

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ
„НЕОФИТ РИЛСКИ”
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА ТУРИЗЪМ**

ДАНИЕЛА ГЕНЧЕВА СТОЕВА – ИВАНОВА

**ТРАНСНАЦИОНАЛНИ КУЛТУРНО-
ТУРИСТИЧЕСКИ МАРШРУТИ В ИЗТОЧНИТЕ
БАЛКАНИ – ПОТЕНЦИАЛ ЗА РАЗВИТИЕ И
ИКОНОМИЧЕСКИ ЕФЕКТ**

АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертация
за присъждане на образователна и научна степен „доктор”
по научна специалност „Икономика и управление”
(Туризм)**

**Научен ръководител
Проф. д-р Георги Леонидов Георгиев**

Благоевград, 2014г.

Дисертационният труд се състои от въведение (5 страници), основен текст в три глави (153 страници), заключение (3 страници), резюме на получените резултати и изводи (2 страница), 5 приложения (10 страници) и списък на използваната литература (6 страници). Основният текст съдържа 28 таблици и 24 фигури. Списъкът на използваните литературни източници се състои от 142 заглавия.

Авторът на дисертационния труд е редовен докторант към Катедра „Туризм“ при Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“, гр. Благоевград.

Материалите по защитата са публикувани на интернет страницата на Югозападен университет „Неофит Рилски“, гр. Благоевград.

www.swu.bg

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на проблема

Развитието на културния туризъм през последните десетилетия е най-силно засегнато от процесите на глобализация и технологичния напредък в сферата на логистиката и информационните технологии. Като резултат, това води до настъпване на качествени и количествени изменения, които променят облика и характера на тази форма на туристически дейности. Информационната и логистична достъпност до всяка точка и място на света променят цялостното светоусещане и възприятие на пътуващия, а той на свой ред търси нови форми и проявление на своето туристическо преживяване. Тази сравнително нова потребност на търсенето намира отведен отговор в засилващата се степен на специализация и диверсификация на туристическото предлагане. Появяват се нови подвидове и категории на основни форми на туризъм, при които е налице стесняване на хоризонталния, за сметка на вертикалния обхват. В този смисъл, културният туризъм излиза извън рамката на предлагане на продукти, предназначени за туристи с общи интереси в сферата на културата и/или историята. На тяхно място се обособяват тясно специализирани и целенасочени категории продукти, които имат за цел да задоволят потребностите на културни туристи с интереси в точно определена област на културата или историята. В този смисъл, особено значение придобива използваният ресурс, а именно културно-историческото наследство и способността същото да бъде правилно селектирано, контекстуално подчинено и тематично обвързано чрез туристически дейности със съответната целева група, за която е предназначено.

Едновременно с това през последното десетилетие се провежда интензивна регионална политика на държавно равнище, насочена към популяризиране на културно-историческото наследство на страните от Балканския полуостров като общ, споделен ресурс, носител на ценна общоевропейска стойност и доказателство за драматичното историческо минало и развитие на региона. В резултат на тази дейност се обособяват девет културни коридора в Югоизточна Европа, чиято главна цел е да подобрят регионалното сътрудничество между страните на Балканите със средствата на тяхното споделено историческо наследство, като едновременно с това насочат интереса на останалата част на света към себе си. Широкият обхват в географски, времеви и концептуален план на отделните културни коридори е предпоставка за обособяване на отделни културни маршрути, които да бъдат по-концентрирани в пространството и да отразяват по-тясна концептуална детерминираност на отделните транснационални

коридори. В този смисъл културните коридори и маршрути представляват изключително ценен ресурс за развитие на културно-историческия туризъм на територията на България, в чиито граници попада немалка част от общото наследство на Балканите. Неговото правилно усвояване и имплицирание в контекста на туристическия отрасъл може да доведе до серия от положителни ефекти за широк кръг заинтересовани страни. Именно изследването на този потенциал, поставен в рамките на конкретен туристически продукт подлежи на валидиране. Главната задача е да се установи доколко същият може да се използва като инструмент, отговарящ по адекватен начин на новите пазарни и потребителски нужди и очаквания, с което се обосновава актуалността и значението на избраната тематика.

2. Изследователска теза

Основната изследователска теза в предлаганата разработка се съдържа в предположението, че транснационалните културни маршрути в Югоизточна Европа притежават значителен потенциал за развитие и имплицирането им във вид на културно-туристически продукти в България и съседните ѝ страни може да генерира положителни икономически и социални ефекти за туристическите предприятия и местните общности на прилежащите райони. Неоползотворяването на този потенциал кореспондира с пониска конкурентоспособност на културно-историческия туризъм и изоставане на дестинация България от съвременните тенденции на развитие на тази форма на туризъм в глобален план.

3. Предмет и обект на изследването

Предмет на изследването са културно-туристическите продукти (маршрути) разработвани на основата на транснационални културни коридори. Фокусът е поставен върху техния потенциал за развитие и генериране на икономически и социални ползи за туристическите предприятия и местните общности на засегнатите региони. Обект на изследване са транснационалните културни коридори и маршрути в Източните Балкани. Конкретен акцент е поставен върху културния коридор “Виа Диагоналис”, в чийто обхват попадат страните Словения, Хърватия, Босна и Херцеговина, Сърбия, Черна гора, България и Турция.

4. Изследователска цел и задачи

Основната изследователска цел се състои в разработване на културно-туристически продукт на основата на транснационален културен коридор, като се установят генерираните от него положителни икономически и социални ефекти върху

заинтересованите страни. Реализацията на целта е възможна посредством изпълнение на следния *комплекс от задачи*:

- 1) Терминологично диференциране и отграничаване на понятията „културен коридор“ и „културен маршрут“;
- 2) Изследване на връзката на културните маршрути в контекста на културния туризъм;
- 3) Разработване на „културно-туристически маршрут“ и детерминиране на неговите особености;
- 4) Подбор на икономически величини, чрез които да се измерят генерираните от културно-туристическия продукт икономически и социални ефекти върху заинтересованите страни.

5. Методология на изследването

Използваният методологичен апарат, необходим за реализацията на поставените задачи и достигане до изследователската цел, включва комплекс от икономически и статистически подходи. Приложените методи за анализ обхващат исторически, сравнителен и критичен метод, както и метод на наблюдението, на индукцията и дедукцията, стоящи в основата на проведеното теоретично изследване. Получените изводи рамкират възможностите за създаване на тясноспециализирана форма на културно-исторически продукт, който осигурява устойчиво усвояване на материалното и нематериалното наследство на транснационалните коридори в Югоизточна Европа. За валидиране на установените чрез теоретичното проучване изводи по отношение на проектирания продукт е организирано емпирично изследване, проведено в две направления. Първото направление намира израз в оценка и измерване на пазарния потенциал и ефективност на изследвания продукт посредством селекция от икономически методи, в това число метод за оценка на икономическото въздействие и ефекти, методи на проходно-разходния анализ и метод за оценка на социалното въздействие. Второто направление на емпиричното изследване намира израз в анкетно допитване, проведено по метода на изследване на генералната съвкупност. Получените резултати са обработени с помощта на програмен продукт SPSS, обобщени и анализирани чрез дескриптивни статистически методи и представени в табличен и графичен вид.

6. Основни ограничения и проблеми на изследователската работа

В рамките на дисертационната разработка са приети следните ограничителни условия:

1. Проучването е фокусирано само върху възможностите за усвояване туристическия потенциал на транснационалните коридори в Югоизточна Европа;
2. Разработеният в рамките на изследването културно-туристически продукт „Наследството на Византия” се базира на един от общо деветте културни коридора в Югоизточна Европа, а именно „Виа Диагоналис”
3. Тематичното ядро и концепцията на културно-туристическия продукт „Наследството на Византия” не позволява същият да обхваща целия културен коридор „Виа Диагоналис”, а само онези негови участъци и селектирани обекти на материалното културно-историческо наследство, които се вписват в неговата тематична линия;
4. Невъзможността за обхващане на целия транснационален културен коридор „Виа Диагоналис” от създадения в рамките на изследването продукт е продиктувана също така и от пространствени и времеви ограничители;
5. Предложените методи за измерване на икономическата и социална ефективност на културно-туристическия продукт „Наследството на Византия” не претендират за изчерпателност и всеобхватност. Същите отразяват само получените резултати за период от две календарни години в контекста на заинтересованите страни;

Основните затруднения свързани с реализацията на изследването намират израз в слабата застъпеност на проблематиката в специализираната литература, публикувана от български и чуждестранни автори, както и липсата на адекватна статистическа информация, която да отразява с по-голяма прецизност данните, свързани с практикуването на културно-исторически туризъм в България.

7. Информационни източници

За разработката на дисертационното проучване са използвани документи и регламенти на европейски институции, в това число Съветът на Европа, ИКОМОС, ИКОМОС-България; използвани са отчетни документи за дейността на различни международни организации, пряко свързана с културните коридори и маршрути на Европа; фирмени и счетоводни документи, засягащи дейността на ТОО „Тандем Травъл”; техническа документация на международни организации; специализирани анализи и доклади на български и чуждестранни автори, както и резултати, получени в резултат на авторско емпирично проучване.

I. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е структуриран в съответствие със заложените изследователска цел и задачи за реализация и е подчинен контекстуално на предмета и обекта на проучване. Същият обхваща 184 страници, от които 5 (пет) страници въведение, 153 страници изложение, структурирано в три глави, заключение, представено в 3 (три) страници, 2 (две) страници резюме на получените резултати и изводи, списък на използваните литературни източници в обем 6 (шест) страници и 5 броя приложения, състоящи се от 10 (десет) страници.

