

**ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ,,
НЕОФИТ РИЛСКИ“
БЛАГОЕВГРАД
Стопански факултет, Катедра „Туризм“**

ИВАНКА ПЕТРОВА ВЪСЕНСКА

**Управление привлекателността на туристическата
дестинация**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и
научна степен „доктор” по научна специалност „Икономика и
управление (туризм)”

Научен ръководител:
доц. д-р Мария Станкова

Благоевград
2015 г.

Дисертационният труд е обсъден на разширено заседание на катедра „Туризм“ при Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград на 13.05.2015 година и е насрочен за защита на 10.07.2015 г.

Авторът на дисертационния труд е докторант на редовна форма на обучение в катедра „Туризм“ при Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград.

Материалите по дисертационния труд са на разположение при секретар катедра „Туризм“ при Стопански факултет на Югозападен университет „Неофит Рилски“ – Благоевград.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на темата

Значението на туристическата дестинация в ролята ѝ на посредник между търсенето и предлагането на туристически продукти се откроява ясно на фона на увеличаващите се пътувания в световен мащаб. Поради факта, че все по-голям брой дестинации в света са открити и инвестират в туризма, той се превръща в основен двигател на социално-икономическото си развитие чрез приходите от износа на място, създаването на работни места и предприятия, по данни на Световната организация по туризъм (СОТ). През 2012 г., м. декември в Мадрид бе регистриран милиардният турист. През 2013 г. международните пътувания достигат обем от 1087 милиона, при увеличение от 5 % спрямо предходната 2012 г. В този контекст, отчитайки ролята им на посредници в туризма, туристическите дестинации се явяват проводник на добрите практики, и респективно се превръщат в обект на проучвания и анализи.

Обединените усилия на всички заинтересовани от развитието на туристическите дестинации участници и взаимодействащи страни са в състояние да съдействат за възприемане и въвеждане на добрите практики и утвърдени стандарти, за да се популяризират принципите на устойчивия туризъм, да се развият туристическите дестинации, да се осигури дългосрочен икономически растеж и стабилност, повишавайки конкурентоспособността им и преодолявайки негативните последици от осъществяваната туристическата дейност.

В резултат, актуалността на изследваната проблематика за привлекателността на туристическата дестинация и нейното управление може да се изведе в няколко аспекта. Първият се определя от ролята и значението на туристическите дестинации за туристическата индустрия. В процеса на осъществяване на своята дейност, всички предприятия по територията на туристическата дестинация опосредстват връзката между туристическото търсене и предлагане и въздействат в количествено и качествено отношение, насочвайки

възприятията на привлекателността на дестинацията. Още повече, че в ролята им на посредници в туризма, туристическите дестинации взаимодействат с емитивните и рецептивните пазари и са неизменен фактор за формирането на привлекателността.

В съвременните условия, ценностите на модерния потребител са обусловени от нарастващото свободно време, от стремежа към природосъобразен начин на живот, от възможността за социални контакти, както и от необходимостта да се живее по-активно и по-съзнателно. В тези условия иновациите, прилагането на съвременни технологии и на последните постижения на научно-техническите разработки са ключови детерминанти, които могат да осигурят растеж, качествена производителност и конкурентоспособност на туристическите дестинации. Ето защо, вторият аспект на актуалността произтича от обективните обстоятелства, способстващи устойчивото развитие на дестинацията, което през последните десетилетия придобива все по-голямо значение за потребителите, приемащите общества и индустрията на туризма в световен мащаб. Всичко това, поставено и анализирано в дискурсите и контекста на икономиката на трансформиращите преживявания.

Следващият аспект се отнася до прилагането на адекватна съвременна методика за управление на привлекателността на туристическа дестинация България. В тази връзка се търси подходящ подход, адаптиран към българските условия на базата на теорията на игрите чрез изразената зависимост между потребителските предпочитания и привлекателността на дестинацията. Актуалността му е безспорна с оглед на икономическите, политическите, екологичните и социалните заплахи, пред които е изправена индустрията.

