

## ОСОБЕНОСТИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

**Ивайло Цветанов Петков**

Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов  
Катедра „Икономика и управление на туризма“

**Резюме:** Целта на настоящата разработка е да се разгледат особеностите на туристическата дестинация и възможностите да е конкурентоспособна. Дефинирани са понятията конкуренция и конкурентоспособност. Представен е комплексният продукт на туристическа дестинация с неговите характеристики. Изследвани са основните фактори, определящи конкурентоспособността на туристическата дестинация.

**Ключови думи:** туристическа дестинация, конкурентоспособност, туристически продукт, фактори.

**JEL:** L83.

## SPECIFIC FEATURES OF TOURIST DESTINATION COMPETITIVENESS

**Ivaylo Tsvetanov Petkov**

D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov  
The Department of Economics and Management of Tourism

**Abstract:** The purpose of this paper is to examine the characteristics of a tourist destination and opportunities it to be competitive. It offers definitions of competition and competitiveness, presents the complex product of a tourist destination with its characteristic features and examines the main factors determining its competitiveness.

**Keywords:** tourist destination, competitiveness, tourism product, factors.

**JEL :** L83.

### Увод

Фактът, че туризмът е определен като отрасъл с приоритетно значение за националната ни икономика с принос към брутният вътрешен продукт на страната в размер на 12–18 % (Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030 г., 2016), предопределя и необходимостта от провеждане на качествени научни изследвания в тази област.

Чрез увеличаване обема на реализираните туристически продукти изпъква важността на въпроса за начина, по който се управлява и развива

туризмът в България, така че да бъде жизнеспособен и в дългосрочен план.

Под влияние на съвременни генетични и реализационни фактори туризмът се утвърди като водещ отрасъл в световната икономика. Високи са очакванията, желанията и намеренията за принос на този икономически сектор и към националното ни стопанство (Иванова, 2015).

В икономическата литература понятието конкурентоспособност се характеризира със сложен, дискуссионен смисъл, което дава повод за множество дебати в извеждането на единна теория за него. Аспекти от теорията за конкурентоспособността в икономиката се използват като изходна база за разрешаване проблемите на конкурентоспособността в този отрасъл.

**Целта** на настоящата разработка е, теоретично да се обосноват ключовите характеристики на конкурентоспособността на продукта на ниво туристическа дестинация и факторите, влияещи за нейното повишаване. Научната цел обуславя и поставените изследователски **задачи**:

- Изясняване на теоретичните особености на конкурентоспособността на туристическата дестинация и възможностите за нейното управление;
- Установяване на зависимости между факторите, влияещи върху конкурентоспособността на туристическата дестинация;
- Извеждане на основни изводи за управлението на туристическата дестинация.

## **1. Конкуренция и конкурентоспособност на туристическа дестинация**

Терминът „конкуренция”<sup>1</sup> произлиза от латински и в ежедневно-ната лексика има смисъл на съперничество между хората за постигане на определена цел (Рибов, 1977а). Целта на конкурентите на пазара<sup>2</sup> (Спасов, 2004а) е, клиентът да купи предлагания от тях продукт. Това зависи от много и различни фактори, което дава основание, конкуренцията да се разглежда като динамичен процес. Характерно за него е, че той има вероятностен характер, като доказателството е заложено в постоянния избор, пред който са изправени пазарните участници. Всеки един от тях има възможност да разграничава, идентифицира, съпоставя и въз основа на това да направи своя избор. Хубаво е да се отбележи, че сред възможните ситуации винаги има такива, които приближават и други, които отдалечават пазарните субекти<sup>3</sup> (Спасов,

---

<sup>1</sup> Concurrentia (лат.) - съревнование, съперничество.

<sup>2</sup> Пазарът е сферата, в която се осъществява размяната на стоките.

<sup>3</sup> Пазарните субекти това са участниците в пазарните сделки, които свободно и самостоятелно вземат икономически решения. Това са купувачите, продавачите и

2004b) от желаната цел. При всяка от тях обаче в процеса на реализация на своите цели участниците са принудени да предприемат определени действия или да реагират по подходящ начин на поведението на конкурентите. Конкуренцията става причина, туристическите дестинации да работят на границата на своите производствени възможности. Тя активизира изобретателността и предприемчивостта на стопанските субекти, като изтласква на заден план бавно приспособяващите се към пазарните условия дестинации.