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ВЪВЕДЕНИЕ

Глава първа

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА КУЛТУРНИТЕ МАРШРУТИ И ОЦЕНКА НА ЗНАЧЕНИЕТО ИМ ЗА РАЗВИТИЕТО НА СЪВРЕМЕННИЯ КУЛТУРЕН ТУРИСЪМ В ЕВРОПА

- 1.1. Възникване и същност на понятията „културен коридор“ и „културен маршрут“
- 1.2. Исторически преглед на Програмата за културни маршрути на Европа
- 1.3. Културните маршрути като част от културния туризъм – значение и насоки за развитие
- 1.4. Тенденции в културния туризъм на Европа

Глава втора

КУЛТУРНИТЕ МАРШРУТИ КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА СЪЗДАВАНЕ НА КУЛТУРНО-ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ

- 2.1. Дефиниране на продукта „културно-туристически маршрут“ – особености, съставни елементи и иновативност
 - 2.1.1. Специфика и особености на културно-туристическия продукт
 - 2.1.2. Създаване и експлоатация на културно-туристическите маршрути

- 2.1.3. Продуктови иновации в обхвата на културните маршрути
- 2.2. Измерване въздействието на културните маршрути върху дейността на туристическите предприятия
- 2.3. Методология на изследване на потребителите
- 2.4. Значимост и особености на транснационалния културен коридор „Виа Диагоналис”

Глава трета

ИЗГРАЖДАНЕ НА КУЛТУРНО-ТУРИСТИЧЕСКИ МАРШРУТ В ГРАНИЦИТЕ НА ТРАНСНАЦИОНАЛЕН КУЛТУРЕН КОРИДОР

- 3.1. Разработване на културно-туристически маршрут „Наследството на Византия” по транснационален коридор „Виа Диагоналис”
- 3.2. Оценка на икономическия резултат и въздействие след лансирането на културно-туристически продукт „Наследството на Византия” на туристическия пазар
- 3.3. Емпирично изследване на потребителските нагласи на туристите, закупили културно-туристически продукт „Наследството на Византия”
- 3.4. Оценка на резултатите

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

РЕЗЮМЕ НА ПОЛУЧЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ И ПРЕПОРЪКИ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

II. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава първа ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА КУЛТУРНИТЕ МАРШРУТИ И ОЦЕНКА НА ЗНАЧЕНИЕТО ИМ ЗА РАЗВИТИЕТО НА СЪВРЕМЕННИЯ КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ В ЕВРОПА

Първият параграф в тази глава, озаглавен „Възникване и същност на понятията „културен коридор” и „културен маршрут” поставя фундамента, върху който е изградено цялото дисертационно изследване. Основната задача тук е да се отрази терминологичната диференциация между двете понятия, да се проучат приликите, разликите и дълбочината на техния обхват, за да се създадат предпоставки за по-нататъшно проучване, което да почива на ясно формулирани понятийни категории. От направения теоретичен преглед на съществуващите към момента дефиниции е установено, че основен принос за формирането на понятието „културен маршрут” имат институциите на Европейския съюз. Съгласно дефиницията на Съвета за културно сътрудничество културният маршрут е „направление на територията на една или няколко държави или региона, организирано около теми, чийто исторически, артистичен или социален интерес е доказано европейски било според географската им принадлежност или според тяхното съдържание и значимост”.¹ Вложената в този контекст идея за ролята на интегрираща историческа тема е аспект, който произтича от символичните стойности на културния маршрут.

Културните маршрути от европейско значение, от своя страна, са определени като:

- транснационални (засягащи няколко държави);
- трансрегионални (презгранични или не);
- регионални (маршрути на територията на един регион, интересът към които от историческа, артистична и социална гледна точка надхвърля неговите граници или тези на засегнатата държава).

Освен Европейските институции и организации като ИКОМОС (Международен комитет за паметници на културата и забележителни места/International Council On Monuments and Sites) се занимават активно с тематиката на културните маршрути. През 2008г. в гр.Квебек е приета „Международна харта за културните маршрути”. В нея е дадена дефиниция на понятието и заедно с това е изведена

¹ http://www.culture-routes.lu/php/fo_index.php?lng=en, последен достъп 11. 2013г.

типова класификация. Съгласно определението културният маршрут представлява „всеки път на комуникация, по суша, вода или друг вид, който е физически отграничен и се характеризира със своя собствена специфична динамика и историческа функционалност, за да обслужва конкретна и добре определена цел. Той трябва да отговаря на следните условия”²:

а) Да произлиза от и да отразява интерактивни движения на хора или да възниква като резултат от многоизмерен, непрекъснат и реципрочен обмен на стоки, идеи, знания и ценности между народи, държави, региони или континенти в продължение на значителен период от време;

б) Да бъде насърчаван от взаимното обогатяване на засегнатите култури в пространството и времето, което е отразено, както в материалното, така и в нематериално наследство;

в) Да интегрира в една динамична система историческите отношения и културните ценности асоциирани/свързани с неговото съществуване.

Според ИКОМОС културните маршрути могат да бъдат класифицирани както следва:

- Според териториалния им обхват се подразделят на местни, национални, регионални, континентални или междуконтинентални;

- Според културния им обхват се разглеждат като маршрути в рамките на даден културен регион или простиращи се отвъд различни географски райони, споделяли или продължаващи да споделят взаимни влияния в образуването или развитието на културни ценности;

- Според главната цел и функция, които изпълняват се делят на социални, икономически, политически или културни.

Следващите характеристики на културните маршрути могат да бъдат разглеждани в мултиизмерен контекст и по този начин се формират следните видове:

- Според продължителността им във времето се разделят на маршрути, които не се използват в наши дни и такива, които продължават да се развиват под влиянието на социално-икономически, политически и културен обмен;

- Според структурната им конфигурация се подразделят на линейни, кръгови, кръстовидни, радиални и мрежови маршрути;

² The ICOMOS charter on cultural routes, Prepared by the International Scientific Committee on Cultural Routes (CIC) of ICOMOS, Ratified by the 16th General Assembly of ICOMOS, Québec (Canada), on 4 October 2008

- Според естествената им среда биват сухоземни, водни, смесени маршрути или такива с друга физическа форма;

ИКОМОС съвместно с Международния комитет за културни маршрути акцентира върху следните ключови характеристики на понятието:

- културният маршрут е традиционен път, представляващ физически детерминирано историческо трасе;
- културният маршрут отговаря на определена историческа функция и цел;
- културният маршрут включва материални и нематериални културни феномени.

Тясно свързан с понятието културен маршрут е терминът културен коридор. Той се споменава за първи път през 1974г. от румънския професор Разван Теодореску, за да охарактеризира един специфичен за Югоизточна Европа феномен, а именно „традиционните териториални направления в региона, по чието протежение циркулират културни ценности, идеи и иновации в един постоянен континуитет на връзки, влияния и взаимодействия”. (проф. Тодор Кръстев³)

Територията на Югоизточна Европа е кръстопът не само във физически смисъл, свързващ Изтока със Запада и Севера със Юга, но и кръстопът на цивилизации и религии, свързани през вековете с общи исторически корени и сложно преплетени взаимоотношения. Именно поради тази причина във времето са се формирали териториално-културни оси, обособени като културни коридори. И неслучайно точно на територията на Югоизточна Европа възниква понятието „културен коридор”.

Между понятията „културен маршрут” и „културен коридор” съществуват прилики и разлики, които служат за по-лесното им диференциране едни спрямо други. Свързващото звено помежду им са общите концептуални корени, които притежават и двете понятия и които на свой ред ги превръщат в „пътища на диалога; културни пътища“⁴, „ свидетелства за обмен в пространството и времето“⁵. От друга страна, са налице и немалко разлики. Водещото разграничение помежду им е, че културният маршрут, за разлика от културния коридор, е винаги ясно идентифициран, притежава конкретен,

³ LiterNet,2009, Културно наследство: образование - наука - опазване, интегрирани в туризма (Heritage: ESPRIT). Под общата редакция на проф. д.а.н. арх. Тодор Кръстев. Варна

⁴ The ICOMOS charter on cultural routes, Prepared by the International Scientific Committee on Cultural Routes (CIC) of ICOMOS, Ratified by the 16th General Assembly of ICOMOS, Québec (Canada), on 4 October 2008

⁵ Пак там

материално детерминиран, комуникационен път, който притежава съхранено историческо трасе. Това не винаги е така при културния коридор, който представлява по-скоро едно историческо направление, териториална ос, формирана във времето, по която традиционно съществува движение и обмен, едно общо пространство на диалог между страни и региони, което го превръща в по-голяма и мащабна структурна единица. Друга важна разлика е, че културният коридор, за разлика от културния маршрут, не трябва да бъде свързан с една единствена детерминирана цел, с една функция или с една тема. Културният коридор има много измерения, той е полифункционален и политематичен. Като следствие от тази характеристика се явява и следващата отличителна черта между културните коридори и маршрути, а именно, че културните коридори включват в своята историческа аура културно-исторически обекти, които са свързани с цялото разнообразие на неговите функции, цели и теми, vyplътени в ценности от различен вид - архитектурни и археологически, произведения на изкуството, културни пейзажи, културни маршрути и др., докато културните маршрути са тясно контекстуално подчинени на своята тематика и значение. На следващо място, но не и по значение, може да се посочи, че културните коридори, в сравнение с културните маршрути, са в по-голяма степен обвързани със съвременните процеси на обмен, творчество, межкултурни взаимодействия и развитие, в един перманентен континуитет.

От посочените прилики и отлики може да се изведе и основното заключение, а именно, че културните коридори могат да бъдат разглеждани като тематично обусловена суперструктурна единица, която може да служи като основа за съществуването и дефиниране на културни маршрути, а последните, на свой ред, да бъдат база за изграждане на културно-туристически маршрути.

Културно-туристическите маршрути са определени като „феномен на туризма и поле за осъществяване на желаните интеграционни връзки между култура и туризъм в историческите територии. Те могат да бъдат развити като цялостни културно-туристически пакети, при условие че включват, наред с посочените културни среди, и публични инфраструктури - туристическа, комуникационно-транспортна и информационна, допълнени с привлекателни вторични продукти и дейности. По този начин, културните маршрути интегрират духовни и икономически връзки, природни и културни ценности в цялостни културно-туристически системи“⁶.

⁶ Електронно издателство LiterNet, 05.06.2009, Културно наследство: образование - наука - опазване, интегрирани в туризма (Heritage: ESPRIT). Под общата редакция на проф. д.а.н. арх. Тодор Кръстев. Варна: LiterNet, 2009

Именно културно-туристическите маршрути са проявление за синергичното взаимопроникване и интегритет между културно наследство и туристически дейности, разглеждани в контекста на културния туризъм.

