



**НОВ  
БЪЛГАРСКИ  
УНИВЕРСИТЕТ**

# **КУРСОВА РАБОТА**

на тема

**Психологически профил на туристическия  
контингент на СПА Хотел Хисар**

Изготвил:

Проверил:

2017

## **СЪДЪРЖАНИЕ:**

ВЪВЕДЕНИЕ .....	2
1. ВЗАИМОВРЪЗКА ГЛОБАЛИЗАЦИЯ – КУЛТУРИ – ТУРИЗЪМ .....	3
2. НАЦИОНАЛНИ ОСОБЕНОСТИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ КОНТИНГЕНТ .....	5
3. АНАЛИЗ НА ГЕНЕТИЧНАТА СРЕДА И ВЪНШНИТЕ ФАКТОРИ, ДЕТЕРМИНИРАЩИ ТУРИСТИЧЕСКОТО ПОВЕДЕНИЕ.....	6
4. АНАЛИЗ НА ВЪТРЕШНИТЕ-ЛИЧНОСТНИ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ФАКТОРИ, ПРОВОКИРАЩИ ТУРИСТИЧЕСКОТО ПОВЕДЕНИЕ.....	7
5. ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ПРОФИЛ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ КОНТИНГЕНТ (ТИПОЛОГИЯ НА ТУРИСТИТЕ).....	7
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	9
ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ:.....	9

## ВЪВЕДЕНИЕ

Световната СПА индустрия струва повече от 99 милиарда щатски долара и през последните години нараства с феноменален темп<sup>1</sup>.

Сюзън Хармсуърт<sup>2</sup> (създателка на ESPA - компания за проектиране на СПА центрове, притежаваща и собствена линия от СПА продукти) твърди, че: "Пазарът на СПА услуги е един от най-бързо развиващите се пазарни сектори свързани с отдих и свободно време, където обществените тенденции и стремежи намират незабавно отражение в развитието както на търсенето, така и на предлагането. Пазарът е много фрагментиран, като всеки сегмент обслужва различни потребности на клиентите, които непрекъснато се променят в съответствие със социалните промени и промените в начина на живот."

СПА туризма има много различни дефиниции, но няма "официално" определение на това, какво трябва или какво не трябва да представлява един СПА център. Мнозина вярват, че думата "СПА" е акроним, основан на латинската фраза "sanitas per aquas", която означава "здраве чрез вода", но всъщност терминът "СПА", според Оксфордския английски речник е съкращение от латинския израз "solus per aqua" или "здраве от вода" и се определя като "място с минерални извори, за което се смята, че има здравословни свойства"<sup>3</sup>. Някои учени<sup>4</sup> твърдят, че думата и концепцията за СПА всъщност произхождат от времето на Римската империя, когато легионерите се опитват да открият начин да се възстановят от бойните рани и заболявания.

Настоящата курсова работа има за цел да определи характеристиките и изискванията на СПА туристите във връзка с процеса на избор на СПА дестинация и по-конкретно СПА Хотел Хисар. Разбирането на начина, по който туристите избират даден продукт като конкретен хотел или дестинация за пътуване, е получил значително внимание не само от хората, които изследват поведението на потребителите, но и от хората, които се интересуват от разработването на ефективни маркетингови и комуникационни стратегии<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://www.globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/>

<sup>2</sup> Harmsworth, S. The latest trends and developments in health and spa market, Insights, pp. 173-178

<sup>3</sup> Loverseed, H. Health and Spa Tourism in North America, Travel and Tourism Analyst, No. 1, pp. 46-61.

<sup>4</sup> Thornton, F. and Brutscher, H. What is a Spa? International Spa Association (ISPA). [www.experiencespa.com](http://www.experiencespa.com) [accessed 25 January 2004].

<sup>5</sup> Litvin, S.W., Xu, G., and Kang, S.K. Spousal Vacation-Buying Decision Making Revisited across Time and Place, Journal of Travel Research, Vol.43, No. 2, pp. 193-198