наши конкуренти браншовите организации издават периодични каталози и рекламни списания с конкретна целесъобразна информация за туристи от страната и чужбина.

Рекламните послания в пазарната мрежа са синхронизирани с цели, отговарящи за собствения и общия имидж на участващите в търговските отношения субекти-туристически предприятия и сдружения. Над 70-те хотела, работещи под една търговска марка като комплекс с категория от 3 до 5 звезди са модерен холдинг за здравен и уелнес туризъм. Името му е „Данубис“ и е с обекти и в Чехия и Словакия. Каталогите на водещите туроператори и на местната браншова общност, в т.ч. на десетки езици представят всеки сезон новите услуги в известните си обекти.

Тези сезонни издания предлагат в своите оферти програми, наложени чрез секторна диференциация и специализация видове медицински и здравни групи услуги за своите пациенти или клиенти от различни страни. Водещ компонент на рекламните послания е и списъка или системата от регистрирани водещи специалисти, завършили професионални учебни заведения с програми и курсове за квалификация в т.ч. ВУЗ и колежи.

Конкретни примери за далновидна държавна и регионална, секторна и стратегически обвързана политика, могат да бъдат приведени от опита на страни като Чехия, Унгария, Словакия, Полша, Словения, Хърватия, да не говорим за Германия, Италия, Австрия или Швейцария?! България има собствен опит от преди 30-40 години чрез веригата Интерхотели в обслужването на десетки хиляди годишно скандинавски и източноевропейски туристи в санаториуми и балнеохотели в градове като Сандански, Кюстендил, Поморие, Хисар и много други курортни центрове с международна известност.

Въпросът е: дали днес можем да възродим и съвременен да изградим национален комплекс за целогодишно обслужване на гости от стра-

ната и чужбина, търсещи здравни, СПА и уел-нес програми и групи „услуги за личността“!?

**В заключение може да се обобща:** Нужна е национална визия и стратегия, актуализация на нормативната уредба за развитие на сектора,

чиито компоненти да са координирани на местно, регионално и национално ниво и комплексно ресурсно обвързани, за да се постигне трайно и успешно пазарно присъствие на този български туристически асортимент на вътрешния и международен пазар.

## **PROBLEM ISSUES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT IN HEALTH, SPA AND MEDICAL CARE SECTOR TO IN URBAN ENVIRONMENT AND RESORT IN BULGARIA**

**Yordan Yordanov**  
**University of Forestry, Sofia, Bulgaria**

### **Abstract**

In view of demographic, socio-economic and environmental emphases in policy which will be promoted within the European Community under the Program 2020 for Bulgaria stands promising socio-economic sector for sustainable development associated with offering health and wellness services sites and facilities in the urban environment and actively sought as specialized tourism by Bulgarian and foreign citizens. To develop a vision of national, regional and local sustainable development of these types of services and travel range is imperative multi-factor, applied science analysis of the problematic issues. For the purpose of assessing trends and formulate proposals for coordinated action by all participants in these relationships for successful market development of the sector.