В същото време, новите технологии променят начина, по които се пазарува и осъществява пътуването и се изживява самото преживяване. Очакванията на потребителите на туристически услуги се променят и нараства търсенето на устойчиви туристически продукти. В отговор на тези предизвикателства, туристическите дестинации следва да

поставят устойчивостта в центъра на своята стратегия, за да осигурят ефективността и удовлетвореността от услугите, които предоставят. На фона на многообразие от мерки, ограничаващи екологичните влияния и подкрепящи опазването на културното наследство, при осигуряване на ползи за приемащите общества. Всичко това е в пряка връзка с четвъртия аспект на актуалността, а именно - необходимостта от подобряване имиджа, респективно привлекателността на дестинация България, с цел да се осигури устойчивото туристическо развитие на страната като дестинация и да се синхронизира предлагания продукт с настоящите изискванията на потребителите на туристически услуги.

АВТОРОВА ТЕЗА И ХИПОТЕЗИ

На основата на задълбочените изследвания на моделите, «добрите практики», както и съобразно литературни източници, наблюдения и проучвания е формулирана следната изследователска теза: Възприятието за привлекателността на дадена туристическа дестинация, може да има положително въздействие върху намерението на потребителите да реализират туристическото си пътуване във връзка с нея. Повишаване привлекателността на туристическата дестинация може да се постигне чрез прилагането на системния подход и разработването на подсистема за нейното управление.

Хипотеза: Привлекателността и посещаемостта на туристическата дестинация са в корелационна зависимост. Съществуващата връзка намира израз в следното твърдение: колкото по-привлекателна е една дестинация, толкова по-често е избирана за осъществяване на туристическа ваканция от потенциалните потребители

Предположение първо: Възприетият начин на живот, може да има положително въздействие върху възприемането на туристическата дестинация за привлекателна и намерението на туриста да пътува до нея.

Предположение второ: Колкото е по-висока възприеманата общата привлекателност на дестинацията,

толкова по-голяма е вероятността дестинация да бъде посетена отново.

Хипотезата и предположенията служат за реализиране целта на дисертационния труд и се доказват със следните твърдения:

- Микса на дестинацията от туристически дейности и забележителности е свързан с нейната привлекателност и конкурентоспособност;

- Ресурсната и инфраструктурна осигуреност на дестинацията, управлявана устойчиво и целенасочено е определяща за привлекателността и конкурентоспособността на туристическата дестинация;

- Атрибутите на средата, в която туристически продукт е преживян, са в пряка зависимост с възприятието на привлекателността на дестинациите;

- Способността на дестинацията да привлича посетители и да се конкурира на международния пазар, е свързана с нейната репутация и имидж и се определя от възприеманата стойност на туристическото преживяване.

Основна цел, задачи, обект и предмет на изследването

Основната цел на настоящия дисертационен труд е да се привлече вниманието на всички заинтересовани страни върху влиянието, което категорията привлекателност на туристическата дестинация оказва върху процеса на избор на предпочитана ваканционна локация. Туристическите предприятия, в процеса на осъществяване на дейността си, създават съвкупност от връзки, отношения и взаимодействия, които обхващат различни заинтересовани страни и пазари в туристическата индустрия. От гледна точка на дейността по управлението, от изключително значение е осигуряването на устойчивост на туристическо развитие, ограничаване на негативните ефекти и увеличаване на положителните въздействия от осъществяваната туристическа дейност.

Във връзка с постигането на поставената цел са изведени и следните изследователски задачи:

1) Уточняване на терминологичния и понятиен апарат, така че да се изяснят основните термини и понятия във връзка с туристическата дестинация и категорията привлекателност;

2) Конкретизиране на обхвата, характера и участниците във взаимодействието на туристическите дестинации, както с всички участници в процеса на стопанисването и управлението им, така и с потребителите на услугите им;

3) Проучване възприятията на туристите за привлекателността на дестинация България;

4) Разработване на система от критерии, показатели и методи за оценка на привлекателността на туристическата дестинация;

5) Избор на подсистема за управление на привлекателността на туристическата дестинация;

6) Анализ и оценка на привлекателността на туристическа дестинация България ;

7) Предлагане на насоки за повишаване привлекателността на туристическа дестинация България.