В научната литература конкуренцията се отъждествява още като „регулатор, инструмент, като принцип, динамичен процес и механизъм” (Николова, 2005). В условията на разпръснато и непълно знание конкуренцията е средство за установяване на това, какви потребности на пазарните субекти, как и от кого най-добре да бъдат задоволени. Конкуренцията се явява като надпревара, но и като взаимодействие между хората в условията на свободния пазар.

Конкуренцията представлява постоянно действащ механизъм за отстраняването на недостатъчно доброто и неприспособимото. Стремжът на всеки производител е да се наложи в определена пазарна ниша, като постави свой, макар и временен, контрол върху останалите участници в пазарното съревнование. По такъв начин конкуренцията определя най-силния участник в определен пазарен сегмент, като изтласква останалите, при което конкурентните действия се ограничават (Кунев, 2001).

На базата на установените и анализирани становища в контекста на настоящата разработка можем да изведем, че:

Конкуренцията е съперничество за постигане на определени цели, при което се съпоставят интересите на различни икономически субекти, работещи в системата на туризма.

Конкуренцията между туристическите дестинации може да се разглежда като сложна, развиваща се система. Те излизат на пазара, за да реализират интереса си, независимо от другите пазарни участници. Противоречието помежду им се проявява под формата на конкурентна борба и се отличава с многовариантност на пазарния избор и на действията за завоюването на определени позиции. Всичко това изисква да развием и определим редица актуални особености на конкурентоспособността на туристическата дестинация. Най-същественото е да се вземат под внимание потенциални нови конкуренти, евентуалната поява на туристически продукти заместители, както и влиянието, което оказват върху конкурентоспособността потребителите.

Конкурентоспособността на туристическа дестинация е способността ѝ да запази конкурентната си позиция, като удовлетворява пот-

---

държавата, която чрез правителството може да участва косвено или пряко при осъществяване на пазарните връзки.

ребностите на туристите и очакванията на предприемачите, като преодолява неочакваните пазарни заплахи и проучва нови възможности за запазване на устойчиви конкурентни предимства (Roop, 1993).

Даденото определение набляга на възможностите за запазване и повишаване конкурентоспособността на дестинацията. Въз основа на цитираната дефиниция това може да бъде постигнато чрез непрекъснати иновации, повишаване на качеството на обслужване и усъвършенстване на организационната структура на дестинацията. Това включва постигане на синхрон в дейността на всички туристически предприятия, които работят на територията на дестинацията.

**Crouch и Ritchie** допълват определението за конкурентоспособност на туристическата дестинация и я дефинират като съвкупност от блага и дейности, които биват трансформирани в благоприятни икономически резултати (Crouch & Ritchie, 2000a). Авторите разделят благата в две основни групи – наследени и създадени блага. Към наследените блага те отнасят такива като природните ресурси и климатичните условия на дестинацията, докато към създадените причисляват например инфраструктурата, суперструктурата и антропогенните ресурси на туризма.

Концепцията за конкурентоспособността е приложима по отношение на различни аспекти от дейността на туристическата дестинация – от маркетинговите стратегии, свързани с цената на туристическия продукт и неговото качество, до нейното устойчиво развитие в дългосрочен план. Във тази връзка с това други автори определят за конкурентоспособна онази дестинация, която успява да постигне успех чрез интегрирано управление на качеството, прилагане на стратегия за осигуряване на по-ниска себестойност на продукта, постигната за сметка намаляване на производствените разходи и съответно предлагане на продукта на промоционални цени (Go & Govers, 2000).

В изследователската литература конкурентоспособността на туристическата дестинация се определя още като „способността ѝ да предлага продукти с добавена стойност, като съхранява своите ресурси и поддържа добра пазарна позиция спрямо основните си конкуренти” (Hassan, 2000). Crouch и Ritchie допълват тази дефиниция и определят за конкурентоспособна дестинацията, която чрез своята дейност съдейства за увеличаване на икономическите ползи за страната като цяло, като съхранява нейната атрактивност и уникалност (Crouch & Ritchie, 2000b).