Формулирането на ключовите характеристики и отличителни белези на основните понятия „културен коридор” и „културен маршрут” и връзката им с културния туризъм е изходен пункт, който поставя терминологичния фундамент на изследването, но от практически план е от особено значение да се проследи по какъв начин се осъществява международната политика по отношение на тяхното популяризиране, опазване и експлоатация от страна на европейските институции. Техните основни инструменти каквито са международните програми са предмет на анализ в параграф 1.2. озаглавен **„Исторически преглед на Програмата за Културни маршрути на Европа”**.

В основата на инициативността, тясната ангажираност и прякото участие в изграждането и провеждането на политиката по управление на културните маршрути стои Европейският институт за културни маршрути, в лицето на своите компетентни органи, начело на които е Съветът на Европа. Идеята за разработване на културни маршрути се базира на „растящото колективно отношение към най-важните културни забележителности на Европа и тяхното интегриране в цивилизацията на свободното време”. В отговор на тази потребност Европейските институции съзират възможност за преоткриване на общото културно наследство на Европа чрез пътуване. В този смисъл е необходимо всички държави-членки да съдействат за създаването и популяризирането на европейски културни маршрути. Основите са положени и през 1987 година Съвета на Европа официално обявява първия европейски културен маршрут - „Пътят до Сантяго де Компостела”. По този начин е даден старт на Програмата за културните маршрути. Разработваните от страните-членки проекти на културни маршрути трябва да изпълняват три фундаментални цели, за да могат да бъдат одобрени и официално сертифицирани от Европейските институции като такива. Тези цели означават, че всеки маршрут трябва:

- да представя, подпомага и превръща в ежедневна практика общата културна идентичност на европейските граждани;
- да защитава и подчертава значението на културното наследство като фактор за подобряване условията на живот в ролята му на източник на социално, икономическо и културно развитие;
- да предоставя на гражданите нови възможности за разнообразяване на свободното време чрез гарантиране на специален статут на културния туризъм и свързаните с него практики.

Освен Съвета на Европа, друга организация с международно присъствие и спектър на действие, която активно участва в дейностите, касаещи културните маршрути е Международният съвет за паметниците на културата и забележителните места (ИКОМОС). В съответствие с неговите цели, през 1998г. е създаден Международен научен комитет за културни маршрути (СПС), чиято цел е да насърчава международното сътрудничество, идентифицирането, проучването и подобряването на културните маршрути и тяхното значение по отношение на основните им качества цялост и синтез. Не по-малко значима е и функцията им, намираща израз в защита, поддържане и опазване на паметници, групи от сгради, археологически места, културни ландшафти и други обекти, свързани чрез културни ценности и исторически връзки.

Основавайки се на дейността на горепосочените европейски институции и международни организации „Програмата за Културните маршрути” си поставя за цел да доведе до реализация на съвместни инициативи, представляващи интерес както за научните среди, така и за избрани представители, изпълнители на регионални проекти за развитие, политически лица и туристическия бизнес, посредством съвместно формиране на европейски мрежи. Освен това програмата изпълнява и ясно изразена гражданска функция, а именно „да създава по-видимо, да доразвива в по-пълна степен и да придава по-голяма осезаемост на общата културна идентичност на европейците”⁷. В периода от нейното инициране до наши дни Съвета на Европа одобрява и сертифицира общо двадесет и четири културни маршрута, разположени на територията на Европейския континент. Процесът по разработване на маршрутите се реализира от страните-участнички, а сертифицирането се прави въз основа на критерии, определени с Резолюция CM/Res(2010)52. За да може даден проектомаршрут да подлежи на оценка и сертифициране е необходимо да отговаря на следните задължителни изисквания:

1. Темата на маршрута трябва да изразява европейските ценности и да бъде обща за няколко страни от Европа;

2. Темата трябва да бъде изследвана и разработена от мултидисциплинарни експерти от различни региони на Европа, което да гарантира, че дейностите и проектите, които илюстрира се основават на консенсус;

⁷ “L’Europe continue” report, Strasbourg, 13 and 14 October 1964. Quoted in “European Cultural Routes”, Council for Cultural Co-operation, Council of Europe. Secretariat memorandum prepared by the Directorate of Education, Culture and Sport, 1992

3. Темата трябва да бъде пример за европейска памет, история и наследство, и да допринесе за тематичната интерпретация на разнообразието на днешна Европа;

4. Темата трябва да отговаря на интереса за културен и образователен обмен между младите хора и по този начин да кореспондира с идеите на Съвета на Европа в съответните области;

5. Темата трябва да позволява развитието на инициативи и иновативни проекти в областта на културния туризъм и устойчиво развитие на културата;

6. Темата трябва да води до развитие на туристически продукти, в партньорство с туристически агенции и оператори, насочени към различни потребители, включително ученически групи.

Видно от списъка със сертификационни критерии особено място заема връзката между културните маршрути и тяхното интегриране в обхвата на културния туризъм, посредством който в най-голяма степен може да се разгърне техният потенциал. Създаването на такава връзка е предмет на изследване в параграф **1.3. Културните маршрути като част от културния туризъм – значение и насоки на развитие**. Откриването на допирни точки и изграждането на връзка между културните маршрути на Европа и културния туризъм е възможно при наличие на концептуална основа, почиваща на ясно формулирани дефиниции и терминологични постаменти. В тази връзка от особено значение е да се даде ясно определение за същността и спецификата на културния туризъм като социално-икономическо явление. Съществуват множество различни дефиниции на понятието както в научната литература, така и от институциите, работещи в тази сфера. Наличието им разкрива трудността да се определи по еднозначен и недвусмислен начин неговата същност и особености. Липсата на единна дефиниция за „културен туризъм“ според Щайнеке се дължи на две причини – от една страна, развитието на понятието култура и от друга, различният интензитет на туристически интерес към културата. Въпреки това съществуват няколко по-важни дефиниции, сред които се нареждат определението, дадено от ИКОМОС и дефиницията на Световната организация по туризъм (СТО). Според Международната харта за културен туризъм на ИКОМОС (Мексико, 1999) културният туризъм е „вид туризъм, който използва като ресурс наследството - културните и природните ценности на средата, съхраняващи колективната памет на обществото”⁸.

Съгласно Световната организация по туризъм “културен туризъм” е потапянето в естествената история, в човешкото и културно наследство, в изкуството и философията, и в институциите на други

⁸ <http://www.icomos.org/tourism/charter.html>

страни, респективно региони. Приемайки дефиницията на Световната организация по туризъм за своя основа, АТЛАС (Асоциация за образование в областта на туризма и свободното време) определя културния туризъм като: „Придвижване на хора към обекти на културата извън тяхното местожителство, с намерение да получат нова информация и преживяване, с които да задоволят своите културни потребности”. Наред с терминологичното изясняване на понятието, АТЛАС изследва тенденциите в съвременното развитие на туризма, които благоприятстват предлагането в сферата на културния туризъм. Тези тенденции намират израз в следното:

- Ръст в броя на „културно ориентирани почивки”;
- Повишаване равнището на образование, приходите и статуса на пазара;
- По-широко ползване на интернет за събиране на информация и резервации;
- По-голям брой посещения на културни мероприятия и фестивали, насърчавани от предлагането и личното желание за съпреживяване.

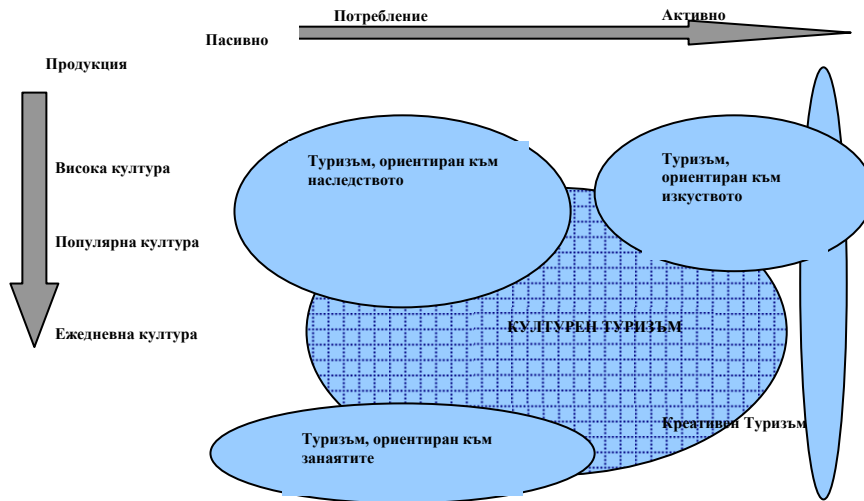
Тези количествени промени в търсенето са съпътствани и от някои качествени изменения, които трябва да бъдат взети предвид. В най-общ план се отчита промяна на интереса към нови области на културата, най-вече на нейните популярни и нематериални форми на проявление. Налице са доказателства за всеобщи характеристики в потреблението на културни продукти, тъй като хората съчетават „високи” и „популярни” форми на култура в своето свободно време⁹ (Фиг.1).

В синтезиран вид основните тенденции, отчитащи настъпващите промени в качествено отношение могат да бъдат обобщени по следния начин:

- Засилен интерес към популярната култура, „ежедневната култура” на дестинацията;

⁹ Richards, G. (2011) Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In: Khovanova-Rubicondo, K. (ed.) Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness. Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp. 21-39.

Фиг. 1: Форми на потребление на продуктите на културен туризъм



Източник: Richards, G. (2011) Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In: Khovanova-Rubicondo, K. (ed.) Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness.

- Нарастваща роля на изкуствата в културния туризъм;
- Укрепване на връзката между туризма и креативността, както и отчитане на растеж на „креативния туризъм“;
- По-голяма всеобхватност на потребление на културни стоки и услуги.

Интегрирането на културните маршрути в контекста на културния туризъм е един целесъобразен и ефективен начин, по който да се отговори адекватно на горепосочените нови тенденции. Освен това трябва да се бъде отчетен фактът, че от гледна точка на културния туризъм „културните маршрути предоставят не само на пилигримите, но и на пътешествениците и на туристите възможност за опознаване на уникални паметници, музеи, храмове, живопис, стенописи, както и образци на старата европейска архитектура.“ (Алексиева С., 2013г.)¹⁰, т.е. налице е сливане и синергизъм на културни и туристически потребности.

