



РАЗДЕЛ I

Пазари, управление и иновации в икономиката на знанието

Съвременното икономическо пространство: ограничения, предизвикателства, ...

СЪВРЕМЕННИ ИЗМЕРЕНИЯ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ¹

Проф. д-р Марияна Божинова
Доц. д-р Тихомир Личев
Ас. д-р Любомира Тодорова
Ас. д-р Павлин Павлов
Докторант Кристина Георгиева

Резюме

Развитието на туризма е свързано с необходимостта от управление на туристическите дестинации. Пред туристическия бизнес стоят въпроси, свързани с установяване предпочитанията на туристите и идентифициране на подтикващите към избор мотиви. Отговорите им се съдържат в потребителското поведение и предпочитанията на туристите, ресурсната даденост на региона, привлекателността на територията, предлагания комплексен продукт и организационна определеност. Целта на научното изследване е, на основата на емпирично проучване състоянието на туристическа дестинация България, да се очертаят съществуващите проблеми и комплекса от стратегически управленски решения, свързани с възможните перспективи за устойчиво развитие на България и утвърждаването ѝ като целогодишна туристическа дестинация с множество природни и антропогенни дадености, подходящи за развитието на различни видове туризъм.

Поставените от авторите задачи включват: открояване на особеностите на туристическата дестинация и нейното управление; разкриване влиянието на туристическата политика върху развитието на туристическата дестинация; оценка на състоянието на туристическа дестинация България през призмата на туристите, експертите от областните/общинските администрации и местните туристически организации; формулиране на предложения за решаване на разкритите проблеми на дестинацията, посредством адекватното ѝ управление.

Чрез анкетен метод са изследвани предпочитанията на туристите и са идентифицирани мотивите подтикващи ги към избор. В рамките на анкетното проучване, което е проведено в административните области Добрич, Бургас, В. Търново, Габрово, Пловдив и Пазарджик, са анкетирани и представители на областните и общинските администрации и асоциации, работещи по проблемите на туризма на територията на Р. България.

Ключови думи: туризъм, туристическа дестинация, управление

JEL: L83

¹ Участието на авторите в написването на разработката е, както следва: проф. д-р Марияна Божинова – резюме, увод, заключение; доц. д-р Тихомир Личев – т. 2; ас. д-р Павлин Павлов – т. 3.2.; ас. д-р Любомира Тодорова – т. 3.1.2.; докторант Кристина Георгиева – т.1 и т. 3.1.1.

MODERN DIMENSIONS OF THE MANAGEMENT OF TOURIST DESTINATION BULGARIA

Prof. Mariyana Bozhinova, Ph.D
Assoc. Prof. Tihomir Lichev, Ph.D
Assist Prof. Lyubomira Todorova, Ph.D
Assist Prof. Pavlin Pavlov, Ph.D
Kristina Georgieva, Ph.D student

Abstract

The development of tourism is related to the need to manage tourist destinations. Tourist business faces issues related to establishing tourists' preferences and identifying their motives. The solutions are related to the consumer behaviour and preferences of the tourists, the resources of the region, the attractiveness of the area, the offered complex product and the organisational precision. The objective of the research is to study empirically the state of tourist destination Bulgaria. Then, based on the results of this research, the authors focus on outlining the existing problems and the complex of strategic management decisions related to the possible prospects for sustainable development of Bulgaria and its establishment as a year-round tourist destination with many natural and anthropogenic features suitable for the development of different types of tourism.

The tasks assigned by the authors include: highlighting the features of the tourist destination and its management; revealing the impact of tourism policy on the development of the tourist destination; assessing the state of tourist destination Bulgaria through the prism of tourists and experts from district/municipal administrations and local tourism organisations; formulating proposals to solve the problems concerning the destination through adequate management.

A survey questionnaire was administered to collect data from the tourists in the administrative districts of Dobrich, Bourgas, V. Tarnovo, Gabrovo, Plovdiv and Pazardzhik. Representatives of the regional and municipal administrations and associations working on the problems of tourism on the territory of the Republic of Bulgaria were also interviewed.

Key words: tourism, tourist destination, management

JEL: L83

Увод

Развитието на икономиката и в частност на туризма е неразривно свързано с развитието и необходимостта от управление на туристическите дестинации. Пред туристическия бизнес стоят въпроси, свързани с устано-

вяване на предпочитаните от туристите туристически места и идентифициране на подтикващите към избор мотиви. Тези и други въпроси са в основата на формиране на туристическата политика както на регионално, така и на национално ниво. Отговорите им се съдържат в определяне на факторите за успех, базирани на потребителското поведение и предпочитанията на туристите, ресурсната даденост на региона, привлекателността на територията, предлагания комплексен продукт и организационна определеност. Управлението на туристическата дестинация е от особено значение за икономическото развитие на България и с особена важност за туристическия сектор.

България безспорно е страна, разполагаща с неизмеримо богатство от природни и антропогенни ресурси. Настоящото изследване е насочено към разкриване на бариерите пред дестинацията за оползотворяване на нейния туристически потенциал и обосноваване на съвременните измерения на управлението ѝ. Изграждането и управлението на привлекателна и висококонкурентна дестинация изисква добре планирана среда, която подкрепя и позволява развитие.

Наличието на ефективност и единна визия за управление на туристическите региони ще доведе до подобряване на икономическите показатели както за всеки един от тях, така също и до успешно развитие на България като туристическа дестинация. В този контекст за постигане на устойчиво развитие на дестинацията е необходимо да се предприемат комплексни мерки и действия за подобряване на нейното управление чрез териториално планиране развитието на регионите, изменения в правната рамка, както и създаване на съвместни инициативи за развитие на туристическия бизнес в конкретния регион.

Особеностите на туризма като стопанска дейност са в основата на преобладаващото частично изследване на неговите проблеми. Появиха се значителни негативни въздействия върху развитието и управлението на България като туристическа дестинация, които не получиха своето място в научната литература (или то бе твърде ограничено) и практиката. Поради това е от съществено значение да се направи актуално научно изследване на съвременните аспекти при управлението на туристическа дестинация България. Необходимо е да се преоцени и актуализира позицията, която тя заема на международния туристически пазар, да се разкрие истинския потенциал на туристическите ѝ ресурси, да се очертаят стъпките, които да се предприемат за конкурирането ѝ с вече утвърдени туристически дестинации и други.

Целта на изследването е, на основата на емпирично проучване състоянието на туристическа дестинация България, да се очертаят съществуващите проблеми и комплекса от стратегически управленски решения, свързани с възможните перспективи за устойчиво развитие на България и утвърждаването ѝ като целогодишна туристическа дестинация с множест-

во природни и антропогенни дадености, подходящи за развитието на различни видове туризъм.

Обект на изследването е състоянието на туристическа дестинация България през призмата на туристите, експертите от областните/общинските администрации и местните туристически организации.

Предмет на изследването са съвременните измерения на управлението на туристическа дестинация България.

Основната изследователска теза е, че съвременният дестинационен мениджмънт изисква управление на дестинационния продукт, интегрирано управление на елементите на туристическата дестинация и тяхното устойчиво развитие, маркетингово управление с акцент върху стратегическите решения за позициониране и препозициониране на дестинацията, което ще допринесе за утвърждаването на България като целогодишна туристическа дестинация.

Задачите на изследването са:

- открояване на особеностите на туристическата дестинация и нейното управление;
- разкриване влиянието на туристическата политика върху развитието на туристическата дестинация;
- оценка на състоянието на туристическа дестинация България през призмата на туристите, експертите от областните/общинските администрации и местните туристически организации;
- формулиране на предложения за решаване на разкритите проблеми на дестинацията посредством адекватното ѝ управление.

За постигане на целта на изследването и решаване на свързаните с нея поставени задачи се използват следните **методи**: метод на анализа, метод на синтеза, дедукция, индукция, контент анализ, сравнителен метод, статистически методи, анкетен метод и други.

1. Теоретични основи на туристическата дестинация и нейното управление

При изследване на теоретичните концепции за същността на термина „туристическа дестинация“ възниква въпросът, какво всъщност се крие зад него, тъй като това е понятие, отличаващо се със сложен и понякога абстрактен характер. Понастоящем съществуват множество научни виждания за това, какво представлява туристическата дестинация, основаващи се на разнообразие от научни аспекти, обвързващи я с географските граници, микро- и макроикономиката, маркетинга, ресурсната обусловеност, пазарното разрастване, туристическата система и други. Сред българските изследователи, занимаващи се с тази проблематика, са С. Ракаджийска, С. Маринов, М. Нешков, Т. Дянков, М. Воденска, Н. Попова

и други. Най-общо туристическата дестинация се свързва с туризма като обществен феномен, чието развитие има приоритетно значение за просперитета на региона или страната и генерира положителни ефекти (Горчева & Божинова, 2011, стр. 37-38).

Туристическата дестинация, за да бъде възприета като такава, трябва да притежава следните характеристики (Pieva L. , 2013, p. 80): в нейните граници да се създава и предлага тотален туристически продукт; да се развиват и други икономически дейности; да съществува местна общност, която изпълнява функциите на домакин; да съществуват местни институции, ангажирани с развитието на туристическата дестинация; частният сектор да е активен по отношение на туризма.