Конкурентоспособността на туристическата дестинация често бива разглеждана в научната литература и от **маркетингова гледна точка**. Според Pearce (Pearce, 1997) конкурентоспособността на дестинацията може да се постигне чрез правилно планиране на всички фактори, съдействащи за постигане на конкурентни предимства. Това е възможно въз основа на анализ и оценка на ключовите фактори за кон-

курентоспособност по предварително разработени критерии и показатели. По този начин според автора ще се допринесе за разработването на ефективна политика за управление на конкурентоспособността на дестинацията.

Други автори описват конкурентоспособността от гледна точка основните компоненти на средата на туристическата дестинация. Според **Mihalic** (Mihalic, 2000) тя е съставена от природен комплекс, създадени от човешката дейност компоненти, социална и културна среда. Според него чрез подходящо управление, разработване на маркетингова стратегия и редица екологични дейности конкурентоспособността на дестинацията може да се повиши. Това проучване използва концепцията за конкурентоспособност като възможността на туристическата дестинация да създава продукти с добавена стойност, като възприеме политика за съхранение на съществуващата ресурсна база и по този начин да поддържа добра пазарна позиция спрямо основните си конкуренти.

Във връзка с разглеждането на конкурентоспособността на дестинацията от маркетингова гледна точка трябва да се изтъкне изследването на С. Маринов, който разработва концептуален маркетингов модел за нейното управление. Според автора наличието на такова управление е предпоставка за ефективното ѝ функциониране. Той го дефинира в най-общи линии като: „анализ, планиране, организиране и контрол на туристическата дестинация като система за създаване, поддържане и развитие на взаимноизгодни разменни отношения между субектите на туристическата дестинация и нейните целеви пазарни сегменти” (Маринов, 2006).

Въпреки разгледаните определения, ясното и пълно дефиниране на конкурентоспособността на туристическата дестинация е труден процес. Това е така, защото трябва да се вземат предвид факторите, от които тя се обуславя, условията, при които са поставени пазарните субекти, показателите за нейното измерване. Важно е да отбележим, че конкурентоспособността на туристическата дестинация е явление, което обхваща възпроизводството на комплексния туристически продукт. Благодарение на нея става възможно реализирането на поставените пред ръководството икономически цели и постигането на благосъстояние за местната и националната икономика.

Конкурентоспособността на туристическата дестинация е винаги конкретна. За нея може да се говори само по отношение на даден продукт, пазар, календарно време.

В условията на глобализация и все по-засиленото участие на националните икономики в световните икономически процеси все повече изниква въпросът за конкурентоспособността. За оцеляване в конкурентната борба е необходимо да бъдат изведени на преден план конку-

рентните предимства на дестинацията, а също така да бъдат идентифицирани и установени съществуващите ѝ слабости.

Като извод може да се изведе, че въздействията на туризма са определящи за конкурентоспособността на туристическата дестинация. Като успешна туристическа дестинация може да се счита тази, чийто туризъм води до икономически просперитет и развитие на туристическото място.

## **2. Конкурентоспособност на продукта на туристическата дестинация**

По своята същност туристическият продукт е сложно по съдържание и абстрактно по своя характер понятие. Най-общо с него се обозначава съвкупността от разнородни услуги и стоки, предназначени за задоволяване на туристическите потребности (Горчева & Божинова, 2011а).

Продуктът на туристическата дестинация може да притежава по-малка, равностойна или по-голяма конкурентоспособност в зависимост от степента, в която задоволява потребностите на купувача, съпоставен с аналогични продукти, предлагани от нейните конкуренти. Това е способността на една туристическа дестинация да побеждава своите конкуренти и е отражение на привлекателността на предлагания от нея продукт, онова, което кара потребителя да го предпочете пред много предлагани алтернативи. Именно притежаваните от продукта на туристическата дестинация характеристики или свойства са конкурентните предимства, които му придават известно превъзходство спрямо продуктите, предлагани от други дестинации. Конкурентното предимство се установява чрез сравняване с продукта на отделна дестинация и в този смисъл е относително. Това означава, че то се изменя в зависимост от това, дали сравнението се извършва с лидера, сублидера или друга дестинация– конкурент на един или друг пазар. Дестинацията може да предложи такъв продукт, като снижава разходите на туристите и повишава резултата от потреблението му. В този смисъл се говори за икономическо, свързано с разходите, и аксиологично, основано на ценността на туристическия продукт предимство.