¹⁰ Алексиева С., Туризм и културно наследство, изд. Нов Български Университет 2013, с. 43

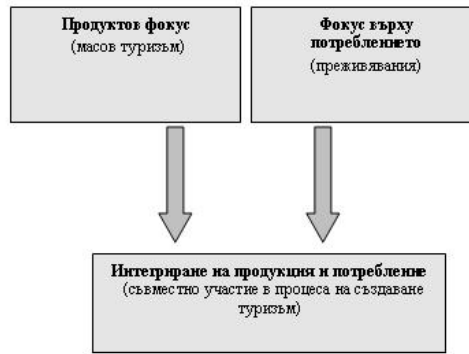
За да се обезпечи взаимопроникването на двата типа дейности по оптимален начин е необходимо да се изследва в по-големи детайли състоянието и развитието на културния туризъм. Това е предмет на изследване в следващия параграф **1.4. Тенденции в културния туризъм на Европа**. Стария континент е ключова дестинация за културен туризъм, с голям брой важни културни обекти и силен поток от чуждестранни и вътрешни посетители с ясно изразени интереси в сферата на културата на посещаваното туристическо място. Данните сочат, че културният туризъм съставлява около 40% от целия туризъм, развиван на европейския континент. В последните години се отчита растящ брой ниши на културния туризъм, сред които най-важните включват креативен, образователен, гастрономичен, религиозен, духовен и холистичен, културен доброволчески, миграционен туризъм и железопътен туризъм. Освен тези специализирани диверсификационни форми на културния туризъм са налице някои общи тенденции, засягащи туристическите дейности. Към тях се отнасят на първо място промяната към по-индивидуализирани продукти и потребление; желанието за преживявания; и промяната към електронни канали за дистрибуция и резервации. Освен това се отчита преход от неквалифицирани към високо професионални форми на потребление като културни дейности, чието засилено упражняване води до развитие на способностите и спомага за личната удовлетвореност на туриста. Ръстът на специализираното потребление често се свързва с растящо търсене на „автентичност“ сред потребителите с по-изисквани вкусове.¹¹

През последното десетилетие се отчита преход в природата на туризма от чистия фокус на производство (масов туризъм) и основен акцент към потребление (преживявания) към интеграция на производството и потреблението (съвместно сътворяване). В системата на съвместното сътворяване, връзките между участници и организации стават жизнено важни, тъй като по този начин се насърчава процеса на съвместно изграждане на крайния продукт. В сферата на културния туризъм може да се види аналогична промяна и отдалечаване от статичните обекти като музеи и паметници на културата към по-интерактивни и нематериални преживявания, както и креативно развитие на разказа (фиг.2).

В този смисъл потребителите на културния туризъм вече имат възможност да спомогнат за формирането на нови креативни или общи зони и да играят активна роля в сътворяването на тези места. Ключовото е, че туристите не просто потребяват културата, но самите те могат да създават такава.

¹¹ Zukin, S., 2009, *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford University Press, Oxford.

Фигура 2 Трансформация в сферата на културния туризъм



Източник: Richards, G. (2011) Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In: Khovanova-Rubicondo, K. (ed.) Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness.

Освен това креативният потенциал на туризма създава нови възможности не само за туристите, но също и за местните общности.

Обобщавайки тенденциите, очертани по-горе, новият модел на културен туризъм може да се охарактеризира като¹²:

- Съвместно участие в съзидателния процес;
- Увеличаване свързаността между доставчици и потребители;
- Засилен контакт с местната култура;
- По-силен акцент върху ежедневиия живот и нематериалното наследство;
- Преход към мероприятия и събития като средство за оценка на туристическото място;
- Креативни пространства;
- Холистични и духовни подходи;
- Нова основа за създаване на автентичност.

В контекста на новото проявление на културния туризъм културните маршрути имат нова и значима роля. Те могат да служат като места за духовно презареждане, да бъдат пространства за срещи и взаимно доверие. Очертаващите се бъдещи тенденции засягащи пряко културния туризъм (съгласно Европейския институт за културни маршрути (EICR), включват:

- Растящо значение на изложбените прояви, както и на европейските столици на културата;

¹² Richards, G. (2011) Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes

- Нарастваща роля на посетителското участие в музейни комплекси и научни музеи, съчетани с живи презентации, реализирани съвместно със служителите;
- По-голямо значение на обектите на индустриалното наследство;
- Растящо значение на обектите на военната архитектура;
- По-голяма значимост на обектите свързани с общата памет;
- Растящо значение на природни и исторически паркове;
- Нарастваща роля на празничните прояви, особено на такива свързани с бележити личности от местно, национално и общоевропейско значение;
- Нарастваща роля на ежегодните тематични прояви, касаещи кординацията на общата политика на европейските територии.

Тенденциите в туризма на Стария континент разкриват редица предизвикателства, пред които ще бъдат изправени културните маршрути и Съвета на Европа в бъдеще. По-конкретно, те повдигат някои основни въпроси за ролята на културните маршрути, които съществуват понастоящем и имат отношение към развитието на туризма като цяло. Един от тези въпроси е свързан с посоката на развитие на тази форма на туризъм посредством културните маршрути и нейния мащаб на проявление – „масов“ или „нишов“; осигуряване на широк достъп или само таргетно разпространение на информация и знания.

Другият основен въпрос, пряко свързан с културния туризъм, има за цел да установи по какъв начин развитието му може да подобри икономическото състояние на населението в регионите на неговото провеждане. Необходими са серия от мерки, за да може да се даде конкретен отговор на този въпрос и да се направи точна оценка на икономическото въздействие, което оказва секторната ниша на културния туризъм върху местната общественост и нейната икономика, което е задача на изследване в следващата глава на дисертационното изследване.

Глава втора

КУЛТУРНИТЕ МАРШРУТИ КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА СЪЗДАВАНЕ НА КУЛТУРНО-ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ

Тази глава има за цел да направи съпоставка и анализ на измерителите, прилагани за изследване потенциала на транснационалните културно-туристически маршрути в Югоизточна Европа, както да бъде установено икономическото и социално

въздействие от тяхното създаване и експлоатиране. За тази цел най-напред е направен анализ на спецификата и особеностите на културно-туристическите продукти като тясно специализирана форма на туристически продукти и е проследен процеса на тяхното изграждане. След което е направен сравнителен анализ на методите, намиращи приложение за установяване на количествени и качествени форми на въздействие при тяхната пазарна реализация.

Първият параграф **2.1. „Дефиниране на продукта „културно-туристически маршрут” – особености, съставни елементи и иновативност** поставя акцент върху същността на културно-туристическите маршрути като специализирани туристически продукти, които притежават свои особености и специфични черти. Едновременно с това те са носители на универсални характеристики, типични за всички туристически продукти, произтичащи от тяхната същност. По дефиниция туристическият продукт¹³ е „общата съвкупност от функционално взаимосвързани материални и нематериални елементи, които дават възможност на туриста, от една страна да участва в специфични дейности в една или няколко последователни дестинации, и от друга страна, да бъде подпомогнат в придвижването до тези дестинации, както и да се осъществи социалното възпроизводство на дейностите по време на цялото туристическо пътуване.” Специфичните черти, които определят уникалността на този тип продукт, включват:

- относително малък размер на инвестициите за разработване и лансиране на пазара;
- способност да диверсифицират или разширят във времето и особено в пространството спектъра на туристическото търсене;
- допринасят за оползотворяването на неусвояваните ресурси за целите на туризма;
- създават нови сегменти на търсенето на определени видове туризъм – напр. културен туризъм, туризъм на историческото наследство или винен туризъм.
- превръщат културния маршрут в това число и транснационалния културно-туристически маршрут в самостоятелен туристически продукт.

В структурно отношение културният маршрут е изграден от компоненти, които могат да бъдат класифицирани на следните групи¹⁴:

¹³ Koutoulas, Dimitris (2001), “The Theoretical Determination of the Tourist Product as a Presupposition for Tourism Marketing”, doctoral dissertation, University of the Aegean, Chios

¹⁴ Laszlo Puzko, Tamara Ratz in Cultural Tourism: Global and Local Perspectives, 2007 by The Haworth Press Inc.

1. Атракции, чиито генезис не е обвързан с целите на туризма, но представят определена тема (като географски локации, църкви, замъци, винарски изби);
2. Атракции, създадени да обслужват целите на туризма, представящи дадена тема (напр. музеи, посетителски центрове, събития, анимация и уъркшопове достъпни до обществените групи);
3. Туристически и културно ориентирани услуги (напр. средства за подслон и места за настаняване, ресторанти, магазини, обекти за колела под наем, театри на открито);
4. Информационни услуги (напр. информационни офиси, уеб сайтове);
5. Държавни и неправителствени туристически организации (напр. общински администрации, регионални туристически организации, общества с културни интереси).

Основавайки се на спецификата на културно-туристическите маршрути могат да се изведат задължителните структурни компоненти, необходими за изграждането на този вид туристически продукт. Те обхващат:

1. Природни забележителности
2. Материално и/или нематериално културно наследство на дадена територия (в случая на транснационалните маршрути, територията трябва да обхваща поне две държави или два региона);
3. Подходяща обща и туристическа инфраструктура, в това число пътна инфраструктура, леглова база, транспорт, екскурзоводски услуги и др.;
4. Тематика

Опознаването на характерологичните особености на културно-туристическите маршрути като специализирани туристически продукти на културно-историческия туризъм е фундаментален, за да може да се премине към етап на разработване на такъв вид продукти. Спецификата на този процес е отразена в следващия параграф на настоящето изследване, озаглавена **2.1.2. Създаване и експлоатация на културно-туристическите маршрути**. Основно място в процеса на създаване на културно-туристически продукт заема неговата тематика. При избора на тема трябва да бъдат взети под внимание няколко аспекта, за да се гарантира, че проектът ще има едновременно туристически успех и ще укрепи културната идентичност на съответните общности. На първо място, темата трябва да бъде лесно идентифицируема, относително широко припознавана и видна, но в същото време тя не бива да стеснява значението на атракциите, които обхваща в рамките на маршрута, защото последното може да доведе до занижаване на общото удовлетворение от него. В своята същност процесът по създаване на културно-туристически продукт може да се разгледа като шестстепенен, чиито етапи включват:

1. Избор на тема на маршрута – създава се тематично ядро въз основа на спецификата на културния коридор и съобразно целта на туристическото пътуване;
2. Селекция на културните и природни ресурси, които ще бъдат включени в маршрута и импонират на тематичното ядро;
3. Подбор на местата за настаняване по маршрута – възможностите се определят от целевата група;
4. Форма на транспортиране и избор на транспортни средства;
5. Подбор на заведенията за хранене и развлечения.
6. Селекция на допълнителни атракции и туристически услуги и продукти.