Обект на изследването в настоящия дисертационен труд са туристическите дестинации, всички заинтересовани страни от управлението и развитието на привлекателността им, както и потребителите на туристически услуги в България – чуждестранните и българските туристи. Във фокуса на внимание е поставено усъвършенстването на ефектите от дейностите по управлението на привлекателността на дестинацията, чрез проучване, адаптиране и предлагане на нови подходи.

Предмет на изследването е анализа на привлекателността на туристическа дестинация България. Акцентът е насочен към установяване на предимствата, които повишената привлекателност осигурява за всички заинтересовани страни и значението ѝ за потребителите в процеса на вземане на решение за избор на организирано туристическо пътуване.

Методология на изследването

За постигане целите на дисертационния труд е използван разнообразен методически апарат, включващ набор от методи

като: наблюдение, сравнителен анализ и синтез, аналогия. В своята съвкупност те са подчинени на индуктивно-дедуктивния и системния подход. В емпиричната част на изследването са приложени анкетният метод сред потребители и директното интервю с потребители на продуктите на туристическата дестинация България. Анкетата се състои от три части; всяка е проектирана да предизвика отговори за следните въпроси:

Част I Оценка на дестинация привлекателност (измерване на афекта или предпочитанията или най-главните тегла),

Част II Оценка на значението на под-атрибути (измерване на когнитивното възприятие или възприятието/желанието),

Част III Основна информация от респондентите.

Въз основа на анкетните проучвания са изведени препоръки за приложението на стратегията за превръщане на България в привлекателна туристическа дестинация и поддържането на привлекателния имидж.

Борави се с факторния анализ, за да се изведат факторните натоварвания и да се определи значението на отделните атрибути, въздействащи върху привлекателността. Чрез подхода и теорията на игрите е конструирана подсистемата на привлекателността с оглед вземане на адекватни решения за нейното повишаване.

Събрани, обработвани и анализирани са данни за туристическия поток чрез нарочно разпространенена електронна анкета за периода май 2013 до декември 2014. Използвани са и данни от администрациите туристическите дружества и фирми, стопанисващи обекти за настаняване, хранене и предоставяне на посетителски услуги в туристическа дестинация България.

В проучванията са използвани статистически данни от Министерството на Туризма (респективно Министерство на Икономиката, Енергетиката и Туризма) и Министерството на Транспортта на Република България. Използвани са и данни от социологически и социолно-икономически изследвания във връзка с туризма проведени от социологически фирми,

социологически агенции и агенции за маркетингови изследвания. Използвани са и вторични

Апробация на дисертационното изследване

Резултатите от изследванията по дисертационния труд са докладвани на Международна конференция "Културен път Виа Понтика - културен туризъм без граници", организирана от Катедра «Туризъм», към Стопанския факултет, 21.09. - 25.09.2012 г., в к.к. Дюни и Истанбул, Турция; „Културен коридор Виа Диагоналис – Културен туризъм без граници” 03.10.2013 – 06.10.2013, Гранд Хотел София (София, България) и Белград (Сърбия); Международен Туристически Форум „СПА и Вино“, 16.10 – 20.10.2014г., Интерхотел Снадански – Корфу (Гърция); Варненски Туристически Форум, Септември, 2014г. TMS Algarve 2013 –Management Studies International Conference, November 26-29, 2013 in the Algarve, Portugal; TMS Algarve 2014 – Management Studies International Conference November 26- 29, 2014, Algarve, Portugal; International Summer Institute of Fulbright Foundation an International Diplomatic Forum, August 2014; Iphras – Conference 2014, Living Multilingualism, Yıldız Teknik Üniversitesi, Istanbul, Beşiktaş, Oditoryum. Изследванията по темата са публикувани в 10 издания, включващи студия и статии в международни списания и такива с импакт фактор.