Икономическото конкурентно предимство характеризира съвкупността от разходите за производство и реализация на туристическия продукт, които изразени в парична форма, образуват неговата себестойност. Разглежданото конкурентно предимство се постига чрез оптимизиране на обема и структурата на обслужването, подобряване на организацията на туристическата дестинация, усъвършенстване на планирането, отчетността, материалното и моралното стимулиране.

Аксиологичното конкурентно предимство характеризира пригодността на туристическия продукт да задоволява определени потребности, интереси и стремежи на потребителите. Изхождайки от това, че конкурентоспособността касае ефективността на процесите, които създават туристическия продукт, това конкурентно предимство се постига чрез подобряване и обновяване на процесите (Рибов, 1977b).

В съвременната теория за конкурентоспособността на туристическата дестинация особено място заемат концепциите и изискванията за постигане на конкурентни предимства. В по-общ план конкурентоспособността се възприема като процес на управление на конкурентните предимства от съответните субекти или институции с цел постигане и удържане на победа над конкурентите (Спасов, 2006). Постигането на конкурентоспособност е постоянен, интензивно развиващ се и възходящ процес на създаване на конкурентни предимства.

Ключовите критерии, по които се преценява конкурентното предимство на туристическия продукт, са качеството, цената, мястото на предоставяне на продукта и имиджът на туристическата дестинация.

Поставянето на качеството на първо място сред тези критерии не е случайно. В исторически аспект след разразилата се през 70-те години на 20-ти век рецесия и настъпилите във връзка с това изменения на пазара качеството на стоките и услугите става основна движеща сила за конкурентоспособността.

Критерий, по който следва да се преценява конкурентното предимство, е и продуктовата линия. Става въпрос за разнообразни услуги с едно и също предназначение, които се отличават с различната степен на приспособеност към задоволяване на еднородни потребности по силата на обстоятелството, че им е придадено определено съчетание на целеви и ограничителни свойства.

**Според М. Рибов** „продуктовата линия характеризира група от близко свързани туристически услуги, които се разглеждат като едно цяло от гледна точка на нуждите, които задоволяват (Рибов, 1977).” Според автора е прието, комбинацията между продуктовата линия и качеството на услугите да се нарича „мощност на туристическия продукт” или „конкурентна мощ”.

Според друго определение конкурентната мощ е способността на туристическата дестинация да побеждава своите конкуренти в борбата за осигуряване на пазарен дял. От гледна точка на потребителя тя е „отражение на привлекателността на продуктите или услугите”, които предлага дестинацията (Оно & Нсрого, 1993).

Въз основа на цитираните по-горе определения може да се изведе заключението, че конкурентоспособността на туристическата дестинация зависи преди всичко от съчетанието между качеството на обслужване, изразено чрез отношението към клиента, и асортимента на предлаганите продукти и услуги.

Имиджът на дадена дестинация също е мощно конкурентно предимство. Тя е умела комбинация от осезаеми и неосезаеми фактори, които оказват въздействие върху потребителите, като създават приятни асоциации и очаквания и насочват неговия избор към конкретна туристическа дестинация (Оно & Нсрого, 1993). Имиджът улеснява потребителския избор и го прави по-ефективен. Днес много дестинации имат чудесни хотели, лесен достъп, разнообразни туристически атракции и уникално културно наследство, но способността им да привлекат туристи, ще зависи от тяхната способност да се идентифицират по уникален начин на пазара.

Туристическата дестинация може да приложи „многосочен или концентриран подход за постигането на конкурентна мощ“ (Рибов, 1977d). Това значи, че тя може да се стреми да настигне и надмине съперниците си многосочно по повечето критерии за конкурентоспособност или само по един или два от тях, като при останалите може да има частично изоставане спрямо конкурентите си. Концентрираният подход би допринесъл по-ефективно за нарастването на конкурентната мощ на дестинацията и за разширяване на пазарния ѝ дял. Основното в него е конкурентната диференциация или същественото различаване на предлагания туристически продукт от продукта на конкурентите по отношение на качеството, цената, мястото на предлагане или имиджа на дестинацията.