Обединяването на горепосочените елементи води до формиране на културно-туристически продукт. В контекста на новата туристическа реалност при силно наситен пазари, особена роля играе високата конкурентоспособност на предлагането. В този смисъл трябва да се възприеме ролята на културно-туристическите продукти като инструменти за повишаване на конкурентната сила посредством иновативността на усвояване и предлагане на ресурса на културните маршрути. Този въпрос е изследван в следващия параграф **2.1.3. Продуктови иновации в обхвата на културните маршрути.** Изхождайки от дефиницията на иновация „идея, практика, политика (програма), структура, метод, продукт или процес, възприеман като нов от страна на индивида или от съответната приемаша единица/субект”¹⁵ може да се посочи, че възможностите за иновативност на продуктите в контекста на културно-туристическите маршрути са изключително многобройни. Техният вид, начин на лансиране и особености трябва да бъдат съобразени със спецификата на конкретния културен коридор, тематичното направление на маршрута и целевия пазар, за когото са предназначени. Това означава, че не може да има универсални практики и приложения, а трябва да се заложи на индивидуалното решение за всеки отделен случай, за да бъде достигнат желаният ефект. В рамките на параграфа са посочени няколко примера за иновативни практики използвани на основата на транснационални културни маршрути.

Основният процес, следващ разработката и лансирането на културно-туристически продукти на пазара е мониторингът и оценката на резултатите. В този смисъл ключова роля играят подходите за оценка на въздействието, чието изследване и анализ са представени в параграф **2.2. Измерване въздействието на културните маршрути върху дейността на туристическите предприятия.** То може да се

¹⁵ Khovanova, K. (2010), How fiscal health of a government affects its innovation, UMI Publishing

установи с помощта на икономически и/или неикономически показатели. Най-голяма приложимост за измерване въздействията на туризма и събитията намират следните подходи:

Табл. 1 Подходи за оценка на въздействието от събитийни прояви

Подходи	Цел	Най-често прилагани мерки
Критична точка (Break-even) или печалба/загуба (profit/loss)	- краткосрочна оценка на финансовата ефективност или платежоспособност	- измерва директните разходи и приходите на организаторите; - определя излишъка или дефицита (печалба или загуба).
Възвращаемост на инвестициите (ВНИ) (ROI)	- отчита ползите от грантови схеми или спонсорство; - изчислява ВНИ на инвеститорите или собствениците.	- определя отношението между гранта и нивото на посещаемост или икономическите ползи; - използва стандартни счетоводни практики за определяне на ВНИ.
Икономическо въздействие	- определя макроикономическите ползи за дестинацията; - определя икономическия мащаб на едно или повече събития за съответната дестинация.	- изчислява преките и непреки приходи и ползи за равнището на заетостта; - често използва мултипликатори или икономически модели; - измерва общата посещаемост и разходите на потребителите на съответното събитие, заедно с разходите на организаторите.
Разход - приход (Cost-benefit CBA)	- оценяват се разходите и приходите от перспективата на общността-домакин и околната среда; - определя се нетната работна	- сравняват се материалните и нематериалните разходи и ползи в краткосрочен и дългосрочен план;

	стойност на събитието.	- оценяват се възможните разходи за направените инвестиции; - изследва се разпределението на въздействията; - оценява се нетната стойност и приемственост на събитието (ята).
--	------------------------	---

Източник: Janeczko, Mules и Ritchie (2002)¹⁶

Друга голяма група включва подходи на икономически модели, използващи мултипликатори. Сред тях най-широко използваният подход за моделиране на икономическото въздействие в сектора на културата включва мултипликационния анализ. Този подход позволява да бъдат измерени по-широк кръг от ползи като ръст в броя на посетителите или туристите.

Третата голяма група обхваща алтернативни подходи, към които се могат да бъдат отнесени следните:

- **Метод на общото равновесие**
Той е по-прецизен и точен от метода на мултипликатора. Намира приложение за по-машабни мероприятия и дейности, провеждани в поголемите градове, където въздействието се отразява на регионалната икономика.
- **Вероятностно оценяване**
Този метод изследва поведението на лицата и тяхната „склонност към заплащане” на обществени (безплатни) или остойностени (частично заплащани) стоки.
- **Калкулации за определяне на генерираните работни места** –методът се ползва за установяване броя на новогенерираните работните места.

Всеки от горепосочените методи се основава на комплекс от индикатори, чиито стойности измерват степента на въздействието. За целите на културния туризъм най-широко приложение намират индикаторите, отчитащи:

- Брой посетители;
- Нощувки;
- Разходи на посетителите;

¹⁶ Janeczko, B., Mules, T. and Ritchie, B. (2002), Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide, pp.43-91

- Продажби на продукти;
- Стартиране и развитие на бизнес дейности;
- Дейности, подпомагащи стопанските дейности;
- Работна заетост;
- Уеб посещения/ използване на социални медии.

В рамките на изследването е направена съпоставка на основните методологии, използвани за събиране на първични данни за горепосочените индикатори, които намират израз във:

- Проучвания на посетителите
- Проучвания на бизнеса
- Търговски проучвания
- Оценка на участниците
- Анализ на продажбите на продукция
- Въпроси и проблеми

В резултат на направения анализ в този параграф е установено, че съществува широк набор от подходи, методи и индикатори, които могат да бъдат използвани за установяване на икономическото въздействие на туристическите дейности в контекста на културните маршрути. Спецификата и особеностите на всеки един от тях не ги прави универсално приложими и затова трябва да се търси индивидуален подход във всеки конкретен случай. В основата на всяко едно икономическо изследване трябва да стои преди всичко отделният културно-туристически маршрут и на база на неговите специфични черти да се прави подбор на икономическите методи, които могат да отразят най-точно резултатите от осъществяваното икономическо въздействие в рамките на неговия обхват. Най-важното е да се приложи систематична методология за измерване на въздействието от различните му аспекти на проявление.

Освен количественото измерение на въздействието на културните маршрути не по-малко важен е качественият аспект на тяхното влияние. В тази връзка е от особено значение да се проучи подходящата методология за неговото установяване, която намира приложение в сферата на културния туризъм. Следващият параграф, озаглавен **2.2.1. Методология на изследване на потребителите** си поставя тази задача.

В този параграф акцентът е поставен върху изучаване на потребителското мнение и нагласи, тъй като последното има ключово значение за рентабилността на туристическите продукти. Нещо повече, личното възприятие и нагласа към продукта показва какво ще бъде туристическото поведение и мотивация към идентични и сходни продукти в бъдещ период. Съществува голямо разнообразие от маркетингови подходи за получаване на обратна връзка от

потребителите. В зависимост от мащаба на проучваната съвкупност маркетинговите проучвания изследват генерална или извадкова (репрезентативна) съвкупност. Извадковите на свой ред се разделят на стихийни, вероятностни (случайни) и невероятностни (неслучайни) проучвания. В рамките на изследването са представени силните и слабите страни между отделните видове и подвидове изследвания и тяхната приложимост в практиката с оглед на поставените изследователски цели и задачи.

Направен е преглед на основните методи за събиране на първични данни за маркетинговото проучване и са отграничени техните подвидове (табл. 2).

Табл. 2 Маркетингови методи за изследване на потребителите

Метод	Подвидове
Дескриптивни	Анкетен метод
	Метод на структурирано интервю
	Метод на наблюдението
Качествени методи	Метод на неструктурираното интервю
	Метод на дискусия с фокусна група
Проективни подходи	

Основавайки се на предложените подходи за установяване на икономическото въздействие и потребителско мнение в контекста на културния туризъм, и по-конкретно по отношение на културните маршрути, е изследвано тяхното практическо приложение в реална среда, а резултатите са изведени в последната глава на настоящата разработка. В следващия параграф **2.3. Значимост и особености на транснационалния културен коридор „Виа Диагоналис“ – кратка характеристика**, се изяснява спецификата и особеностите на транснационален културен коридор „Виа Диагоналис“, който служи като основа за разработване на културно-туристически продукт, чието въздействие е последващ предмет на измерване. В рамките на параграфа са изведени ключовите характеристики на културния коридор, стоящи в основата на високата му културно-историческа стойност. По-важните от тях включват:

- Стратегическа локация – коридорът свързва Европа и Азия;
- Най-важна комуникационна артерия от периода на Римската империя;
- Събирателен вектор на всички култури от района на Югоизточна Европа;
- Поле за усилена търговска дейност;

- Транзитен пункт за разпространение на християнството (католицизма), монашеството и ислямската култура между Европа, Близкия изток и Азия;
- Територия на различни държави, царства и провинции на империи, в резултат на което са запазени много на брой паметници на културното и историческото наследство.

Посочените специфични черти на културния коридор „Виа Диагоналис” служат като основа за изграждане на тематично ядро на културно-туристически продукт, представен в следващата глава на дисертационния труд.