Практическото прилагане на управленския модел за екотуризъм чрез изпълнение на предложените последователни етапи и действия (цели, подцели и стратегии), дава възможност да се развият устойчиви туристически практики в конкретната защитена територия и в района (региона) около нея (населените места от прилежащите общини) от една страна, а от друга да се повиши качеството и разнообразието на предлаганите екотуристически продукти и услуги на клиентите в рамките на екотуристическата дестинация. Внедрявайки управленския модел за развитие на екотуризъм се гарантира дългосрочно и ефективно опазване на природното и културно наследство като ценен ресурс и просперитет на местните общности, излизане на международния екотуристически пазар, а също така и повишаване интереса на български и чуждестранни

предприемачи за инвестиране в екотуристически продукти в регионите на националните и природни паркове.

В своя отзив Дирекция „Национален парк Рила“ към Министерство на околната среда и водите, заявява, че разработения управленски модел за развитие на екотуризъм в защитените територии е от голямо практическо значение за региона на националния парк. Към настоящия момент са апробирани отделни етапи от модела – определяне на заинтересованите страни в процеса по създаване на модела за управление, създаване на организация (група, сдружение, форум) за управление на екотуризма, идентифициране на конкурентноспособни туристически продукти, диференциране на стратегически подходи. В становището си по дисертационния труд, Регионалната дирекция по горите – Благоевград към Изпълнителна агенция по горите посочва, че разработката представлява сериозна научно-изследователска работа в интерес за управленското развитие на екологичния туризъм в защитените територии, но също така и в територии от държавния горски фонд. Заявява се, че предложения управленски модел за развитие на екотуризъм е от голямо значение и може да се използва и внедри успешно в практиката, като същият би спомогнал за устойчивото управление на природните ресурси, развитието на отдиха, рекреацията и туризма.

Ограничения

Както и при повечето емпирични изследвания, определени ограничения следва да се отбележат по отношение на констатациите ни. Съществуват четири потенциални ограничения на нашето проучване, които трябва да бъдат признати. Първо, инструмента на изследване (електронната анкета), използван в това проучване бе първоначално проектиран и разработен на английски и тестван в реалната ситуация сред чуждестранните туристи. Въпреки че, първоначалната ни идея бе да преведем и разпространим анкетата и на съветващите на всеки един изследван сегмент езици, имплементацията на идеята ни се оказа невъзможна, поради ограниченията ни във финансовата и времева рамка. В

резултат на което, електронната ни анкета бе разпространена на английски език, което от своя страна ограничи и изчерпателността на отговорите, поради факта, че някои от чуждестранните участници са с лимитирани познания по английски език.

Второ, фокуса на това проучване е върху шестте сегмента, туристите от първите шест държави, емитиращи най-много посетили към дестинация България. Резултатите може би не могат да послужат като обобщаващи за всички туристи от други държави. Това може да омаловажи стойността на резултатите от проучването за някои целеви пазар, но както и Стратегията на Министерството на Туризма (2013) отчита, маркетинговите похват и стратегии би следвало да бъдат концентрирани около изискванията (респективно мненията) на тези туристи, които имат първостепенно значение, не само от икономическа, конкурентоспособна и устойчива гледна точка. Би било погрешно да се предположи, че тези констатации по отношение на пазарите, включени в извадката, могат успешно да се прилагат за туристи от други географски формирани сегменти. Следователно, има нужда да се възпроизведе този тип анализ за други страни, за да се определи дали могат да се постигнат подобни резултати. Тук е мястото да споменем, че според нас, географският подход на формиране на сегменти, също лимитира получените от нас данни.