Диференциацията може да се приложи по отношение на цената, като продуктът на туристическата дестинация се предлага на по-ниска цена в сравнение с продукта на дестинацията–конкурент, дори да е постигнала изискуемото от потребителите качество. В други случаи диференциацията се прилага по отношение на качеството на туристическия продукт, като по останалите критерии е на приемливо равнище. Обстоятелството, че дестинацията има макар и подчертано предимство, което не притежават нейните конкуренти, ѝ дава възможност да предложи предпочитан продукт на пазара и да се бори за своето място на него. Тази туристическа дестинация ще бъде посрещната добре на пазара и като поддържа конкурентното си предимство, ще продължи да разширява присъствието си на него.

За да удовлетворят потребностите на клиентите си, туристическите дестинации трябва да предложат продукти с различен асортимент, като се стремят да запазят тяхната оригиналност чрез използването на търговската марка. Оттук следва, че особено внимание следва да се отдели на рекламата като средство за информиране и убеждаване на клиентите в предимствата на предлагания от дестинацията туристически продукт. Това обаче не би ограничило достъпа на други конкурентни дестинации до пазара. При положение че печалбата на дестинацията, предлагаща диференциран продукт, е голяма, други конкуренти също биха се насочили към предлагане на сходен продукт или



диференцирането на продукта се превръща във важна предпоставка за навлизане на туристическия пазар на нови дестинации.

За да се отнесе продуктът на туристическата дестинация към един или друг вид конкурентоспособност, трябва прецизно да се определят целта на неговото създаване и основната му функция. Продуктът на туристическата дестинация се създава с цел да удовлетвори някаква потребност, която съответства на неговото предназначение. В този смисъл за функция на продукта може да се приеме „пригодността или способността му за действия или въздействия, насочени към постигане на неговата цел“ (Рибов, 1977e). От всички въздействия, които потенциално може да изпълнява даден продукт, се разглеждат само тези, които водят до желаните резултат.

Според **М. Божинова** туристическият продукт е с определена полезност, изразена в способността да задоволява туристическите потребности и в удовлетворението, което се получава от неговото потребление (Горчева & Божинова, 2011b).

За да се идентифицира туристическият продукт по отношение на неговата конкурентоспособност, е необходимо, ясно и точно да се определят всички функции, които той изпълнява. Да се прецени коя от тях е основна и на каква принципна основа се осъществява. От гледна точка на основната функция, т.е. предназначението на туристическия продукт и начинът на нейното изпълнение, е прието да се говори за параметрична и функционална конкурентоспособност (Рибов, 1977f).

Според **М. Рибов** един продукт е с **параметрична конкурентоспособност**, ако по отношение на основната функция и на начина на нейното изпълнение съответства на продукта на дестинацията конкурент. Продуктът е с **функционалната конкурентоспособност**, ако по отношение на основната функция съответства на продукта на дестинацията конкурент, но се различава от него по начина на изпълнението му (Рибов, 1977g).

Продуктът на туристическата дестинация се отличава с изключителното си многообразие, което създава известни трудности при определянето на параметричната и функционалната конкурентоспособност. Това се дължи не само на комбинативността на съставлящите продукта услуги, но и на факта, че те се предоставят от различни по вид и категории средства за настаняване, заведения за хранене и средства за транспорт.

Конкурентоспособността на продукта на туристическата дестинация характеризира степента, в която той е предпочитан от купувача. Тя е свързана не толкова с положителните характеристики, колкото с неговата привлекателност за туриста.

Конкурентоспособността на продукта е онази част от потребителската ценност, която се предоставя безплатно на купувача. За всеки

конкурентоспособен продукт цената на неговата реализация е по-ниска от потребителската ценност.

Конкурентоспособността на туристическата дестинация е следствие от конкурентоспособността на предлагания от нея комплексен туристически продукт. Атрактивността на този продукт е определяща за конкурентоспособността на дестинацията като цяло, тъй като туристическият продукт се консумира там, където се произвежда, т.е. туристите са придвижват към него. Следователно можем да обобщим, че конкурентоспособността на туристическата дестинация е способността да се създадат и предложат такива продукти и услуги, които да завоюват и отстояват силна позиция спрямо конкурентите.

### **3. Фактори, определящи конкурентоспособността на туристическата дестинация**

За да се определи правилно конкурентоспособността на Дестинацията, е важно, да се определят и изследват **факторите**, които я определят.