За да бъде управлявана успешно една туристическа дестинация, е необходимо първо да бъде проучено нейното естество. За целта Алистър Морисън разработва модел от десет атрибута на успешната дестинация, познат на английски език като 10A. Според него въз основа на тези десет елемента може да се съди за успеха на всяка една дестинация, като те се изразяват в (Morrison A. M., 2013, pp. 19-21):

- осведоменост (awareness) – този елемент се отнася до и зависи пряко от нивото на информираност на туристите;
- привлекателност (attractiveness) – този атрибут се отнася до броя, географския обхват и разнообразието на туристическите атракции в дестинацията;
- наличност (availability) – елементът зависи от това, дали лесно може да се резервира почивка или пътуване до дестинацията и от разнообразието на каналите за резервация;
- достъпност (access) – това са възможностите, удобно да се достигне до дестинацията, както и да се придвижи из нея;
- впечатление (appearence) – впечатлението на туристите за дестинацията преди и след посещението;
- занимания (activities) – обхватът на туристическите дейности, които могат да се осъществят в дестинацията;
- сигурност (assurance) – елементът се отнася до сигурността и безопасността на туристите по време на престоя им;
- признателност (appreciation) – този атрибут дава отговор на въпроса, дали туристите се чувстват гостоприемно посрещнати и добре обслужени;
- въздействие (action) – свързва се с наличието на дългосрочен план за маркетинг и мениджмънт на туризма в дестинацията;
- отчетност (accountability) – този елемент се отнася до оценяване работата на организациите, занимаващи се с управлението на дестинацията.

Управлението, включително това на туристическите дестинации, е сложен процес. То може да бъде разгледано в три основни аспекта (Горчева & Божинова, 2011, стр. 37):

- от гледна точка на териториалното планиране и развитие на районите;
- във връзка с бизнес регулациите, отнасящи се до съществуващата законодателна рамка и съществуващите съвместни инициативи за развитие на туристическия бизнес;
- в съответствие с наличните пазарни процеси и взаимоотношения.

Мениджмънтът на туристическите дестинации представлява координирано и интегрирано управление на дестинационния микс – атракции и събития, съоръжения, транспорт, инфраструктура и гостоприемство (Morrison A. M., 2013, p. 5). Това е професионален подход за стратегически избор за развиване на туризъм като икономическа дейност в рамките на дадено място. Успешното управление на дестинациите се основава на дългосрочна стратегия, изразяваща се в създаването на програма за планиране на туристическия бизнес и позициониране на туристическата дестинация.

Успешното управление на една дестинация, включително и на дестинация България, изисква дългосрочни и целенасочени действия, за да бъде постигнат желаният резултат. Ангажирани в този процес следва да са много на брой и разнообразни субекти на национално, регионално и местно равнище – представители на държавната, областната и общинската власт, представители на туристическия бизнес в дестинацията, неправителствени организации, местната общност, както и външни за дестинацията партньори (Шева, L. M., 2014, p. 28).

Основните стратегически цели, които всяко едно управление на туристическа дестинация се опитва да постигне, са (Горчева & Божинова, 2011, стр. 45-46):

- подобряване на конкурентоспособността на дестинацията;
- повишаване на удовлетвореността на гостите;
- поддържане на баланса на интересите за устойчивост на развитието;
- ефективно сътрудничество;
- оптимизиране и подобряване на връзките.

Изброените стратегически цели на дестинационния мениджмънт следва да бъдат постигнати при спазване на следните две условия (Горчева & Божинова, 2011, стр. 53):

- баланс в интересите на всички субекти, действащи в рамките на дестинацията, при което поддържа равновесие между икономическата, социалната и природната среда;
- оползотворяване на възможностите за приспособяване на начина на функциониране на туристическата система съобразно измененията на външната среда.

Като част от мениджмънта на дестинациите сериозно внимание заслужават и организациите за управление на туристическите дестинации (ОУТД), познати в англоезичната литература като DMO – destination

management organizations. Те най-общо представляват национални туристически дружества, държавни или областни туристически съвети по туризъм, общински структури, туристически бюра и други структури, заети в управлението на туристически дестинации (Morrison, A. , 2010, p. 4). В зависимост от държавата, в която са регистрирани, е възможно, техните функции значително да се различават, но все пак са основен субект при управлението на всяка една туристическа дестинация. С новия закон за туризма в България тяхното функциониране бива и нормативно регламентирано като организации за управление на туристическите райони (ОУТР), но броят им продължава да бъде силно ограничен.

Маркетингът на дестинациите е част от общия мениджмънт на дестинациите. Това е продължителен и последователен процес, чрез който организациите, занимаващи се с управлението на дестинациите, проучват, планират, изпълняват, контролират и оценяват програми, които имат за цел едновременно да удовлетворят нуждите на туристите и да изпълнят задачите и целите, свързани с позиционирането на дестинациите (Morrison, A. M., 2013, p. 9). Това е продължителен процес, който трябва систематично да се развива, и зависи от усилията на всички ангажирани страни в рамките на и извън дестинациите.

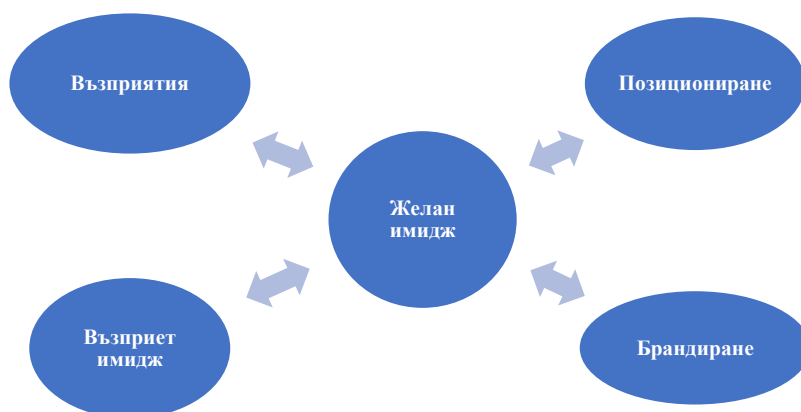
Маркетингът и маркетинговите комуникации, отнасящи се до развитието на туристическите дестинации, непрекъснато се развиват. Те все повече отделят внимание на отделния турист, като предварително изследват неговите индивидуални предпочитания, сегмента и психологическия профил на туриста. Дестинационният маркетинг днес няма за цел само да разработи най-добрия туристически продукт, а да формира атрактивен продукт, който е предназначен за съответната целева група посетители от гледна точка на дестинацията (Шиева, L. , 2014, p. 35).

Ефективното маркетингово управление позволява да се постигне баланс между структурата на търсенето и предлагането в дестинацията чрез създаването на туристически продукти в зависимост от утвърдения дестинационен бранд, провеждането на гъвкава ценова политика и формирането на съвременна система за реклама и търговия (Янева & Георгиева, 2018, стр. 25). По този начин маркетинг мениджмънтът съумява, успешно да се интегрира в управленската стратегия на туристическата дестинация, като съгласува обемите и структурите на нейните туристически предложения с очакванията и нуждите на целевия пазар. Благодарение на това се постигат редица положителни икономически и социални трансформации в съответното туристическо място и се удължава неговият жизнен цикъл.

От гледна точка на мениджмънта на дестинации позиционирането е маркетингов инструмент, който изпълнява съществени функции. То представлява стъпки, предприети от организацията, занимаваща се с управлението на дестинацията, в сътрудничество с други заинтересовани страни, имащи за цел идентифицирането на уникалния ѝ имидж и представянето му на целевия пазар (Morrison, A. , 2010). С други думи пози-

позиционирането е начинът, по който една дестинация става уникална спрямо конкурентите си, но от гледна точка на туриста.

Агентите, занимаващи се с управлението на дестинации, имат за задача да изберат подходяща маркетингова стратегия, която да отговори на въпроса, как да се позиционира дестинацията в съзнанието на потенциалните посетители и спрямо своите конкуренти. С други думи те трябва да изберат подходящ начин за брендиране на дестинацията в зависимост от избраното позициониране и имиджа, който отразява това позициониране. Така моделът на триадата „позициониране – имидж – бранд“ има следния вид, представен на фиг. 1.1 (Morrison, A. M., 2013, p. 89):



Фигура 1.1. Модел „позициониране – имидж – брендиране“

Източник: (Morrison A. M., 2013, p. 89)

Лявата му страна се свързва с избора, който туристите правят по отношение на дестинацията. Дясната страна обхваща маркетинговата стратегия като част от управлението на дестинацията и по-конкретно разработването на туристическия продукт. Това е модел, който страните, занимаващи се с мениджмънта на дестинациите, внедряват в работата си, с цел да съпоставят изборния за дадената дестинация имидж с този, който посетителите вече са възприели. Най-благоприятният случай за всички участници в модела е, когато двата имиджа се припокриват в най-голяма степен.

За да бъде успешно позиционирането, не е достатъчно само да се организира рекламна кампания. Преди това е необходимо, ясно да се открие коя е тази свободна позиция в съзнанието на туристите, която ще бъде заета посредством позиционирането на продукта на дестинацията. Това налага доброто познаване на трите основни принципа на позиционирането – уникалност, значимост (привлекателност) и достоверност (Андонов, 2014, стр. 62-67). Под уникалност се има предвид, че брандът на

дестинацията трябва да се различава от останалите брандове на пазара, като същевременно тези разлики трябва да се възприемат като значими от потребителите. Вторият принцип (значимост, привлекателност) допълва уникалността. Не е достатъчно, един бранд да бъде само уникален, а е необходимо, той да е значим за потенциалните потребители, т.е. да предоставя на потребителите това, което те искат от него. На трето място за успешното позициониране е необходимо, отправените послания да звучат достоверно, което налага прилагането на определени доказателства за съответното твърдение, но не бива да се забравя, че прекалено многото твърдения също пречат на ефективното позициониране.

Туристическите дестинации в своята многобройност и разнообразие днес са принудени, осезаемо да се разграничат една от друга, за да продължат да бъдат привлекателни за туристите, от една страна, и да генерират доходи и работни места, от друга. Това налага необходимостта да се определи на каква база ще се осъществи това „разграничаване“ между дестинациите или по-точно препозициониране, защото желанието на тези, които действително знаят как да управляват дестинациите, е, те не просто да бъдат различни, а да бъдат уникални.