Трета глава

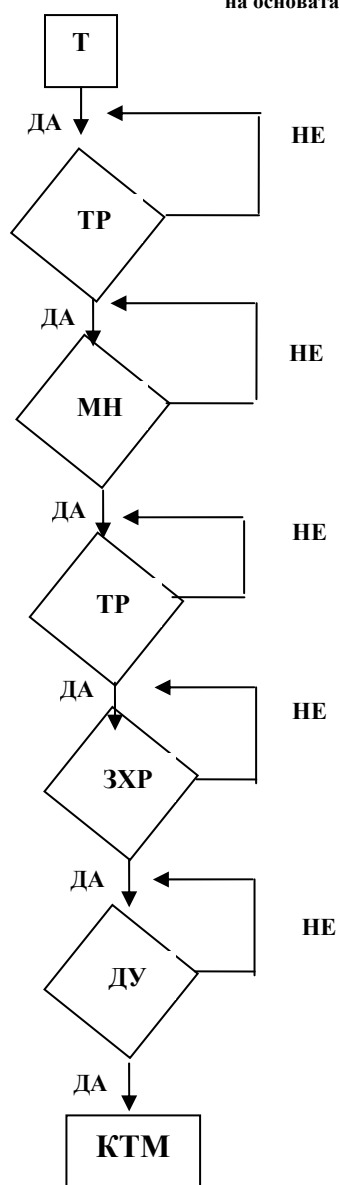
ИЗГРАЖДАНЕ НА КУЛТУРНО-ТУРИСТИЧЕСКИ МАРШРУТ В ГРАНИЦИТЕ НА ТРАНСНАЦИОНАЛЕН КУЛТУРЕН КОРИДОР

Последната глава на дисертационния труд си поставя за цел да представи модел за изграждане на културно-туристически продукт базиран на транснационален културен коридор и въз основа на това да определи по емпиричен път целесъобразността от неговата пазарна реализация посредством измерване на икономическото и социалното му въздействие върху заинтересованите страни.

Параграф 3.1. **„Разработване на културно- туристически маршрут „Наследството на Византия” по транснационален културен коридор „Виа Диагоналис”** предлага примерен модел за изграждане на културно-туристически маршрут, чиято основната задача е да послужи като пример при разработване на други културно-туристически продукти, базирани на богатото историческо наследство (от материален и нематериален характер), което предлагат културните коридори. За целите на изследването е използван културният коридор „Виа Диагоналис” („Диагоналният път”). Процесът по създаване на културно-туристическия продукт се основава на алгоритъм от шест основни етапа, (фиг.3). Отделните алгоритмичните стъпки включват (табл.3):

- Определяне темата на културно-туристическия маршрут;
- Селекция на туристическите ресурси;
- Подбор на места за настаняване;
- Избор на транспортни средства;
- Подбор на заведения за хранене и развлечения;
- Селекция на допълнителни услуги и продукти;

Фиг. 3 Алгоритъм за изграждане на културно-туристически маршрут, изграждан на основата на културен коридор



Легенда:

Т – тема на маршрута

ТР – туристически ресурси

МН – места за настаняване

Тр – транспорт

ЗХР – заведения за хранене и развлечения

ДУ – допълнителни услуги

КТМ – културно- туристически маршрут

Табл. 3 Изграждане на културно-туристически маршрут

Определяне темата на маршрута	„Наследството на Византия” - маршрут : <i>София – Велико Търново – Велики Преслав – Несебър – Пловдив-Кърджали- Одрин – Истанбул</i>
Селекция на туристическите ресурси	Исторически център на София, Базилика Св. София Храм - паметник "Александър Невски"; Национален исторически музей, гр. София; Ротонда Св. Георги, София; Боянската църква, София; Археологически комплекс гр.Несебър; Стария град на Пловдив (Античен театър; Етнографски музей); Бачковски манастир; Археологически античен и средновековен комплекс Перперикон; Селимие джамия, Одрин; Църквата Света София, Истанбул; Синята джамия, Истанбул; Двореца Топ Капъ, Истанбул
Подбор на места за настаняване	Кристъл Палас / Арена Сердика, София; Гранд хотел „Янтра”, Велико Търново; „Голдън Тюлип”, Варна; „Сол Несебър Палас”, Несебър; „Тримонциум”, Пловдив; „Перперикон”, Кърджали; „Grand Yavuz (Гранд Явуз)”, Истанбул.
Избор на транспортни средства	От/до туристическата дестинация (България/Турция) – самолетен транспорт; В рамките на маршрута (България-Турция) автобусен транспорт
Избор на места и заведения за хранене	Прилежащите към местата за настаняване ЗХР в комбинация с битови заведения в околностите на Троянски манастир; архитектурно-възрожденски комплекс Арбанаси; Велики Преслав; Несебър; Пловдив; околностите на Бачковски манастир(Асеновград); Одрин; Истанбул.
Селекция на допълнителни услуги и продукти	Посещения на: Троянски манастир; Средновековна крепост "Царевец" Велико Търново; Църква "Рождество Христово" архитектурен резерват Арбанаси; Констанцалиевата къща, архитектурен резерват Арбанаси; Музей на византийското съкровище, Архитектурен комплекс Велики Преслав; Църква Свети Стефан, Несебър; Археологически музей, гр. Несебър; Църква Свети Георги, Одрин; Църквата Хора, Истанбул.

Крайният продукт **„НАСЛЕДСТВОТО НА ВИЗАНТИЯ”** е лансиран на австрийския туристически пазар от ТО „Гандем Травъл” през 2012г. със следната програма:

1. Ден: Пристигане в София

Посрещане на летището и трансфер до хотела.Настаняване и опознавателна разходка.Вечеря.

2. Ден: София

Закуска в хотела. Туристическа обиколка на града:

София е един от най-старите градове в Европа. Градът е разположен на стратегически кръстопът, през който се осъществява връзката между Западна Европа (през Белград-Скопие-Пловдив-

Истанбул) за страните от Близкия и Средния изток, между Дунавското крайбрежие и Беломорието, между Черноморието и Адриатика.

София е била населена още в дълбока древност. Привлечено от топлите термални извори, през VIII в. пр.н.е. тук се заселва тракийското племе серди, което дава първото име на града - Сердика или Сердонполис. През I в. н.е. Сердика е завладяна от римляните, които я превръщат в процъфтяващ римски град. По време на управлението на император Марк Улпий Траян (98-117) градът носи неговото име - Улпия Сердика, и е център на административна област. Сердика е бил любимият град на император Константин Велики (306-337), който казвал „Сердика е моят Рим”. Градът е укрепен със здрава крепостна стена и четири наблюдателни кули около 175 г., а втора външна крепостна стена е изградена през V - VI в. Втори период на разцвет градът преживява при управлението на император Юстиниан Велики (527 – 565 г.).

Една от най-старите църкви в столицата е базиликата „Св. София”, строена по времето на византийския император Юстиниан (527 – 565 г.). Тя е била главен храм на средновековния град, а през османското владичество е превърната в джамия. В непосредствена близост до „Света София” се намира храм-паметникът „Св. Александър Невски” - един от символите на столицата.

Най-старият храм в София е ротондата „Св. Георги”. Смята се, че е построена през IV в., по времето на управлението на император Константин Велики.

Боянската църква „Св. св. Никола и Пантелеймон” се намира в подножието на Витоша, в софийския квартал Бояна. Тя е един от малкото средновековни паметници на християнското изкуство, достигнали до наши дни.

Църквата е включена в Списъка на световното културно наследство на ЮНЕСКО през 1979 г.

Посещение и на Националния исторически музей.

3. Ден: София – Троянски манастир – Арбанаси – Велико Търново

Закуска в хотела. Заминаване за Троянски манастир – третия по-големина манастир в България. Най-забележителен архитектурен и културен паметник е главната църква „Успение Пресвета Богородица”. Стенописите в църквата са една богата галерия на изкуството на Захари Зограф. Иконостасът, разположен в наоса на църквата, е изрязан през 1839 г. и е образец на Тревненската резбарска школа Надвечер. пристигане във Велико Търново Вечеря в хотела.

4. Ден: Велико Търново

След закуска посещение на Велико Търново, градът който е бил през средновековието столица на второ българско царство. Най-значимият паметник на културата във Велико Търново е средновековната крепост Царевец, разположена на едноименния връх, заобиколен от три страни от р. Янтра.

Отпътуване за архитектурния резерват Арбанаси и посещение на църквата Рождество Христово и на Констанцалиевата къща. Вечеря в хотела.

5. Ден: Велико Търново – Велики Преслав - Варна

Закуска и заминаване за Варна. По пътя посещение на архитектурния комплекс Велики Преслав. В музея към комплекса се съхранява единственото византийско златно съкровище у нас.

Пристигане във Варна. Посещение на археологическия музей, съхраняващ най-старото обработено злато в света. Настаняване в хотел и вечеря.

6. Ден: Варна - Несебър

Закуска .

Несебър е един от най-древните градове на Европа, основан преди 3200 години. През античността градът е наричан Месамбрия, през Средновековието Месемврия, а по-късно - Несебър. За вековната история на Стария Несебър свидетелстват множеството археологически находки. Посещение на църквата Свети Стефан и на археологическия музей. Вечеря в рибен ресторант.

7. Ден: Несебър – Пловдив

Закуска и отпътуване за Пловдив. Пловдив е един от най-старите градове в Европа – началото му датира от 4000 години пр.Хр. През античността траките обитават Трихълмието и построяват укрепено селище – най-големия град в Тракия. През IV век пр.Хр. Пловдив е завладян от Филип Македонски. Той дава едно от многобройните имена на града – Филипополис, и го обгражда с дебели крепостни стени. По време на Римската империя Пловдив (тогава Тримонциум) е бил важен областен център. Градът е процъфтявал и е кипяло мащабно строителство както на сгради и съоръжения, така и на пътища. От това време са останали множество добре запазени находки – павирани улици, крепостни стени, сгради, водоснабдителна система и канализация.

Посещение на античния театър, на етнографския музей . Вечеря в Стария град.

8. Ден: Пловдив – Бачковски манастир – Перперикон – Кърджали

Закуска и отпътуване за Бачковския манастир – втория по големина манастир в България. Манастирът е основан през 1083 г. от грузинеца Григорий Бакуриани, който направил дарение за изграждането му. Дълго време манастирът е бил грузински. В манастира могат да бъдат видени икони, сребърни обкови за евангелия и други художествени творби, датиращи от XVI - XIX в. От XVII в. са останали дърворезбованата структура на позлатения иконостас и царските двери в главната църква.

Продължаваме пътуването към Перперикон. Археологическият средновековен комплекс Перперикон е един от най-древните монументални мегалитни паметници, изцяло изсечен в скалите.