Тези фактори понякога имат силно динамичен характер и представляват „комплекс от външни и вътрешни условия, които определят резултатите от дейността и нивото на успехите спрямо тези на конкурентите. (Велев, 2004)“ Те са различни обстоятелства, процеси, събития, въздействия или характеристики на туристическата дестинация. В зависимост от степента на въздействие на тези фактори може да бъде отчетена различна конкурентоспособност на дестинацията като цяло за определен период от време. В контекста на факторите, които обуславят конкурентното предимство, е необходимо, те да се разглеждат в два аспекта – **туристически продукт и туристическа дестинация**.

Конкурентоспособността на **туристическата дестинация** се определя от външни и вътрешни фактори. **Външните за дестинацията фактори** са тези, които създават средата, в която всички туристически предприятия в отрасъла работят и се конкурират. Характерно за външните фактори, обуславящи конкурентоспособността на дестинацията, е, че те произтичат от нейната обкръжаваща среда. Отделната туристическа дестинация не би могла да въздейства или да ограничава тяхното влияние. Има се предвид макросредата на дестинацията, която би могла да създаде условия или ограничения за реализиране на конкурентно предимство. Външните фактори в голяма степен предопределят действията и успеха на дестинацията (Таблица 1).

Що се отнася до **вътрешните фактори**, те в голяма степен се предопределят от действието на външните фактори. Те са продукт на стратегията на туристическата дестинация и на неговата ефикасност и ефективност.

На основа на представените фактори, обуславящи конкурентоспособността на туристическата дестинация, могат да се извършат редица анализи и сравнения както на условията за постигане на устойчиви конкурентни предимства, така и на потенциала на туристическата дестинация да се възползва от благоприятните условия или да се предпази от някои заплахи.

Таблица 1.

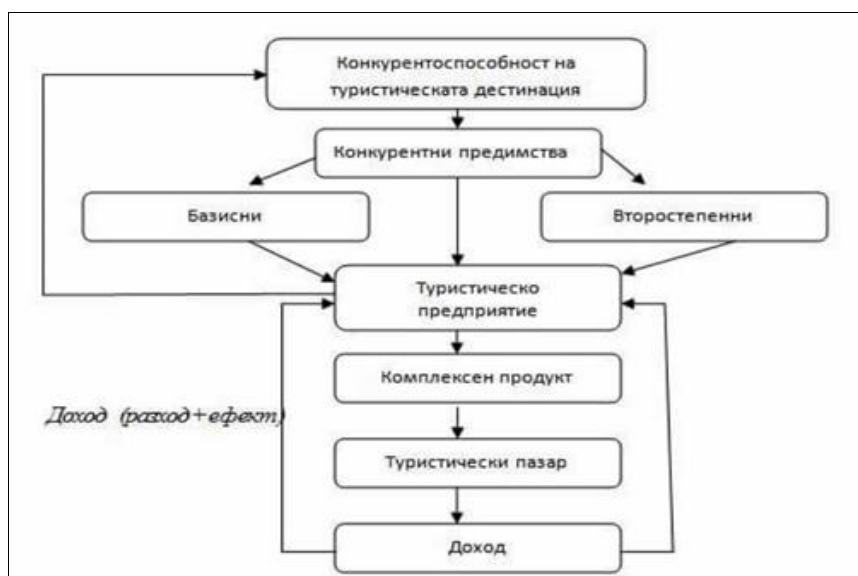
*Вътрешни и външни фактори за повишаване конкурентоспособността на туристическата дестинация*

<b>Вътрешни фактори за повишаване конкурентоспособността на туристическа дестинация</b>	<b>Външни фактори за повишаване конкурентоспособността на туристическа дестинация</b>
Благоприятно географско разположение	Политически условия
Качество на материалните ресурси	Нормативна уредба
Квалификация и мотивация на персонала	Състояние на трудовия пазар
Достъп до финансови ресурси	Финансова стабилност
Качество на инфраструктурата	Макроикономическа рамка
Развитие на суперструктурата	Взаимодействие с местното население
Структура и обем на търсенето	Интензивност на конкуренцията
Равнище на иновационна дейност	Научноизследователски потенциал
Равнище на организация на дейността	Подпомагане от държавата и общините
Качество на маркетинговата стратегия	Подпомагане от браншови организации
Престиж и имидж на дестинацията	Климатични и природни условия
Степен на потребителска лоялност	Наличие на материални ресурси в дестинацията

*Източник: Съставено по Велев, М. Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност, София, 2004.*

Според Фатхутдинов конкурентоспособността на туристическата дестинация зависи от определени базисни и второстепенни фактори, които се превръщат в стратегически или тактически конкурентни предимства. Те биват реализирани в туристическата дестинация, което се проявява чрез предлагането на диференциран туристически продукт. Продажбата на туристическия продукт, притежаващ конкурентно предимство, позволява получаването на доход. Според автора доходът се явява като „свкупност от разходите и реализирания ефект за туристическата дестинация” (Фатхутдинов, 2004).