Туристическите дестинации, които вече не функционират успешно, се отличават от останалите по нерелевантната стратегическа цел, неудовлетвореността на туристите от престоя, ограничения брой посетители, по-ниските печалби и други. Анализът на отличителните белези на настоящото позициониране на дестинацията дава необходимата информация за средата и условията, при които тя работи, за етапа от своя жизнен цикъл, в който се намира, и е отправна точка за бъдещото ѝ препозициониране.

2. Туристическата политика и влиянието ѝ върху туристическа дестинация България

В съвременната наука непрекъснато нараства интересът към политиката и нейното проявление в туризма. Чрез своята политика държавата осигурява най-общите условия за развитието на икономиката, в т.ч. – на туризма. Ответната реакция е под формата на някаква конкретна политика. В този смисъл туристическата политика се явява такава конкретна или „частна“ политика – един от типове „приложни политики“. В нея се конкретизират и доразвиват насоките на държавната политика, но тя е опит за въздействие върху последната с оглед по-голяма адекватност на централното управление към проблемите на конкретния вид практика. Тя е една своеобразна „обратна връзка“ (Личева & Личев, Политиката като регулативна система, 2012, стр. 145).

С нарастването на обществената значимост на туризма се налага обективна потребност от неговото регулиране и ефективно използване. Най-общо то представлява „планиране и реализация на комплекс от политически мерки и въздействия, стимулиращи или ограничавайки неговото развитие“. Това е основната причина за развитието на теорията и практиката на туристическата политика.

Много значими са изследванията по туристическа политика в Германия и Швейцария (Нешков, 2012, стр. 60-64). По-късно тази тематика се развива ускорено най-напред в Западна Европа, а по-късно в САЩ, Канада, Австралия, Русия и др. За съжаление в България изследвания почти липсват. Туризмът е глобално явление. Той се утвърждава като важен и приоритетен обект на политиката в много страни и региони.

Връзката „политика – туризъм“ е твърде сложна и нееднозначна. Решенията на управляващите органи, които влияят на туризма, определят туристическата политика и са част от туристическия процес. Обикновено в повечето случаи политиката в отделните отрасли и икономиката, в случая – туризмът, се осъществява от публичния сектор (държавата и нейните субекти) по посока към частния сектор (туристическия бизнес). В тази ситуация първият установява регламентите – данъчно облагане, сертифициране, лицензиране, регистрация, застраховане и мн. други), а туристическият сектор е длъжен да ги изпълнява. За регулиране на отношенията с туристите държавата помага за решаване на граничните, паспортните, валутните, митническите и санитарните режими; нормите и правилата за пребиваване в дадена страна; за износ на културни и исторически ценности; екземпляри от флората и фауната; и мн. други. Политиката, насочена към туризма, трябва да решава три основни групи задачи: общополитически, еколого-политически, социалнополитически, (Личев, 2018).

В научната литература съществуват различни мнения относно същността на понятието „туристическа политика“. Например в източната икономическа литература туристическата политика представлява „система от норми, правила, методи, приемани от парламент, правителство, държавни и частни организации, асоциации и учреждения, които отговарят за туристическата дейност, за нейното регулиране, координации и създаващи благоприятни условия за нейното развитие“ (Горбылева, 2004), (Тарасёнок, 2011). Подобно мнение споделят и М. Нешков, както и немският учен В. Фрайер (Freer, 2009).

Туристическата политика непрекъснато се развива и задълбочава. Формират се и конкретизират различни направления. Широкият обхват и многообразието на туристическата политика налагат да се извършат класификация и типология. В научната литература се разграничават няколко типа туристическа политика. Най-разпространената класификация е разграничаването на туристическата политика в двете ѝ основни разновидности – национална и международна (Енев, 1977). Националната (често се определя като вътрешна) туристическа политика обхваща въздействия и

мерки за регулиране на туристическото развитие в териториалните граници на дадената страна.

На международно ниво целите на туристическата политика се определят от колективните организации на основата на консенсус между участниците, без да се накърняват техните национални интереси. Най-общо те са насочени към постигане на по-големи резултати и условия за развитие на туризма в международен план.

Държавната туристическа политика е интегрална част от цялостната политика на национално ниво, което конкретизира общата политика в сферата на туризма във времеви диапазон (респективно краткосрочен, средносрочен или дългосрочен план). И на регионално (местно) ниво целите на туристическата политика представляват продължение на държавната туристическа политика, ограничени в рамките на съответната административно-териториална единица (Милева, 2011, стр. 251-253). На фирмено равнище целите на туристическата политика са насочени към развитието на туристическата политика като цяло. В научната и специализирана литература най-често се извършва класификация на национално ниво. От гледна точка на юридическия им статут и правомощия безспорно всички организации, провеждащи туристическата политика, са правителствени и неправителствени организации. Според преследваните цели органите на управление в туризма могат да бъдат със стопанска и нестопанска цел. Всички те имат различни визии, мисии, задачи и цели, които в повечето случаи не си противоречат. Целите са една от основните съставки от системата на туристическата политика. В съдържателен аспект целите на туристическата политика на различните йерархични равнища се постигат с множество средства, които не са постоянни и са подложени на непрекъснати изменения и усъвършенстване. Повечето автори разграничават тези цели в следните групи: общополитически, икономически, социокултурни, екологични, цели за развитието на човешките ресурси, други.

От голямо значение за провеждането на туристическата политика безспорно са нейните носители – субекти. По своя характер те представляват „онези административни, обществени или професионални институции, органи и организации, които планират и осъществяват регулиращите въздействия върху развитието на туризма на международно, национално, регионално или местно равнище“. Съществуват различни и разнообразни субекти на туристическата политика. Това до голяма степен се дължи на комплексния характер на туризма като социално-икономическо явление. Това позволява да се извърши типология на субектите на туристическата политика. Според предмета на дейност и отношението си към туризма се разграничават:

а) с общ характер (непрофесионални, не специализирани). Това са организации, които нямат пряка връзка с туристическото развитие, но са с международно-политически, икономически, финансов, транспортен, син-

дикален, обществен, културен и образователен предмет и характер на дейност;

б) специализирани (професионални). Тези организации са пряко свързани с туризма. Единствената им цел е да помагат за развитието на този отрасъл. Според правния статут, ранг и пълномощия субектите на туристическата политика са:

- публично-правни. Най-често те се наричат обществено-правни и административни. Характерно за тях е, че имат пълномощия и задължения от правен характер да осъществяват държавната политика в различни нейни области и направления;
- обединени на частноправна основа субекти на туристическата политика. Те представляват доброволни, некомерсиални, правно организирани формации с цел формиране на публично мнение и позиция, пропагандиране ползите и вредите на туризма и др. (Нешков, Маринов, & Казанджиева, 2014, стр. 263-264).

Според териториалния обхват субектите на туристическата политика се разделят на: международни; национални; регионални; локални (местни).

а) Международните субекти на туристическата политика са обединения на международноправна договорна и доброволна основа субекти, които осъществяват дейността си за постигането на определени цели в защита на глобални или групови интереси, свързани с туризма и вън от националните граници. В литературата са познати най-често с инициалите (МТО) – международни туристически организации.

б) Национални субекти на туристическата политика. Те представляват носители на националната туристическа политика. Това са органи на държавната власт и други правноорганизирани субекти, с правомощия да регулират, подпомагат, насърчават или ограничават туризма в границите на дадена страна.

Националните туристически организации представляват субекти на туристическата политика, като тяхното място и роля обикновено е свързана с регулирането и управлението на туристическото развитие. В повечето случаи Националните туристически организации изпълняват задачи за подкрепа и стимулиране развитието на международния туризъм чрез:

- разкриване и поддържане на външнотърговски представителства в страни с основна роля на емитивни пазари за тях;
- създаване на контакти на местни туроператори, които изпращат туристи;
- подготовка и представяне на туристическа информация на заинтересованите лица, фирми и др.;
- маркетингови изследвания и др. Почти всички страни в света имат изградени и функциониращи национални туристически ор-

ганизации. Тук влизат различни субекти на туристическата политика – национални туристически организации, национални туристически администрации, неправителствени организации и др.

За регионалните и местните туристически организации е характерно, че те осъществяват своята дейност в пряко взаимодействие с Националните туристически организации. Тяхното значение се определя от ролята на туризма в дадения регион или административно-териториална единица.

Функциите на Регионалните и местните туристически организации са подобни на Националните туристически организации. Основната разлика е териториалният обхват. Основна и главна цел на регионалните и местните органи на туристическата политика е защита интересите на местните жители (в най-широкия смисъл на това понятие), които са издигнали, избрали и гласували доверие на съответните политически субекти (Нешков, Маринов, & Казанджиева, 2014, стр. 291-292). В повечето случаи тези интереси биват: икономически (доходи от туризма; заетост; местни данъци и др.); социални (намаляване на социалното неравенство, социални контакти и др.); опазване на природната среда; запазване на културно-историческото наследство, обичаите и нравите и др.).

Регионалните и местните туристически органи играят важна роля за устойчивото развитие на територията. В научната литература съществуват различни систематизации и класификации на средствата и инструментите на туристическата политика. Най-общо те могат да бъдат групирани в няколко основни групи: икономически, правни (юридически), социално-комуникативни, технико-технологически, средства за опазване на обществения ред и сигурността на гражданите и държавата.

Основните проблеми, които стоят пред нашата туристическа политика, са следните:

- а) Необходимо е увеличаване на средствата за международна реклама, маркетинг и други;
- б) Участие в повече изложения, панаири и др.;
- в) Формиране на единен положителен бранд на държавата;
- г) Нарастване на инвестициите за изграждане на инфраструктурни обекти;
- д) Използване на туризма за намаляването на регионалните различия в страната.