Надвечер пристигане в Кърджали, настаняване в хотела и вечеря.

9. Ден: Кърджали – Одрин - Истанбул

Рано сутринта отпътуване за Одрин. Посещение на джамията Селимие и на църквата Свети Георги.

Късно вечерта пристигане в Истанбул.

Настаняване в хотел и вечеря.

10. Ден: Истанбул

След закуска туристическа обиколка на Истанбул с посещение на Синята джамия, църквата Св. София, Цистерните и църквата Хора, изключителен шедевър на византийската култура.

Вечеря в хотела.

11. Ден: Истанбул

След закуска посещение на двореца Топ Капъ и свободно време.

12. Ден: Трансфер до летището и заминаване

След закуска трансфер до летище Ататюрк и заминаване.

Туристическият пакет включва:

- 11 нощувки и закуски в хотели категория 4 звезди
- 11 вечери, някои от които извън хотелите съгласно програмата
- Автобусен транспорт за целия тур от летище София до летище Истанбул
- Екскурзоводско обслужване през целия тур
- Всички входни такси за посочените в програмата обекти

Пазарната реализация на горепосочения продукт подлежи на последваща оценка и анализ. На това се опира и следващата част на емпиричното изследване **3.2. Оценка на икономическия резултат и въздействие след лансирането на културно-туристически продукт „Наследството на Византия” на туристическия пазар.** Изследването на икономическия потенциал е инициентирано с изготвяне на Карта на въздействието (описана в Гл. 2 на настоящата разработка и изведена на табл. 4).

Табл. 4 Карта на въздействието на културно-туристически продукт „Наследството на Византия” за периода 2010-2013г.

Входни ресурси	Крайни продукти	Резултати	Въздействие
<i>Културно-туристически продукт „Наследството на Византия” по транснационален културен коридор „Виа Диагоналис”</i>			
200 работни часа вложени за проучване на транснационален културен коридор „Виа Диагоналис” от служителите на ТО „Тандем Травъл”	Лансиране на пазара на културно-туристически маршрут „Наследството на Византия”	Повишаване равнището на заетостта в хотелските комплекси, включени в маршрута със 0,8% на средногодишна база	Диверсифициране на туристическото предлагане, по-конкретно на морските дестинации, разположени в границите на културно-туристически продукт
90 работни часа вложени за разработване на културно-туристически маршрут „Наследството на Византия” от служителите на ТО „Тандем Травъл”	280 броя продадени туристически продукта	Подобряване на заетостта на морските хотели в „извънсезонните месеци”	„Наследството на Византия”
20 работни часа вложени за изготвяне на дизайн и лансиране на продукта на уеб сайта на ТО „Тандем Травъл”	280 туристи закупили и използвали културно-туристически продукт „Наследството на Византия”	Увеличаване на продуктовото портфолио на ТО „Тандем Травъл”	Повишаване на осведомеността за транснационален културен коридор „Виа диагоналис” и обектите, влизащи в неговите граници, включени в културно-туристически продукт „Наследството на Византия”
16 работни часа вложени за преводаческа дейност, оформяне на дизайн и лансиране на продукта на уеб	4480 броя входни билета за културно-туристическите обекти, влизащи в обхвата на маршрута	Увеличаване на приходите от продажбата на културно-туристически продукт „Наследството на Византия” с 5 %	По-високо самочувствие, гражданско достойнство и по-добър имидж на градовете
	Издаване на 1500 бр. брошури, промотиращи продукта	Подобряване на сътрудничеството между ТО „Тандем Травъл” и ARR Natur-und Kulturreisen, Виена.	Подобряване на

сайта на фирмата-партньор ARR Natur-und Kulturreisen, Виена			цялостния имидж на България като дестинация, развиваща културно-исторически туризъм Създаване на предпоставки за дългосрочен икономически растеж на местните икономики чрез развитието на туристически дейности, свързани с културно-историческия туризъм.
---	--	--	---

Източник: Стоева - Иванова, Д., 2013г.

Оценката на икономическото въздействие е допълнена и прецизирана чрез изготвяне на приходно-разходен анализ за периода, в който туристическият продукт е активно предлаган на пазара, а именно през 2012г. и 2013г. Въз основа на него се идентифицират и измерват преките икономическите ползи, които същият генерира. В рамките на анализа се установява, че разходните пера са изключително само за сметка на туроператора, разработил продукта (ТО „Тандем Травъл”), докато икономическите ползи засягат много и различни страни. Въпреки горепосоченото още през първата година от пускането на продукта на пазара, когато са продадени само 80 туристически продукта, туроператорът реализира положително икономическо салдо. Конкретните данни са представени и остойностени на база на фирмените счетоводни документи на туроператора. Следващата стъпка в рамките на емпиричното проучване на въздействието е свързана с измерване на някои социални ползи, генерирани от продукта, които са от особена значимост за местните общности. За целите на това проучване е приложен подход на приравняване на социалните резултати спрямо даден количествено установим и известен показател. В конкретния случай е отчетено икономическото въздействие върху пряко засегнатите участници в предлагането, което впоследствие се ползва като изходен пункт за установяване на социалното въздействие върху местната общност във вид на генерирани работни места. Получените резултати са изведени в табличен вид (табл.5).

Табл. 5 Приравняване на социалните ползи за местната общност към икономическите резултати, генерирани от културно-туристически продукт „Наследството на Византия”

Засегнат субект / Отчетен период	Брой работни места на едно средство за настаняване	Брой работни места за всички средства за настаняване (10 бр.)	Брой работни места на един туристически обект	Брой места за всички обекти (16 бр.)	Брой работни места на едно ЗХР	Брой работни места за всички туристически обекта (17 бр.)
2012г.	5	50	0,64	10	2	34
2013г.	13	130	1	16	5	85

Източник: Стоева - Иванова, Д., 2013г.

Видно от представените данни реализацията на културно-туристическия маршрут „Наследството на Византия” е носител на социални ползи за местната общност във вид на потенциални нови работни места. Това респондира с по-високи нива на заетост на населението в трудоспособна възраст, но също така е предпоставка за по-висок размер на трудовите възнаграждения на вече наетите служители.

С оглед на направения анализ може да се обобщи, че продуктът „Наследството на Византия” оказва положително икономическо и социално въздействие върху пряко и косвено засегнатите заинтересовани страни, което е предпоставка за неговата устойчивост във времето. В този контекст основно значение придобива личната оценка и възприятие на продукта от неговите потребители, т.е. от туристите, които са го закупили. Тяхната оценка е предмет на установяване в следващия параграф **3.3.Емпирично изследване на потребителските нагласи на туристите, закупили културно-туристически продукт „Наследството на Византия.”**

Анализът на потребителите има за задача да послужи като средство за качествена оценяване потенциала на туристическия продукт като установи степента на удовлетвореност на крайния клиент от продукта и на тази база се прави съпоставка между получена потребителска стойност и предварителни очаквания и желания. За целта е приложено дескриптивно маркетингово изследване, основано на анкетно допитване до туристите, закупили и използвали продукта „Наследството на Византия” за периода от септември 2012 до края на октомври 2013г. Чрез него се валидират потребителските нагласи към проучвания продукт и може да се определи доколко адекватни на туристическите очаквания са подобни продукти-аналози, изградени на

основата на транснационалните културни коридори. Анкетното изследване се основава на метода на изследване на генералната съвкупност, в която влизат всички лица, потребители продукта в рамките на изследвания период. Избраният метод позволява най-голяма прецизност и точност на крайните резултати, а съставляващите го въпроси изследват качествени признаци посредством използването на отворени и затворени въпроси, последните от които ранжирани по номинална и ординална скала. Общият брой на лицата, участвали в изследването е 280, от които 39 жени (14%) и 241 мъже (86%). От тях 269 (96%) имат висше образование и 218 (78%) попадат във възрастовия интервал от 55 до 65 год. Общият брой на въпросите от анкетното проучване е десет (10), като анкетираните лица са дали отговор на всички тях и не са налице липсващи данни. Получените отговори са обобщени, анализирани и обработени с програмен продукт SPSS, а резултатите са представени в табличен и графичен вид в рамките на изследването. Въз основа на проведенения анализ е направена **Оценка на резултатите**, обособена в самостоятелен параграф на дисертационното изследване. Формирани са следните изводи, базиращи се на цялостното емпирично изследване, обединявайки икономическия и потребителски анализ:

1. Разработването и лансирането на културно-исторически продукт „Наследството на Византия” генерира преки икономически и пазарни ползи за заинтересованите страни:
 - Селектираните хотелиерски комплекси увеличават приходите от реализирани нощувки;
 - Повишава се заетостта през слабите месеци на хотелите в „сезонните” дестинации (по-конкретно морски);
 - Обогатява се продуктовото портфолио на туроператора (ТО „Тандем Травъл), разработил продукта и се увеличава неговата конкурентоспособност спрямо другите туроператори на пазара;
 - Нарастват приходите на туроператора от продажба на специализирани културно-туристически продукти;
 - Внасят се допълнителни приходи в местната икономика на дестинациите.

