



КУРСОВА РАБОТА

ПО МОДЕЛИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПЪТУВАНИЯ

НА ТЕМА:

ДЕСТИНАЦИЯ ЗА КРЕАТИВЕН ТУРИЗЪМ

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

СЪДЪРЖАНИЕ:

УВОД.....	3
1. ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ГЕЙ ТУРИЗМА.....	3
2. АМСТЕРДАМ КАТО КРЕАТИВНА ГЕЙ ДЕСТИНАЦИЯ.....	4
3. КРИТЕРИИ ЗА КРЕАТИВНА ГЕЙ ДЕСТИНАЦИЯ.....	5
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	10
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....	11

УВОД

Туризмът е неразделна част от западния начин на живот и пътуването отразява и помага за изграждане на статута, идентичността и културата на индивида¹. Освен това, поради общото увеличение на приходите, повечето свободно време и повишената мобилност, днес туризмът често е признат за една от най-бързо развиващите се международни индустрии². Милиарди долари се харчат всяка година за пътуванията, за много страни и дестинации по целия свят като туризмът генерира критично отношение за богатството на приемащите общества³. Следователно, дестинациите по целия свят се стремят да подобрят своя туристически продукт и да продават своите продукти чрез иновативни оферти за различни сегменти с цел привличане на посетители и подобряване на икономическата обстановка в дестинацията. Въпреки това, конкуренцията между дестинациите е ожесточена, тъй като всички дестинации се опитват да предложат най-добрите ваканционни преживявания. В същото време DMC (компания за управление на дестинациите) както и туристическите компании започват да осъзнават, че ключът към успеха не е задължително стандартизирания масов туризъм, а по-често формирането на силни позиции се основава на предлагането нещо специално на специална група потребители⁴. Съответно, все повече дестинации се насочват към сегментиращи стратегии и се опитват да се фокусират върху няколко пазари или сегменти, за да се отговори на нуждите на тези потребители.

1. Характеристики на гей туризма

Една такава ниша се казва "туризъм за гей и лесбийки" (ще го наричаме гей туризъм)⁵. В литературата се посочва, че това е особено привлекателен сегмент⁶. Гейовете и лесбийките са "мечтан" сегмент, това се споделя от практикуващите и нарастващ брой дестинациите предлагат продукти за лесбийки и гейове. Например, през 2003 Филадельфия, а и по-късно Манчестър и Лондон са направили мащабни кампании, насочени към гей и

¹ Bowen, David & Clarke, Jackie (2009): *Contemporary Tourist Behaviour: Yourself and Others as Tourists*. Oxfordshire & Cambridge: CABI

² Wall, Geoffrey & Mathieson, Alister (2006): *Tourism: change, impacts and opportunities*. Harlow: Pearson Education Limited.

³ Mowforth, Martin and Munt, Ian (2007): *Tourism and Sustainability: Development and new tourism in the Third World*, 2nd edition. London & New York: Routledge.

⁴ Stuber (2002): *Tourism Marketing Aimed at Gay Men and Lesbians: A Business Perspective*. In Clift, Stephen; Luongo, Michael & Callister, Carry (eds.): *Gay Tourism: Culture, Identity and Sex*. 88-124. London & New York: Continuum

⁵ Guaracino, Jeff (2007): *Gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for Marketing*. Oxford & Burlington: Butterworth-Heinemann.

⁶ Guaracino, Jeff (2007): *Gay and Lesbian Tourism: The Essential Guide for Marketing*. Oxford & Burlington: Butterworth-Heinemann.