3. Практическо изследване на управлението на туристическа дестинация България

Настоящото практическо изследване, основано на анкетен метод и структурирано интервю, е проведено сред туристите и експертите от областни/общински администрации и местни туристически организации в

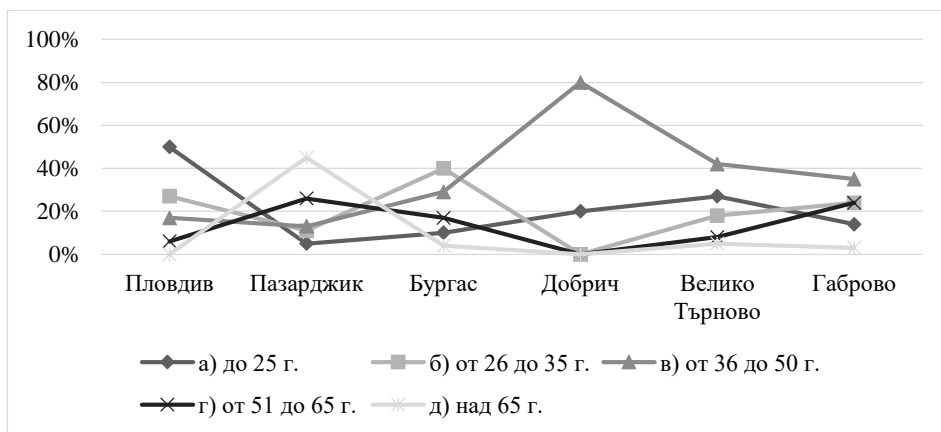
шест административни области на страната – популярни туристически дестинации в България, които обаче разполагат с различни по вид природни и антропогенни туристически ресурси, а именно: област Пловдив /община Пловдив/, област Пазарджик /община Велинград/, област Бургас /общините Поморие и Созопол/, област Добрич /общините Добрич, Балчик и Шабла/, област Велико Търново /община В. Търново/ и област Габрово /община Трявна/. Посредством разработени две анкетни карти – едната /на български, руски и английски език/, адресирана към туристите, а другата – към експертите, са анкетирани 500 туристи и 30 експерти. Броят на попълнените анкетни карти е съответно 262 за туристите и 16 за експертите, което осигурява представителност на резултатите. Въпросите, адресирани към туристите, са от отворен и затворен тип и са разделени на две групи. Едната група има за цел да изясни профила на туриста (пол, възраст, семеен статус, националност и др.), а втората – да характеризира отношението на туристите към дестинацията и позицията, която тя заема според тях. Въпросите, предназначени за експерти от изследваните области, са формулирани така, че да дадат информация за ресурсната осигуреност на дестинацията, нейния мениджмънт и текущо състояние.

3.1. Оценка на потребителите за туристическата дестинация

3.1.1. Анализ на профила на туриста

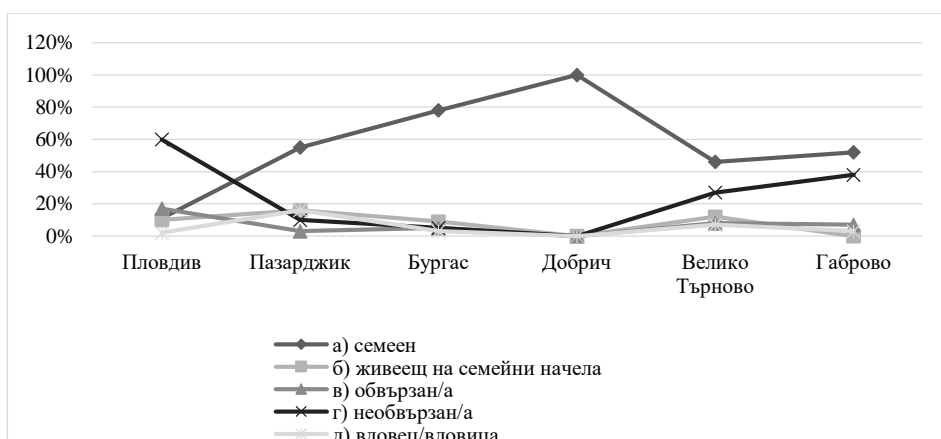
Всяка една от изследваните шест области се отличава със специфичен профил на туриста, което е естествено предвид съществените разлики между характеристиките на всяка една от дестинациите. В повечето области съгласилите се да бъдат анкетирани туристи са жени. Изключение правят Пловдив и Добрич, където малко над половината от анкетираните са мъже.

Дестинация България е предпочитано място за туризъм от хора на различна възраст. Въпреки това се наблюдава известна диверсификация между отделните области по отношение на възрастта на туристите. Пловдив е дестинацията, предпочитана от най-младите хора – тези на възраст до 25 години (50% от всички анкетирани в гр. Пловдив), заради възможностите на градския туризъм и избора на града за европейска столица на културата през 2019 г. Съседната на нея област – Пазарджик, се оказва най-атрактивна за туристите над 65 г. (45% от анкетираните за областта), които желаят поради здравословни причини да се възползват от отличните условия за балнеоложки туризъм основно във Велинград. Област Добрич от своя страна със своя излаз на Черно море е притегателен център основно за хора на средна възраст (80% от туристите за областта). Останалите три дестинации – Бургас, Велико Търново и Габрово са относително еднакво привлекателни за туристи от всички възрасти (вж. фиг. 3.1.)



Фигура 3.1. Възрастово разпределение на туристите по дестинации

По отношение на семейния статус на туристите се оказва, че по-голяма част от тях са семейни (вж. фиг. 3.2). Изключение прави Пловдив, където преобладават необвързаните туристи – 60%. Данните свидетелстват за това, че управлението на дестинация България трябва да е съобразено с това, страната ни да бъде утвърдена като подходящо туристическо място за семейства.

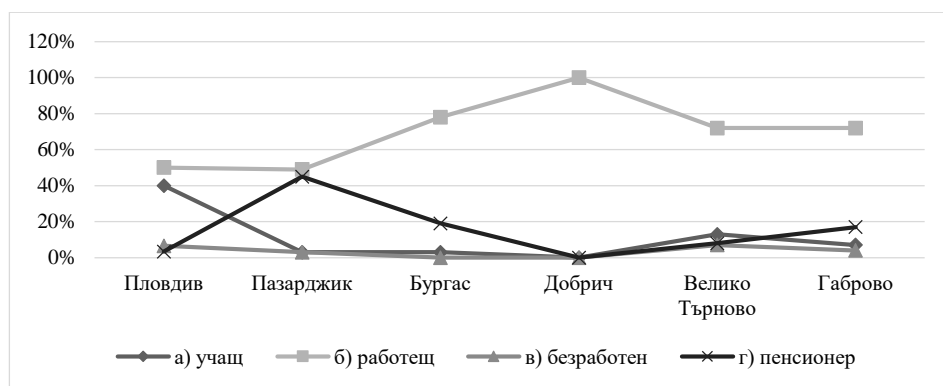


Фигура 3.2. Семейен статус на туристите

Друг интересен аспект от профила на анкетираните туристи е тяхната националност. Във всяка една от областите преобладават българските туристи (над 50%), което свидетелства за голямото значение на вътрешния туризъм и необходимостта, дестинацията да отговори на изискванията на местните посетители. Освен традиционно силния интерес на туристи от Русия към българското Черноморие се наблюдава интерес от тяхна страна

и към някои дестинации от вътрешността на страната – Пловдив, Велинград и Габрово. Освен това се наблюдава увеличение при посещенията на туристи от бившите съветски републики – Украйна и Беларус. Към дестинация България проявяват интерес още туристи от европейски държави като Франция, Великобритания, Испания, Германия, Швейцария и други. Не на последно място три от областите (Велико Търново, Пловдив и Пазарджик) биват привлекателни и за туристи от по-отдалечени страни като САЩ, Южна Африка, Израел, Египет и Китай. Такива пътувания обаче продължават да бъдат единични случаи и не водят до сериозно увеличение на туристопотока от тези държави.

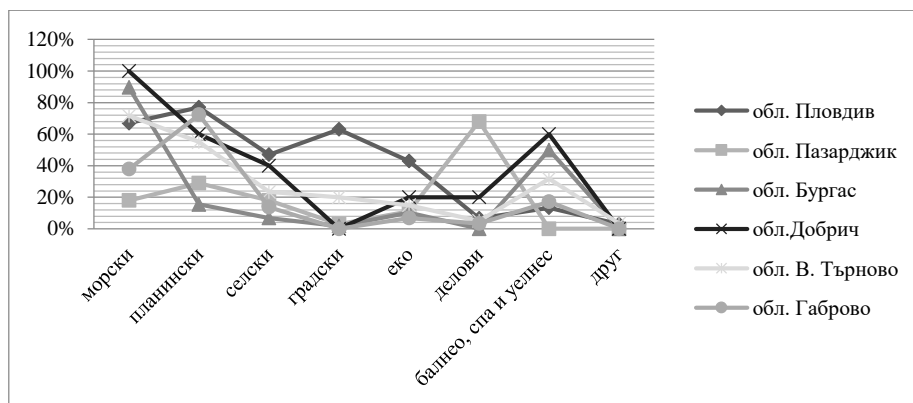
С цел пълното изследване на профила им в дестинация България туристите бяха запитани и за статуса им във връзка с трудовата заетост. Очаквано резултатите потвърдиха виждането, че по-голямата част от тях работят (вж. фиг. 3.3.).



Фигура 3.3. Разпределение на туристите по области според заетостта им

Друг значим аспект от профила на туристите е техният образователен статус. В четири от областите (Пловдив, Пазарджик, Бургас и Габрово) преобладават туристи с висше образование – между 59% до 80%. Данните за Пловдив са особено интересни, тъй като се оказва, че областта е атрактивна дестинация за млади и образовани хора, интересувани се от културен и градски туризъм. В другите две области Добрич и Велико Търново е по-голям дялът на посетителите със средно образование, съответно 60% и 72%.