2. Освен директните ползи лансирането на продукта оказва и непряко положително въздействие по следния начин:
 - Диверсифицира туристическото предлагане на „традиционни” туристически дестинации;
 - Популяризира и повишава осведомеността за транснационален културен коридор „Виа Диагоналис”;
 - Спомага за по-добрия имидж на градовете, влизащи в обхвата на маршрута;

- Подобрява се имиджа на Република България като дестинация за специализиран културно-исторически туризъм;
 - Подпомагат се устойчивите туристически практики и стопанска активност на дестинациите, попадащи в обхвата на маршрута.
3. Икономическите разходи, необходими за разработването, лансирането, промотирането и продажбата на културно-туристическият продукт „Наследството на Византия” се покриват напълно още в първата година от пускането на продукта на пазара;
 4. Липсва „нулев” период на печалба, тъй като още през първата година на продажби, туроператорът „Тандем Травъл” покрива направените разходи, свързани с разработката на продукта и реализира икономическа печалба. Налице е положително икономическо салдо между направени разходи и реализирани приходи, което има потенциал да нараства във времето;
 5. Икономическите ползи от разработването на културно-туристическия маршрут „Наследството на Византия” засягат три категории заинтересовани страни:
 - 5.1. Субектите пряко свързани с културно-туристическия продукт (хотелиери, заведения за хранене и развлечения, транспортни фирми, туристически обекти и др.), чиито продукти или услуги са предварително включени в пакета на „Наследството на Византия”;
 - 5.2. Субектите косвено свързани с културно-туристически продукт „Наследството на Византия” (местни търговци в дестинациите; доставчици на допълнителни туристически услуги), чиито продукти и услуги не влизат в туристическия пакет, но са свързани с туризма и са реализирани на място по време на пътуването;
 - 5.3. Субектите, несвързани с културно-туристическия продукт „Наследството на Византия” (доставчици на продукти и услуги от различен характер – телекомуникационни, преводачески, търговски и др.), чиито продукти и услуги не влизат в туристическия пакет и не са свързани с туризма, но са генерирани като потребности и задоволени по време на пътуването.
 6. Поради транснационалния характер на културния коридор „Виа Диагоналис” и разработения на негова основа транснационален културно-туристически маршрут „Наследството на Византия” същият генерира икономически ползи за заинтересовани страни в три различни държави (България, Турция, Австрия).

7. Освен преките и косвени икономически ползи културно-туристическият продукт „Наследството на Византия” създава и социални ползи за местната общност на туристическата дестинация. Количествено тези социални ползи могат да бъдат измерени чрез нови работни места. Броят и вида на потенциалните позиции е строго субективен и зависи от спецификата, както на дестинацията, така и на сектора (напр. места за настаняване, заведения за хранене и развлечения, музеи, обекти на културата и др.). За първите две години на продажба културно-туристическият продукт „Наследството на Византия” става потенциален генератор на 119 работни места;
8. Изследването на потребителските нагласи на лицата закупили културно-туристическия продукт „Наследството на Византия” има за цел да установи какъв е потенциалът на този вид продукти от гледна точка на тяхната потребителска стойност, както и като фактор, детерминиращ туристическото поведение и навици. Изборът на конкретен културно-туристически продукт от страна на туристите зависи в най-голяма степен от правилния подбор на тематично ядро, с което да бъдат обвързани коридорът и обектите с културно-историческа стойност по начин, който в максимална степен да отразява тяхната значимост и стойност.
9. Основна характеристика с ключово значение за културно-туристическите продукти базирани на транснационални културни коридори намира израз в способността им да обогатяват знанията и да повишават осведомеността на туристите за релевантния културен коридор. Този извод се потвърждава от факта, че най-голяма стойност за туриста от цялостното туристическо преживяване е възможността за личен досег и съприкосновение с културно-историческото наследство в контекста на културния коридор и избраната тематика.
10. Правилната маркетингова политика и точният избор на пазарен сегмент не само води до задоволяване на туристически потребности, но и до генерирането на такива.
11. Изявените интереси на туристите, закупили „Наследството на Византия”, към културата, историята на Европа и по-специално към културните коридори ги превръща в лоялни към продукта клиенти, склонни към регулярни посещения на дестинация България (89% от анкетираните лица).

12. Темата на културно-туристическия продукт „Наследството на Византия” създава в голяма степен неговата добавена стойност за потребителя. Ето защо чрез различни тематични направления могат да бъдат разработени разнообразни туристически продукти въз основа на същия културен коридор. В същото време новите продукти запазват своята привлекателност и атрактивност за туристите, които вече са посетили част от маршрута на „Виа Диагоналис”.
13. Потребителското възприятие на продукта „Наследството на Византия” зависи до голяма степен от антропогенните туристически ресурси и обектите, в които се съхранява и експонира културно-историческото наследство(музеите, църквите, историческите паметници и др.). Липсата на адекватна база и висококачествено обслужване е фактор, занижаващ общото впечатление и положителна оценка към продукта, което на свой ред поставя високи изисквания към подбора на туристическите обекти, предмет на посещение пред туроператора, разработващ продукта.
14. Предимство на продукта „Наследството на Византия” с ключово значение за туристите е тематичното обвързване на туристическите обекти, разположени в границите на културния коридор, което е основната отличителна черта и конкурентно предимство на този продукт спрямо другите продукти на културно-историческия туризъм.
15. Интересите на туристите, посетили „Наследството на Византия” към културата и историята на европейския континент и неговото еволюционно развитие са устойчиви във времето и предполагат следване на единен модел на туристическо поведение. Тази устойчивост на туристическото търсене е от изключително значение на туроператорите, които желаят да позиционират себе си в тази пазарна ниша.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Дисертационното изследване отразява прилагането на комплексен научен подход, използван с цел разрешаване на актуален и значим проблем свързан с предлагането на съвременни, високо конкурентни, тясно специализирани продукти на културно-историческия туризъм. Актуалността на този проблем е свързана с новите пазарни потребности на туристите и все по-силно осезаемата нужда от разширяване спектъра и обхвата на туристическото преживяване, а значимостта му се определя от необходимостта да се интегрират туристическите дейности в обхвата на културно-историческото наследство по един устойчив в икономическо и социално отношение начин. Особено значим е този въпрос в Югоизточна Европа, която притежава изключително ценно културно-историческо наследство, а в същото време е един от слабо конкурентните пазари на този вид туризъм в международен план. В този контекст вниманието на настоящето дисертационно изследване е фокусирано върху възможността да бъде интегриран ресурсът, който притежават транснационалните културни коридори и маршрути, за да се повиши конкурентоспособността и благосъстоянието на района посредством изграждането на тясно специализиран туристически продукт. Тази задача е проектирана в изследователската теза, а нейното валидиране е доказано със средствата на исторически, критичен и сравнителен анализ на обекта на изследване, представен в теоретичната част на разработката. Реалната ѝ форма на проявление и обхват са отразени по емпиричен път, като за целта е проследено създаването и лансирането на културно-туристически продукт „Наследството на Византия”, чието икономическо и социално въздействие е предмет на последващ анализ и оценка. Формулираните изводи в резултат на теоретичното и емпирично изследване стоят в основата на реализацията на изследователската цел, а именно идентифициране на генерираните положителни икономически и социални ефекти върху заинтересованите страни в резултат на пазарно позициониране на културно-туристически продукт, създаден на основата на транснационален културен коридор. В синтезиран вид ключовите изводи, до които достига направеното проучване могат да бъдат представени по следния начин:

1. За да повишат пазарната си атрактивност и да бъдат конкурентоспособни продуктите на културно-историческия туризъм трябва да повишат своето качество, посредством увеличаване на

принадената потребителска стойност, като отговорят на съвременните изисквания на туристите за концептуална структура и тематична организираност;

2. Интегрирането на културните коридори на Югоизточна Европа и пресъздаването им във вид на културно-туристически маршрути е успешен начин да се осигури висококачествен продукт на културно-историческия туризъм, от една страна, а от друга да се подпомогнат дейностите по защита и опазване на ценното материално историческо наследство на региона;

3. Тематичното ядро на туристическия продукт създава в голяма степен неговата добавена стойност за потребителя. Ето защо различните тематични направления позволяват създаването на разнообразни туристически продукти въз основа на един и същ културен коридор, който в същото време не губи своята привлекателност за лицата, които вече са посещавали част от неговия маршрут;

4. Културно-туристическите продукти спомагат за диверсификацията на туристическите дейности в „стандартни“ туристически дестинации и формиране на нови такива;

5. Културно-туристическите продукти привличат високоплатежоспособни туристи, което означава, че тази форма на туризъм не е предназначена за „масовия турист“;

6. Целесъобразността от този вид специализирани продукти има свое икономическо, политическо, социално и културно изражение, което може да бъде отчетено посредством анализ на приходите и разходите, оценка на социалните ползи и установяване на потребителската оценка и възприятие на клиентите, закупили продукта.

7. Поради транснационалния характер на културните коридори и разработените на тяхна основа културно-туристически маршрути, генерираните икономически ползи засягат заинтересовани страни в повече от две държави.

8. Изявените интереси на туристите към културата, историята на Европа и по-специално към културните коридори ги превръща в лоялни към продукта клиенти, склонни към регулярни посещения на една и съща дестинация.

Оформен по този начин дисертационният труд има за задача да насърчи успешната реализация и развитие на културно-историческия туризъм, отговарящ на съвременните туристически и пазарни потребности, базирайки се на предлагане на продукти с висока потребителска стойност, глобална конкурентоспособност и притежаващи икономическа, социална и културна устойчивост.

I. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В рамките на разработения дисертационен труд могат да бъдат открити следните приноси с теоретичен и научно-приложен характер:

1. Предложен е тясно специализиран продукт, представляващ диверсификационна форма на културно-историческия туризъм, който интегрира по устойчив начин туристическото усвояване на ресурсите на транснационалните културни коридори в Югоизточна Европа;
2. Въведен е алгоритмичен модел, съдържащ последователността от етапите, необходими за изграждане на културно-туристически продукт, основан на транснационален културен коридор;
3. Направена е селекция и са предложени методи за оценка и измерване на икономическите и социални ефекти на въздействие от пазарната реализация на културно-исторически продукт;

II. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. **Стоева, Д., 2010**, Културните събития като предпоставка за развитие на културен туризъм, В сборник с доклади от научно-практическа конференция „Културният туризъм – Бъдещето на България”, изд. Славена, Варна, сс.146-156
2. **Stoeva D., 2011**, Entrepreneurship and cultural tourism, В сборник с доклади от Втора международна докторантска конференция, Югозападен Университет „Неофит Рилски“ , Дюни 2011, сс.282-285
3. **Stoeva D., 2011**, Cultural Routes and Competitiveness of tourism related business – Cluster approach", В сборник с доклади от международна научна конференция „Културен коридор София – Охрид – културен туризъм без граници” 06.– 10.07.2011, Югозападен Университет „Неофит Рилски“, сс. 197-201
4. **Stoeva D., 2013**, Thematic cultural tourism routes, В сборник доклади от международна научна конференция „Културен коридор Виа Диагоналис – Културен туризъм без граници” 03 – 06.10.2013, Югозападен Университет „Неофит Рилски“, сс. 63-66