На трето място, като туристическа дестинация, България включва туристически продукти или предлагането на туристическите продукти, които представляват смесица от забележителностите и съоръженията и са предназначени да отговорят на нуждите на туристите. Редица общи характеристики привличат туристите като природните фактор, културни отличителни черти, търговски и рекреационни обекти, достъпността на дестинацията, отношението на местното население и обслужващия персонал към туристите, услугите придаващи добавена стойност и не на последно място съотношението разходи / цена. Както Лейпиър (1995, стр. 87) отбелязва, повечето туристи посещават ограничен брой места в рамките на всяка дестинация, в която реализират туристическата си ваканция. В България, милионите чуждестранни туристи

виждат само една малка част от хилядите туристически забележителности, които страната ни притежава. В резултат на това, оценката на привлекателността на България, направена от туристите само от шестте сегмента, може да се твърди, че е базирана и по този начин представлява, възприятието им само за някои от потенциалните туристически обекта. Ето защо, резултатите от това проучване трябва да се тълкуват с внимание към тези ограничения.

Четвърто ограничение се отнася до процедурата по извадката. Бяха използвани статистически данни, за да се получи минималния необходим обем на извадката, чиито отговори биха могли да се тълкуват с 95% достоверност. Въпреки това, след като размера бе определен, респондентите бяха избрани на база нестопанска случайна квота, като се посочва в използват методите.

Обхват на дисертационния труд

Дисертационният труд е в обем от 222 стандартни страници и се състои от увод, изложение в три глави, изводи, заключение, използвана литература и приложения. Използвани са 225 литературни източника. В текста са включени 15 таблици и 27 фигури. Към дисертационния труд приложенията са в обем от 7 страници, съдържащи 8 таблици и 3 фигури.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД

ГЛАВА ПЪРВА: ЕВОЛЮЦИЯ НА ТЕОРЕТИЧНАТА МИСЪЛ ЗА КАТЕГОРИЯТА „ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТ“ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ.

1. Състояние и развитие на теоретичните схващания за категорията „привлекателност“ на туристическата дестинация.
2. Експликация и терминологични уточнения за категорията „привлекателност“ на туристическата дестинация.
3. Системния подход в управлението на привлекателността на туристическата дестинация.

ГЛАВА ВТОРА: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ВЪПРОСИ НА ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ.

1. Анализ на съществуващата подсистема на туристическата дестинация.
2. Анализ на потребителските нагласи по отношение „привлекателността“ на туристическата дестинация.
3. Разработване на методика за управление на привлекателността на туристическата дестинация.

ГЛАВА ТРЕТА: ПРИЛОЖНИ ВЪПРОСИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ.

1. Проектиране на подсистема за управление привлекателността на туристическата дестинация.
2. Внедряване на подсистемата за управление привлекателността на туристическата дестинация
3. Изводи и препоръки за подсистемата за управление привлекателността на туристическата дестинация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ИЗВОДИ ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА ПРИЛОЖЕНИЯ

Ш. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА: ЕВОЛЮЦИЯ НА ТЕОРЕТИЧНАТА МИСЪЛ ЗА КАТЕГОРИЯТА „ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТ“ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ.

В първа глава е представена теоретичната рамка на изследването, проследявайки състоянието и тенденциите в развитието на научната мисъл за категорията «туристическа дестинация» и «привлекателност» на туристическата дестинация, както и как системния подход и анализ могат да бъдат приложение в управлението на привлекателността на туристическата дестинация.

В **първия параграф** на тази глава е проследена същността и особеностите на туристическата дестинация и нейната категория привлекателност.

„Дестинацията“ по своята същност е едно от най-дискутираните понятия в теоретичните разработки от областта на туризма. Терминът „туристическа дестинация“ е въведен проф. Лейпър през 80-те години на 20-ти век (Станкова, 2009). Днес той се отнася до различен набор от пространствени мащаби (т.е. равнища на представителство) в туризма: континенти, държави, провинции, общини и други административни единици, туристически курорти или дори отделни туристически продукти. Пространствени скали и определения за дестинациите, базирани на административни или други такива единици понякога са полезни и практични, но теоретично приближат на туризма до пространствен и географски феномен, от техническа и статична гледна точка.