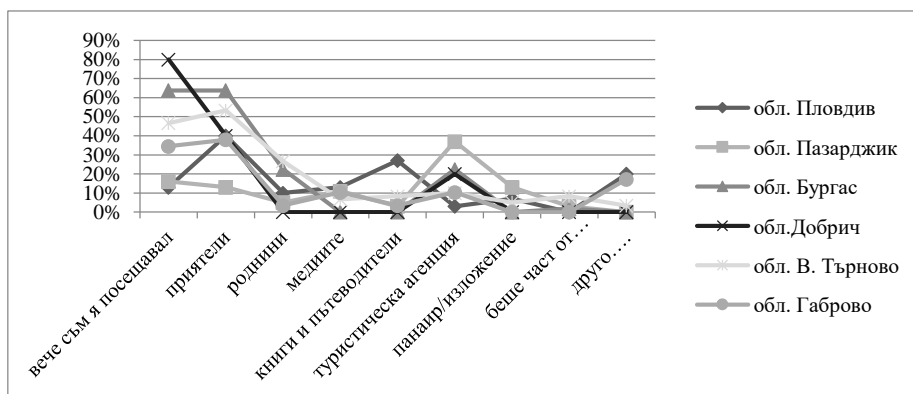
В рамките на проведеното изследване бяха получени следните данни по отношение на потребителските предпочитания към различните типове туризъм (вж. Фиг. 3.4.):



Фигура 3.4. Предпочитан от туристите тип туризъм

На поставеният въпрос респондентите имат възможността да посочат повече от един отговор. От представените във фигурата данни се вижда, че предпочитани от туристите (над 50%) остават морският, планинският, балнео-, спа и уелнес туризма. Въпреки утвърдените позиции на тези три вида се наблюдава повишен интерес на потребителите и към видове като селски и екотуризм (между 10% и 40%), за развитието на които страната ни разполага с необходимите ресурси.

На въпроса, свързан с начина, по който анкетираните са разбрали за дестинацията, отговорите сочат (вж. фиг. 3.5.):

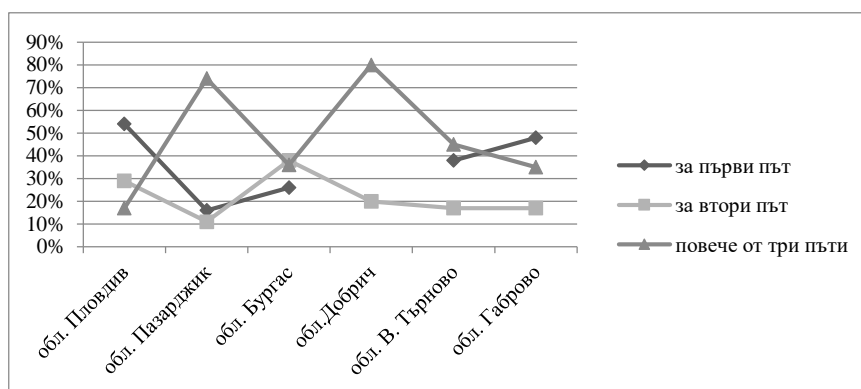


Фигура 3.5. Източници за информация използвани при избора на дестинация

Въз основа на получените резултати може да се обобщи, че изборът за посещение на дестинацията потребителите са направили въз основа на впечатленията, които са придобили от предишна своя визита, като този отговор са дали между 30% и 80% от анкетираните. Друг източник на информация за туристите са техните приятели. Тази опция е посочена от около 40% от проучените. Около 20% използват като възможност за ин-

формиране посредници в лицето на туристическите агенции, които предоставят на пътуващите необходимите им сведения за конкретната дестинация въз основата, на които те правят своя избор.

Във връзка с въпроса „Колко пъти досега сте посещавали дестинацията?“, са получени следните отговори (вж. фиг. 3.6.) :

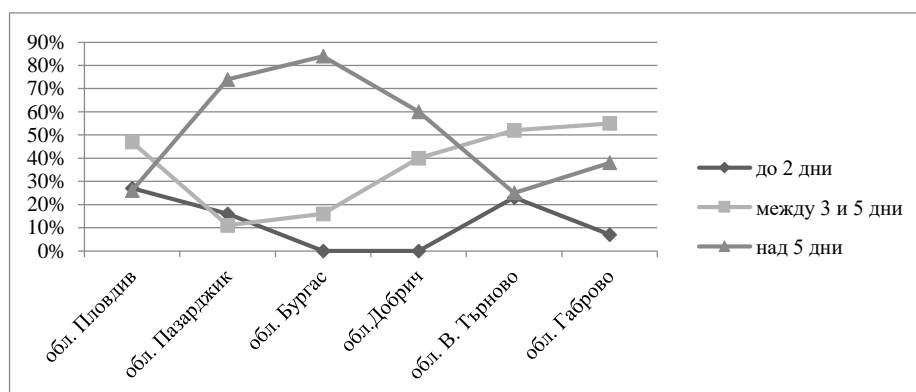


Фигура 3.6. Посещения на дестинацията

Представените данни свидетелстват за популярност на дестинацията. Между 20% и 80% от анкетираните в шестте проучвани области са отговорили, че са посещавали дестинацията три и над три пъти. Това от своя страна индикира за лоялност на туристите към дестинацията и удовлетвореност от ползвания продукт. За първи път дестинацията са посетили между 20% и 50% от анкетираните, което показва повишаване на нейната популярност и предлагания от нея продукт.

При проучване мнението на туристите за времето, което възнамеряват да прекарат в дестинацията, бе констатирано следното (вж. фиг. 3.7).

Данните сочат, че около 40 % от анкетираните имат намерение, престоят им в дестинацията да бъде в рамките на 3 и 5 дни, а над 50 % от респондентите са планирали посещение с продължи над 5 дни.



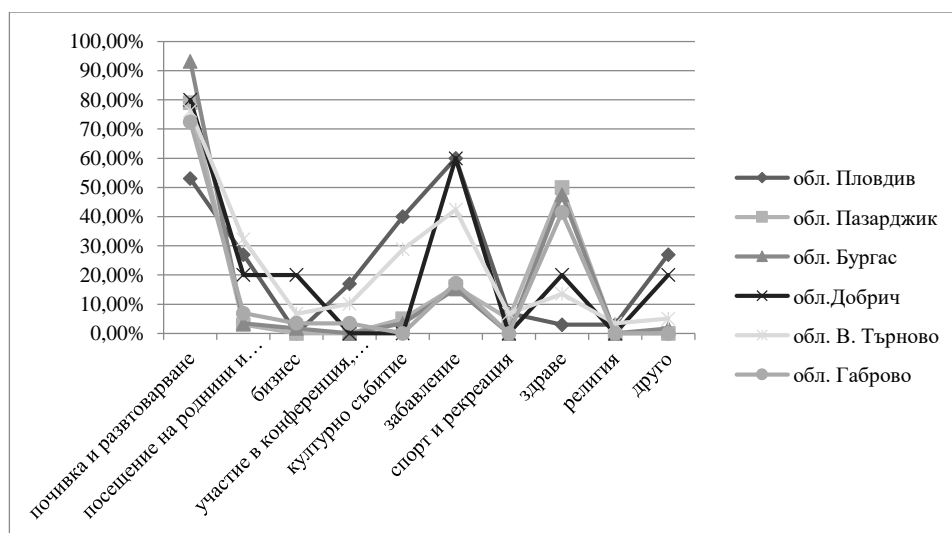
Фигура 3.7. Туристически посещения в дни

Анализът от проведеното сред туристите проучване показва също така, че в областите Пазарджик и Бургас потребителите предвиждат по-дълъг период на престой (между 10 и 20 дни).

3.1.2. Анализ на възприятието на туриста за дестинацията

Проведеното в рамките на проекта анкетно проучване допринесе за задълбочаване анализа на потребителското възприятие за дестинацията, което е важен индикатор за определяне адекватността на нейното управление съотнесено към потребителските очаквания и потребности. Неговата същност се изразява в идентифициране на положителните и отрицателни страни на дестинация България от гледна точка на нейните посетители, определяне на проблемите ѝ и обобщаване на потребителското мнение по отношение на възможностите за подобряване на нейния облик и имидж. Резултатите от изследването са представени в следващите няколко фигури.

На въпроса, свързан с основните причини, подтикнали туриста към посещение на дестинацията, анкетираните са отговорили по следния начин (вж. Фиг.3.8.):



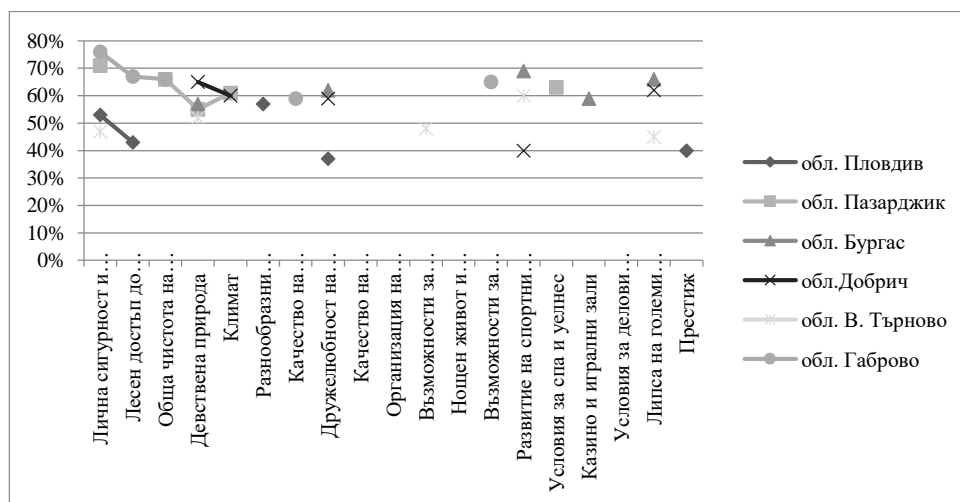
Фигура 3.8. Причини за посещение на дестинация България (по изследвани области)

От представената фигура се вижда, че над 50% от респондентите, в шестте области, са посочили като причина за тяхното посещение необходимостта от почивка и разтоварване. Сред водещите отговори са също така: здравето, забавленията, различните културни събития, както ѝ посеще-

нието на роднини. Тези данни ни дават основание да заключим, че водещо за посетителите при техния избор на дестинация са възможностите, които тя предлага за почивка и разтоварване, подобряване здравето на туриста и възможността за посещение на културни мероприятия и събития.