Важно е, полученият доход да се насочва към придобиване на ефективни в перспектива нови конкурентни предимства. На (Фигура 1) схематично е представен моделът за превръщането на факторите за конкурентоспособност в ефект за туристическата дестинация.



Източник: Съставено по Фатхутдинов, Р. А. Стратегически мениджмент, Москва, 2004.

Фигура 1. Модел за превръщането на факторите за конкурентоспособност в ефект за туристическата дестинация

Заслужава внимание и класификацията на водещия учен в областта на конкуренцията и конкурентоспособността М. Портър (Портър, 2004). Той обхваща факторите за конкурентоспособност, като извежда четири основни детерминанти, които представя в най-често използвания инструмент за анализ на националната и фирмената конкурентоспособност, наречен „диамант на конкурентните преимущества”. Портър разделя детерминантите в четири групи: факторни условия, условия, свързани с търсенето, свързани и поддържащи производства и фирмена стратегия, структура и конкуренция.

Ако се приложи моделът на Портър съобразно целта на изследването, може да се каже по отношение на първата детерминанта **факторни условия**, че в нея се отчита доколко в туристическата дестинация са налице определени ресурси за осъществяване на нейната дейност. В първата група Портър включва работната сила, природните ресурси, интелектуалните ресурси, капиталовите ресурси и инфраструктурата.

Втората група разглежда **условията, свързани с търсенето**. Тази детерминанта има важно значение, тъй като отчита как туристическите дестинации възприемат, интерпретират и отчитат потребностите на туристите. Търсенето стимулира дестинациите за по-бързи иновации, които от своя страна са съществен фактор за конкурентоспособност. Вътрешното търсене от своя страна се характеризира със своя структура, обем и характер на нарастване и интернационализация.

В третата група влизат факторите, **отчитащи свързаните и поддържащите производства**. Конкурентоспособността на дестинацията е тясно свързана с други подпомагащи дейността ѝ отрасли. За да постигнат устойчиви конкурентни предимства, тя разчита на конкурентоспособността на доставчиците, които осигуряват необходимите за работата и суровини и ресурси.

В четвъртата детерминанта намират израз **фирмената стратегия, структура и конкуренция**. Тя обуславя специфичната отраслова среда, в която функционира туристическата дестинация. Нейната конкурентоспособност зависи от това, как е организирана и ръководена. От значение за постигането на устойчиви конкурентни предимства е как са формулирани стратегическите цели на туристическата дестинация и начина на тяхната реализация. Това зависи преди всичко от високата мотивация на ръководния и изпълнителски персонал. Високата интензивност на местната конкуренция в отрасъла също оказва благотворно влияние върху конкурентоспособността на туристическата дестинация като цяло.

Освен разгледаните дотук фактори М. Портър отчита ролята на още два – **правителство и шанс**. Правителството може да оказва влияние и на четирите факторни условия. Чрез своята дейност то има положително или отрицателно въздействие върху конкурентоспособността на туристическата дестинация. Авторът застъпва тезата, че то трябва максимално да ограничи своята роля и да оказва влияние само като катализатор на конкурентоспособността, без да се намесва пряко в дейността на туристическите дестинации.

Шансът също оказва въздействие върху конкурентоспособността на туристическата дестинация. Той дава големи предимства на новаторите, които инвестират в съвременни технологични методи.

С цел да се определи правилно конкурентоспособността на дестинацията, се изследват основните фактори, които я определят. Конкурентоспособността на туристическата дестинация зависи от определени базисни и второстепенни фактори, които се превръщат в стратегически или тактически конкурентни предимства. Те биват реализирани в туристическата дестинация, което се проявява чрез предлагането на диференциран туристически продукт. Продажбата на туристическия продукт, притежаващ конкурентно предимство, позволява получаването на доход.