Туристическата дестинация се обмисля и като „социална“ местност и пространствена структура, в която глобалните процеси се събират и проявяват в точното време и място, по специфичен начин. Концепция, придобила множество значения с развитието на академичната география, като някои от тях се позовават на техническите определения на туристическите дестинации. Така, теоретичната и концептуална рамка на туристическата дестинация се търси в основата на

идеята за региона, базирана на пространствени реалности, изградени от исторически условни социални практики (Пааси, 1991; Пред, 1984). При което, дестинацията може да се концептуализира като исторически моделирана структура, която има памет и се представлява, управлява и стопанисва от различни административни, икономически и културни практики. Представа за дестинацията, въведена за първи път от Анси Пааси (1986) в теорията му за институционализиране на региона. С нея се осигурява рамка за анализ на това как регионите се трансформират в определени пространствени единици; проследява се появата, промените и западането им в хода на регионалната трансформация.

Повечето дестинации едновременно приемат и изпращат туристи. Така протичащите движения от и към дестинациите се подпомагат от съществуващата пътна инфраструктура, която улеснява придвижването на туристите от една дестинация към друга и обратно или в посока към трета. За тяхното обяснение са създадени структурните модели. В този случай, фокуса на внимание е насочен към взаимовръзките между мястото на произход на туристите и туристическите дестинации, изведени чрез концентрични релации. В тези модели, пазара е концентриран нагоре през локалната, регионалната и националната йерархия, с възникващ международен трансфер между националните селищни центрове, които са или място на произход, или дестинация. Процес, особено добре различим на световно равнище в моделите на движение от ядрото към периферията. Всъщност, разсейването в периферията на дестинацията е много по-ограничено от движението на туристите, които се придвижват от точката си на пристигане към желаната дестинация. Придвижване може да се наблюдава и между курортите, но и ако възникнат, то те имат минимални обеми.

Същевременно, разпознават се и модели, акцентирани върху динамиката на промените и произтичащите от тях международни миграции, свързани с на удоволствието и психографското позициониране развитието на дестинациите. Тези модели варират от улавяне периферията на дестинациите

до извеждане на жизнения цикъл на дестинацията и структурната ѝ еволюция във времето и пространството.

Бухалис (2000), цит. Георгиев и Мардгерова, 2010, разглежда дестинацията като „амалгама от туристически продукти и услуги” и се стреми към подробно разграничаване на нейните съдържателни елементи, систематизирайки ги в следните шест групи:

- 1) атракции – природните и антропогенните ресурси,
- 2) достъпност – транспортна система,
- 3) удобства – хотелиерски, ресторантьорски и услуги добавящи стойност,
- 4) активности, дейности за туристите,
- 5) допълнителни услуги – банкови, пощенски и куриерски, медицински и др.

В съвременната си трактовка, термина се използва за обозначаване на географска територия с определени граници, която може да привлича и задоволява потребностите на достатъчно широк кръг туристи (Станкова, 2009). За да се определи обаче, дадена територия като туристическа дестинация е необходимо тя да отговаря на две ключови условия:

- 1) наличие на забележителности (атракции) като фактор на привлекателност и конкурентоспособност
- 2) наличие на информационни и комуникационни системи като важен инструмент за информиране на туристическия пазар за нейното съществуване.

За целите на настоящото изследване, туристическата дестинация следва да се определя като място, където продукт или преживяване, най-очевидните последици от системата на туризма, е реализирано и консумирано в тази дестинация,. Дестинациите се обуславят от атракции, забележителности и съоръжения, обслужване и услуги, достъпност, привлекателност и/или имидж и отношението към туристите. Природата на продуктите на туристическите дестинации, които съдържат редица комплексни качества, определят привлекателността на туристическата дестинация съотнесена до определена ситуация, в която туристите правят осъзнат избор измежду група дестинации, базиран на привлекателността им.

Параграф втори на първа глава представя еволюцията на научно-изследователската мисъл и литературен преглед върху експликацията на категорията „привлекателност“ на туристическата дестинация.