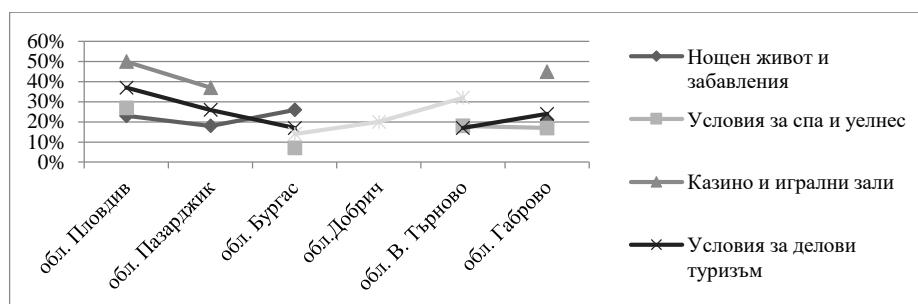
По отношение на елементи на дестинацията, които туристите вземат предвид, когато правят своя избор, анализът отчете следните резултати (вж. фиг. 3.9).

В предоставената на туристите анкетна карта присъстват 19 елемента на дестинацията, между които те могат да изберат тези, които са определящи за тях. На Фигура 3.9 е представена обобщена извадка на отговорите, получени в шестте изследвани области, отнасящи се до най-значимите за респондентите елементи, които влияят на техния избор. От данните е видно, че с най-голямо значение е личната сигурност и безопасност, които дестинацията предлага на своите посетители. Тук получените резултати в различните области варират от 47% за обл. В. Търново до 76% за обл. Габрово, като за останалите области сведенията са в посочения диапазон.



Фигура 3.9. Елементи с най-голямо значение за туриста при избор на дестинация

Освен посочения елемент, определящи за туристите са още: девствената природа; липсата на големи туристически потоци; развитието на спортни и рекреационни занимания и дружелюбността на местното население. С най-незначително влияние върху избора на потребителите се оказват (вж. Фиг. 3.10):

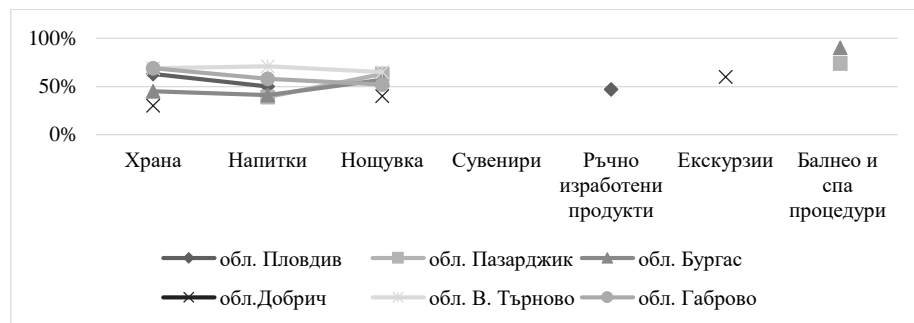


Фигура 3.10. Елементи с най-малко значение за туриста при избор на дестинация

От данните, представени във Фигура 3.10, ясно се отличават елементите, които анкетираните са определили като слабо влияещи им. Към тях отнасяме: разполагемостта на дестинацията с казино и игрални зали; налични условия за делови туризъм; нощен живот и забавления; условия за спа и уелнес; престиж.

Предмет на изследване в рамките на анкетното проучване бе и присъствието на посредник при организиране на туристическото пътуване до дестинацията. Получените резултати сочат, че около 80 % от анкетираните в областите Пловдив, Добрич, Велико Търново и Габрово са отговорили, че за организиране на своето пътуване не са ползвали услугите на туристическа агенция или друг посредник. В останалите две области преобладаващ е процентът на респондентите, ползвали услугите на посредник, съответно 74% за обл. Пазарджик и 78% за обл. Бургас.

Във връзка с оценката на туристите за съотношението качество/цена на ползваните в дестинацията туристически продукти и услуги (храна, напитки, нощувка, сувенири, ръчно изработени продукти, екскурзии, балнео- и спа процедури) респондентите поставят най-висока оценка на: храната, напитките и нощувката (вж. фиг. 3.11):

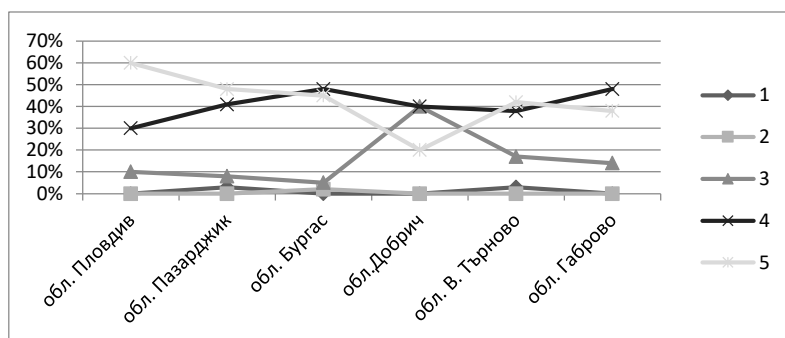


Фигура 3.11. Съотношение качество/цена на продуктите и услугите, предлагани от дестинацията

Най-ниска оценка от анкетираните са получили: ръчно изработените продукти, предлаганите екскурзии и сувенири. Така изведените ре-

зултати показват необходимост от предприемане на действия от дестинацията по подобряване съотношението качество/цена на продуктите и услугите, получили незадоволителна оценка от страна на потребителите.

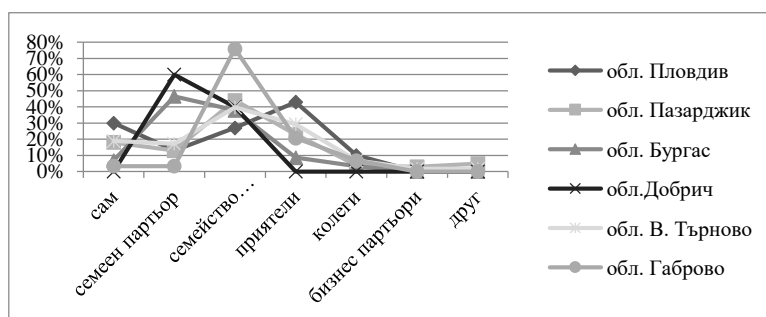
На въпроса „Как бихте оценили удовлетвореността си от престоя в дестинацията от 1 до 5“, респондентите са дали следните отговори по изследвани области (вж. фиг. 3.12):



Фигура 3.12. Удовлетвореност на туристите от престоя в дестинацията

Въз основа на получената информация може да се направи следното обобщение: 60% от анкетираните в обл. Пловдив оценяват своя престой в дестинацията с петица, а едва 10% с тройка. В обл. Пазарджик най-висока оценка 5, на дестинацията, поставят 48 % от анкетираните, а най-ниска (1) – само 3%. На база проученото мнение на посетителите в обл. Бургас най-високата оценка за дестинацията е 4, като така са отговорили 48% от анкетираните, с 5 я оценяват 45%, а с 2 – 2%. Област В. Търново е високо оценена с оценка 5 от 42% от респондентите, а оценка 1 са посочили 3% от посетителите. Област Габрово е определена като много добра дестинация от 38% от анкетираните, а със средна оценка са я характеризирали 14%.

Анализът на потребителите включва и проучване на начина, по който е извършено посещението на дестинацията, като получените резултати са представени във Фигура 3.15.



Фигура 3.13. Начин на осъществяване на посещения от туристи

Най-голям процент от посещенията туристите са осъществили със своето семейство и/или роднини (между 30% и 70%), следвани от семеен партньор (между 15%-60%), приятели (между 10% и 40%) и самостоятелно (между 3% и 30%).

В анкетната карта, отправена към потребителите, присъстват и няколко въпроса от отворен характер, които отразяват мнението на респондентите относно: проблемите, които са срещнали по време на престоя си; препоръките, които могат да отправят към дестинацията с цел подобряване на нейния облик, както и желанията и намеренията им за комбиниране на посещенията си с други дестинации. Проблемите, които са изпитали туристите в шестте изследвани области, са от различен характер и кореспондират с вида на туристическия продукт, предлаган от дестинацията. За област Пловдив потребителите посочват следните трудности: липса на упътващи табели; трудно ориентиране; проблеми с обществения транспорт и липсата на такъв от летището до централната част на града. В област Пазарджик анкетираните не са срещнали особени затруднения освен с достъпа до туристически услуги и множеството бездомни кучета. В областите Бургас и Добрич респондентите са посочили: лошата хигиена в местата за настаняване; чести аварии и проблеми с водоснабдяването; недостиг на обслужващ персонал и др. За област В. Търново са отбелязани следните недостатъци: липса на указателни табели; сувенири; туристическа обиколка на града; пешеходна зона; велоалеи; паркоместа; лоша инфраструктура; неудобен градски транспорт и др. Анкетираните в област Габрово туристи посочват като слабости на дестинацията: влошената инфраструктура; големи разстояния между туристическите обекти и забележителности; липса на указателни табели и др.