**Като извод** можем да обосновем, че външните фактори, които обуславят конкурентното предимство на туристическия продукт, се определят от външната среда на туристическата дестинация. Към тях може да се отнесе нивото на конкурентоспособност на страната, на туристическото предприятие, на отрасъла и на туристическата дестинация. На следващо място стои интензивността на конкуренцията на входа на туристическата дестинация, между доставчиците и продуктите заместители. Влиянието на посочените фактори се изразява в следното: с повишаване на конкурентоспособността и увеличаване на интензивността на конкуренцията се повишава конкурентоспособността на туристическия продукт.

Що се отнася до вътрешните фактори, те в голяма степен зависят от стратегията на съответната туристическа дестинация. На първо място може да се изтъкне наличието на определена новост в структурата и състава на туристическия продукт. Рационалната организационна и производствена структура на дестинацията също оказва положително влияние върху конкурентоспособността на туристическия продукт. Устойчиви конкурентни предимства се постигат и при повишаване на квалификацията както на управленския, така и на изпълнителния персонал в дестинацията. Важно е да изтъкнем и положителното въздействие на иновациите, на прилагането на съвременни информационни технологии и модерното оборудване.

### **Заклучение**

Като заключение от настоящата статия можем да направим следните изводи:

- Конкурентоспособността на туристическата дестинация е способността да се създадат и предложат такива продукти и услуги, които да отстояват силна позиция спрямо конкурентите.
- За да се определи конкурентоспособността на туристическия продукт, е необходимо, ясно и точно да се определят всички функции, които той изпълнява, както и да се вземат предвид факторите, които го определят.
- Разкриването на особеностите по отношение конкурентоспособността на туристическата дестинация позволява да се заключи, че нейното цялостно изследване и управление трябва да бъде подчинено на модел, който да отразява дестинацията като интегрална система от ресурси, субекти на действие, функции, процеси, организация и въздействия на външната среда. Ефективно управление може да се осъществява чрез съвместна инициатива и усилие на всички заинтересовани субекти – публичен сектор, частен сектор, местно население, туристи и партниращи дестинации.

### Използвани източници:

- Божинова, М., & Мидова, П. (2013). *Конкурентоспособност на туристическия бизнес*. Свищов: СА „Д. А. Ценов“.
- Велев, М. (2004). *Оценка и анализ на фирмената конкурентоспособност*. София: Софттрейд.
- Горчева, Т., & Божинова, М. (2011). *Управление на международните туристически дестинации*. В. Търново: Фабер.
- Иванова, П. (2015). Анализ на туристическите посещения в България в контекста на носещия капацитет на дестинацията. *Народостопански архив/ N4*.
- Кунев, К. (2001). *Конкуренция: Теоретични аспекти и фирмено поведение*. Свищов: СА „Д. А. Ценов“.
- Маринов, С. (2006). *Маркетингово управление на конкурентоспособността на туристическа дестинация*. Варна: Славена.
- Николова, И. (2005). *Факторна обусловеност на конкурентоспособността на хотелиерския продукт*. София: УНСС.
- Оно, К., & Нсрого, Т. (1993). *Стратегически мениджмънт на производствения бизнес*. София: Център по качеството и производителността.
- Портър, М. (2004). *Конкурентно предимство на нациите*. София: Класика и Стил.
- Рибов, М. (1977). *Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт*. София: Стопански свят.
- Спасов, Т. (2004). *Микромикс*. София: Стопанство.
- Спасов, Т. (2006). *Пазарна трансформация и конкурентоспособност на икономиките в преход*. София: Стопанство.
- Фатхутдинов, Р. (2004). *Стратегический менеджмент*. Москва.
- Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030г.* (05 11 2016 г.). Свалено от Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030г.:  
<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-okumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v>
- Crouch, G., & Ritchie, J. (2000). *The competitiveness destination: A sustainability perspective*. Tourism management.

- Go, F., & Govers, R. (2000). *Integrated quality management for tourist destinations : A European perspective on achieving competitiveness*. Tourism management.
- Hassan, S. (2000). *Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry*. Washington: Journal of travel research.
- Mihalic, M. (2000). *Environmental management of tourist destination: A factor of tourism competitiveness*. Tourism Management.
- Pearce, D. (1997). *Competitive destination analysis in Southeast Asia*. New Zealand: Journal of Travel Research.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. Oxon: CABI.