Дестинациите, с които потребителите биха комбинирали своето посещение с цел реализиране на общо туристическо пътуване, са, както следва: анкетираните от областите Пловдив и Пазарджик биха съчетали своето пътуване с посещение на: Бачковски манастир, Асеновград, Пампорово, Пловдив, София, Пещера, Карлово и Гърция. Респондентите от областите Бургас и Добрич биха предприели и пътувания до: Варна, Бургас, Лозенец, Св. Влас, Боровец и др. Туристите, анкетираните в областите В. Търново и Габрово, са посочили като комбинативни дестинации: Габрово, Етъра, Стара Загора, Пловдив, Варна, Дряновски манастир, Шипка, Трявна, Елена, Еленски балкан, Троян, Плевен, Боженци, Вонеща вода, Тревненски балкан, Арбанаси, Шумен, Мадарски конник, Велико Търново, Царевец, Хотнишки водопади, Никополис ад Иструм, Ивановски скални манастири, Трапезица, Русе, Ловеч, Крушунски водопади, Боженци.

Препоръките, които анкетираните в изследваните области отправят към посетените дестинации, могат да се обобщят по следния начин:

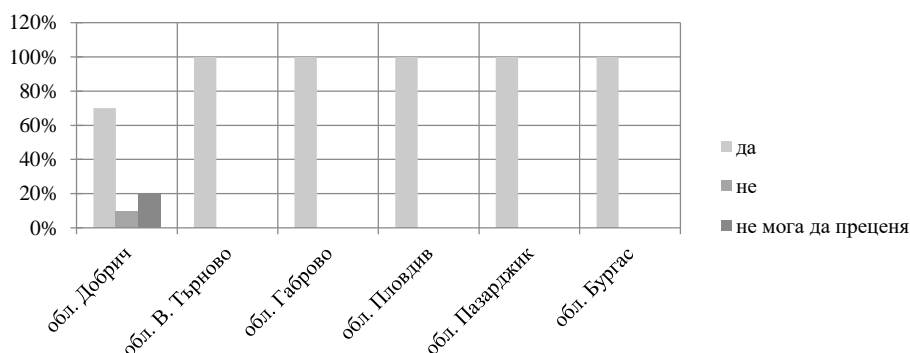
- *за област Пловдив* – възстановяване на старите сгради; подобряване на обществения транспорт; по-добра инфраструктура; подобряване на чистотата в града; повече толерантност;

- за област Пазарджик – преодоляване на проблема с бездомните кучета; увеличаване на предлаганите лечебни процедури;
- за областите Бургас и Добрич – да се обогати информацията за предлаганите лечебни процедури и да се намали цената им; преодоляване на проблемите с водата; по-добро качество на храната и чистота в дестинацията; изграждане на детски площадки и подобряване на пътната инфраструктура; по-добро поддържане на плажната ивица;
- за областите В. Търново и Габрово – инфраструктура; паркинги; културни мероприятия; подобряване на градския транспорт; повече питейни заведения и места за развлечение; повече спортни съоръжения на открито; поставяне на указателни табели; да се развие СПА и уелнес туризма и др.

3.2. Анализ на експертните мнения

Анализирането на данните от извършеното проучване, чрез анкетен метод, на експерти от областни, общински администрации и неправителствени туристически организации от изследваните области, позволява разкриването на важни съвременни измерения на управлението на туристическа дестинация България.

На въпроса „Смятате ли, че Вашата област/община бива възприемана като туристическа дестинация?“, респондентите дават следните отговори:



Фигура 3.14. Възприемане на областта/общината като туристическа дестинация

Получените резултати показват, че според експертите в областите Пловдив, Пазарджик, Габрово, В. Търново, Бургас, степента на възприемане е 100%. Отличава се само област Добрич, където отговорите имат след-

ното разпределение – 70% „да“, 10% „не“, а 20% не могат да преценят, като последните два отговора се отнасят до респондентите от община Добрич.

При оценяването на различни показатели и релацията им с развитието на туризма в дадена дестинация, експертните мнения показват множество допирни точки. Широката гама от показатели е представена в Таблица 1, респективно са отразени водещите отговори по области.

Таблица 1
Показатели, свързани с развитието на туризма в дадена дестинация

	област Добрич	област В. Търново	област Габрово	област Пловдив	област Пазарджик	област Бургас
Инфраструктура						
Транспорт		✓		✓		
Достъпност						✓
Туристическа информация		✓				
Съответстващи места за настаняване	✓					
Гостоприемство	✓	✓		✓	✓	✓
Икономическо развитие						
Природа/пейзаж	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Климат/температура	✓		✓		✓	✓
Чистота			✓			
Исторически обекти	✓	✓	✓	✓		
Природни обекти					✓	
Музеи, галерии и др.						
Традиции и обичаи						
Занаяти						
Културни събития						
Кулинария и местна кухня						
Религиозни обекти						
Архитектура						
Фолклор						
Съотношение качество/цена						
Ценово равнище						
Качество на туристическия продукт			✓	✓	✓	✓

Данните от Таблица 1 показват, че сред най-често срещаните показатели за всички области са природа, пейзаж и гостоприемство.

Преобладаващите експертни мнения относно важността на факторите, оказващи влияние върху конкурентоспособността на дадената област/община като туристическа дестинация, са следните:

Информацията от Таблица 2 определя като водещи отговори за всички изследвани области квалификацията и развитието на персонала, както и качеството на туристическия продукт. Не по-малко значение има и позиционирането и брендирането.

Таблица 2

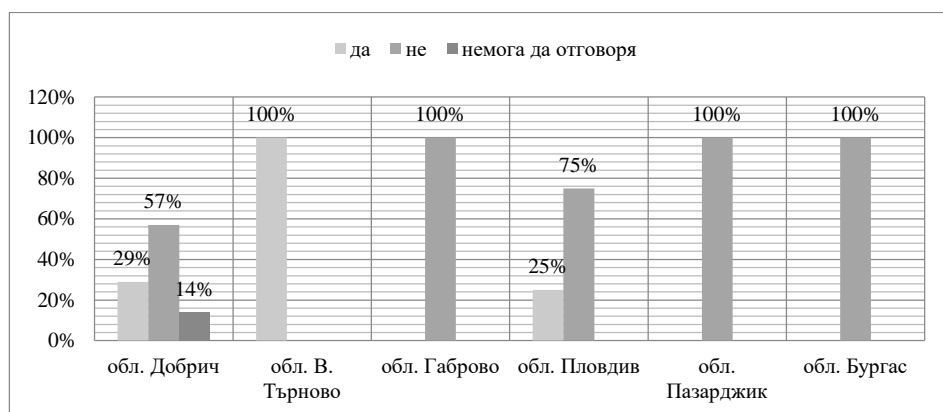
Фактори, влияещи върху конкурентоспособността на туристическата дестинация

	област Добрич	област В. Търново	област Габрово	област Пловдив	област Пазарджик	област Бургас
Основни ресурси и атракции	✓	✓	✓	✓		
Допълнителни фактори и ресурси				✓		
Туристическа политика на дестинацията	✓			✓		
Дестинационен мениджмънт					✓	✓
Квалификация и развитие на персонала	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Географско положение и климат		✓	✓			
Достъпност						
Позициониране и брендиране	✓	✓	✓		✓	✓
Качество на туристическия продукт	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Сигурност и безопасност					✓	

Получените резултати по отношение на получаването на обратна връзка от туристите за престоя им в туристическата дестинация показват, че във всички изследвани области е налице такава, но невинаги. В област Добрич в 90% от случаите обратната връзка е честа, докато в област Пловдив обратна връзка в 50% от туристическите посещения никога не се реа-

лизира. В областите Бургас и Пазарджик преобладаващите отговори са „понякога“. В област Велико Търново експертните мнения са разделени поравно между „понякога“ и „често“.

Важно значение за развитието на дадена туристическа дестинация има наличието на организация за нейния мениджмънт. Анализът на отговорите на въпроса за наличието на такава дава следните резултати:



Фигура 3.15. Наличие на организация за мениджмънт на туристическата дестинация

В три от изследваните области отговорите са изцяло отрицателни. Само в област В. Търново всичките мнения са положителни. В областите Добрич и Пловдив има колебания в мненията.

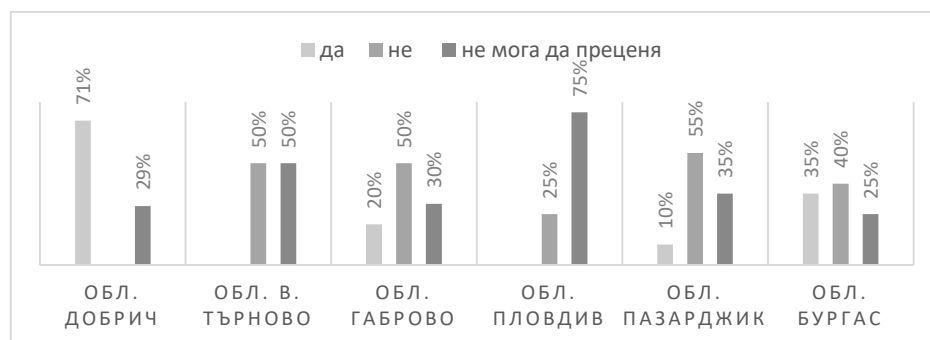
Развитието на всяка туристическа дестинация в посока устойчивост зависи от различни фактори. Поради това е налице необходимост от разработване и прилагане на стратегически планови документи, които да спомогнат различните процеси. В тази връзка резултатите от проучването на наличието такива документи в изследваните области показват, че във всички проучвани области съществуват такива документи, за които респондентите твърдят, че периодично се актуализират.

Получените резултати във връзка със запитването за наличието на рекламиране като туристическа дестинация показват, че всички експертни мнения са изцяло положителни, което затвърждава съществената важност на рекламата като инструмент за популяризиране и развитие на туристическите дестинации. В тази връзка като отговорни за рекламата респондентите в изследваните области/общини посочат различни отдели на областните и общинските структури, както и общините като цяло. Не на последно място са туристическите информационни центрове.

На въпроса „В кои месеци от годината Вашата област/община бива посещавана най-много с туристическа цел и кои туристически ресурси привличат туристи през този период?“, разпределението на мненията е следното:

- Добрич – от м. юни до м. август, туристическите ресурси са море, природа и спокойствие;
- Велико Търново – от м. март до м. септември туристическите ресурси са исторически забележителности, музеи;
- Габрово – от м. април до м. септември туристическите ресурси са фестивали, природа, музеи, исторически забележителности;
- Пловдив – от м. май до м. октомври туристическите ресурси са събития, музеи, исторически забележителности;
- Пазарджик – цялостно, поради характеристиките на основния туристически продукт, предлаган от дестинацията (Спа и Уелнес туризъм), туристическите ресурси са природа, климат, минерални извори;
- Бургас – от м. юни до м. септември туристическите ресурси са море, природа, фестивали.

Респондентите, включени в проучването, дават разнородни отговори на въпроса, дали общинските и областните администрации подпомагат развитието на малките и средните туристически предприятия. Те са представени на Фигура 3.16.



Фигура 3.16. Оказване на подкрепа на развитието на малките и средните туристически предприятия

Особено впечатление от Фигура 3.16 прави, че само в област Добрич експертите са заявили категорично положителен отговор в изключително висок процент. В останалите области положителните отговори са много малко или напълно отсъстват.

На запитването „Кои са организационните структури във Вашата област/община, ангажирани с развитието на туристическата дестинация?“, отговорите на експертите са туристически информационни центрове, определени отдели и съвети по туризъм.

Теоретичното изследване, извършените анализи и проучване позволяват да се изведат следните по-важни **приносни моменти в теоретичен и научно-приложен аспект:**

1. Извършено е комплексно проучване на проблем, с висока степен на актуалност и практическа значимост за българската стопанска практика, в частност туристическата. В резултат на това е обогатена научната литература за туристическите дестинации и тяхното управление, като ясно са открити и обосновани техните особености.

2. Осъществено е емпирично изследване на състоянието, проблемите и перспективите пред управлението на туристическа дестинация България, посредством анкетен метод и структурирано интервю. На тази база е направен профил на туриста и са изведени препоръки за решаване на разкритите от изследването проблеми. Резултатите от научното изследване могат да се ползват както от държавни институции, общини, така и от предприемачите в туристическия сектор.

3. Приложението на събрания емпиричен материал от изследването, като case study, ще послужи в обучението на студентите от специалност „Икономика на туризма“ по дисциплината „Туристически дестинации“.

Препоръките, произлизащи от проведеното изследване, налагат виждането, че са необходими действия както от държавните институции, общинските администрации, туристическите организации, така и от предприемачите в туризма, в следните направления:

Първо, необходимо е интегрирано управление на дестинацията, осъществявано от държавните институции, свързани с туризма, общинските власти, туристическите организации и частния сектор, и изграждането на съвременни организации за управление на дестинациите.

Второ, разработване и осъществяване на единна политика за налагането на България като целогодишна туристическа дестинация и подходящото ѝ брендиране в тази насока.

Трето, предлагане на комплексен, дестинационен продукт в отделните туристически места/общини и упражняване на по-строг контрол на качеството на предоставяните услуги.

Четвърто, отстраняване на пропуски в Закона за туризма и свързаната нормативна база.

Пето, полагане на повече усилия по отношение подготовката на кадри и професионално усъвършенстване на обслужващия персонал в туристическите предприятия.

Шесто, подобряване на инфраструктурата, обществения транспорт и чистотата в населените места, възстановяване на стари сгради, решаване на проблема с бездомните кучета. Посочените проблеми могат да се решат само посредством единна политика на държавата и отговорност на всички министерства, имащи отношение към тях, и общинските органи.

Заклучение

В резултат на изведените теоретични постановки и практическите резултати от извършеното проучване на състоянието, проблемите и перспективите пред туристическа дестинация България, можем да направим следните *изводи*:

Първо, в научната литература съществуват множество виждания за туристическата дестинация, основани на различни модели, но съвременното разбиране за нея е разглеждането ѝ като система от взаимносвързани и взаимнозависими елементи.

Второ, успешното управление на туристическата дестинация се основава на дългосрочна стратегия, изразяваща се в създаването на програма за планиране на туристическия бизнес и позициониране на дестинацията. Анализът на отличителните белези на настоящото позициониране на дестинацията дава необходимата информация за средата и условията, при които тя работи, и е отправна точка за бъдещото ѝ препозициониране.

Трето, туристическата политика на различните йерархични равнища влияе пряко върху туристическата дестинация и нейното управление. От голямо значение за провеждането на туристическата политика са нейните носители – субекти.

Четвърто, емпиричното проучване показва, че България се възприема като туристическа дестинация преди всичко за морски, планински, балнео- и СПА туризъм, но има и по-ниска разпознаваемост за селски и екотуризъм. Дестинацията е предпочитана от туристи, предимно работещи, от различна възраст и национална принадлежност, преобладаващо семейства, като се установява известна лоялност към дестинацията. Над 50 % от туристите са с престой над 5 дни.

Пето, елементите с най-голямо значение за туристите при избор на дестинацията са: сигурност и безопасност; природа; липса на големи туристически потоци; развитието на спортни и рекреационни занимания и дружелюбност на местното население. Съотношението качество/цена на продуктите и услугите, предлагани от дестинацията, е с най-висока оценка при храната, напитките и нощувката, а над 50 % от туристите са удовлетворени от престоя си.

Шесто, основните проблеми пред туристите в изследваните области и общини са свързани с: липсата на указателни табели; недобрата инфраструктура; градския и обществения транспорт; наличието на бездомни кучета; липсата на достатъчно паркоместа. Специално за морските общини други важни проблеми са: личната хигиена в местата за настаняване; честите аварии на водопреносната мрежа и недостигът на обслужващ персонал.

Седмо, експертите определят като водещи фактори, влияещи върху конкурентоспособността на туристическата дестинация, квалификацията и

развитието на персонала, както и качеството на туристическия продукт, но важно значение имат позиционирането и брандирането.

Осмо, съществено значение за развитието на дадена туристическа дестинация има наличието на организация за нейния мениджмънт. В този контекст резултатите от проучването не са добри – в три от областите липсва такава, а в останалите подобни функции изпълняват различни отдели в общините. Това показва, че дестинационният мениджмънт не е на съвременен равнище.

Използвани източници

- Freer, W. (2009). *Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrs ökonomie*. Oldenbourg.
- Pieva, L. (2013). The role of brand indices for measuring the image of tourist destinations. *Научова организация «Перспектива»* (pp. 79-87). Днепропетровськ: Издавачкият център «Гелветика».
- Pieva, L. (2014). Development of the tourist brand. *Молодий вчений (Young scientist)*, 35-40.
- Pieva, L. M. (2014). Research on the key generating markets for destination «Bulgaria». *Молодий вчений (Young Scientist)*, 28-31.
- Morrison, A. (2010). *A presentation by our guest lecture Prof Alastair Morrison : Marketing and Managing Tourism Destinations*. Retrieved from <http://www.academia.edu>: http://www.academia.edu/9433229/A_presentation_by_our_guest_lecture_Prof_Alastair_Morrison_Marketing_and_Managing_Tourism_Destinations
- Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Abingdon: Routledge.
- Андонов, С. (2014). *Маркетингово позициониране*. София: Изток - Запад.
- Воденска, М. (2001). *Икономически, социални и природни влияния на туризма*. София: УИ „Св. Кл. Охридски“.
- Воденска, М. (2006). *Туризм и общество*. София.
- Воденска, М. (2010). *Основи на туризма*. София: „МатКом“.
- Горбылева, З. М. (2004). *Економика на туризма*. Минск: БГЭУ.
- Горчева, Т., & Божинова, М. (2011). *Управление на международните туристически дестинации*. Велико Търново: Фабер.
- Енев, Н. (1977). *Икономика и организация на туризма*. Варна.
- Кръстев, В. (2016). *Геополитика и геостратегия на туризма*. Варна.
- Личев, Т. (2016). Туризм и общество – позитивни и негативни прояви. „Сборник доклади“.
- Личев, Т. (2017). *Туристическа политика*. Свищов: „АИ Ценов“.
- Личев, Т. (2018). Геополитика и туризм. *Актуални проблеми на сигурността*, 3, 145-151.

- Личева, К. (2012). Приложна политика. Приоритети във философията и политиката на съвременните бизнесорганизации. *„Актуални проблеми на защитата на населението и инфраструктурата“*(3), 133-134.
- Личева, К., & Личев, Т. (2012). Политиката като регулативна система. *Актуални проблеми на защитата на населението и инфраструктурата*, 145.
- Манолов, Г. (2013). *Въведение в политическите науки*. Пловдив: КИА.
- Милева, С. (2011). Държавна политика и планиране с сферата на туризма. *„Туризмът предизвикателства в условията на икономическа криза“*, 251-253.
- Нешков, М. (2012). *Туристическата политика – исторически трансформации*. Варна.
- Нешков, М., Маринов, С., & Казанджиева, В. (2014). *Въведение в туризма*. Варна.
- Тарасёнок, А. И. (2011). *Геоэкономика туризма*. Москва: „ИНФРА-М“.
- Янева, М., & Георгиева, Р. (2018). Управление на деловия туризъм като предпоставка за устойчив растеж. *Диалог*, 15-27.