Има две основни характеристики, чрез които една туристическа дестинация допринася за своята *привлекателност*. Това са първичните и вторичните ресурси. Основните ресурси включват атрибутите на климата, околната среда, културната индустрия, традиционната архитектура и ландшафта. Вторичните ресурси включват аспектите, ориентирани към услугите, които улесняват и спомагат за реализацията на ваканционно пътуване и удовлетворяването на туристи. Това са инфраструктурата, включително настаняването и транспорта, храненето, осигуряването на достъп, обслужване и услуги, дейности и развлечения и други съоръжения.

Една от най-скорошните класификации на туристическите атракции, която също е широко разпространена и приета от учените, е тази на Ричи и Крауч от 2005 година. При нея се наблюдава разделение в седем главни категории, а именно:

1. Физиография и климат;
2. Култура и история;
3. Микс от дейности;
4. Специални събития;
5. Суперструктура;
6. Развлечение;
7. Пазарни връзки;
8. Иმიдж.

Тук са изведени и Хипотезата и двете Предположения, необходими за постигане на научноизследователските цели на дисертационния труд.

В третият параграф на първа глава е репрезентирано обмислянето на системите чрез системния анализ е възможно както в индустриалната сфера, така също и в екологията и туризма. В тази посока следва да се отбележат и пионерите в научното интерпретиране на системния анализ като Реймонд Линдеман (1942) и Артър Танслей (1935), братята Хауърд Т. Одум и Еужен Одум. Системните аналитици прилагат

математическа методология в своите изследвания на съществуващите системи, в опит да получат цялостен, но детайлизиран образ. В практиката опитът им се използва с цел критическо изследване на случайно възникнали системи или за установяване на конкретни настоящи елементи на система (Станкова, 2013). Първоначално общата теория на системите е развита от Л. Берталанфи и от М. Мезарович (Сборник „Общая теория систем”, 1996:68), които формулират съвременните изисквания към нея. В разработките им се защитава тезата, че тази теория трябва да бъде толкова обща, че да може да обхване много съществуващи вече теории. Както и се подчертава необходимото условие тя да има строго научен характер, а термините и дефинициите ѝ да бъдат математически еднозначни. Изводите ѝ трябва да имат практическа ценност и приложимост при изучаване на конкретни системи. Така формулиран „статутът” на системния анализ е необичаен. От една страна, той разполага с подробни методи и процедури, създадени специално за него или заимствани от други науки, а от друга - се развива без тенденция към оформянето му в строга и завършена теория. В резултат на което, в системния анализ тясно се преплитат елементи на науката и практиката. Той използва редица математически и приложни дисциплини, които днес са неразделна част от дейностите по управлението: изследване на операциите, теория на игрите, теория на обществения избор, теория на полезността, методи на експертните оценки, методи на математическото програмиране. Освен строго формализирани методи, системният анализ използва широко и субективните знания, опит и интуиция на специалистите-експерти. Същественото за него е това, че такива субективни моменти впоследствие придобиват обективен характер.

ВТОРА ГЛАВА. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ВЪПРОСИ НА ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

Втора глава представя извършения анализ и направената оценка на съществуващата подсистема на туристическата дестинация, като е направен и анализ на потребителските нагласи спрямо нея и е разработена подсистема за управление привлекателността на туристическата дестинация.

В първи параграф на втора глава се развива идеята за туристическа дестинация, като социална конструкция. Представената концептуална рамка не е нова, но интерпретирана в контекста на привлекателността позволява различен поглед върху процеса на развитие на дестинацията. Общия процес на развитие и промяна в туризма са били теоретично разглеждани по различни начини в областта на научните проучвания, включително анализа на жизнения цикъл и пространствените подходи в промяната предназначението на земята, инфраструктурата и т.н. (Бътлър, 1980; Джонстън, 2001; Келър, 1987; Махлис и Бърч, 1983; Мозек, 1976). От гледна точка на конструктивизма или реализма на развитието на туризма в някои региони може да се гледа, като на част от по-големи социални и идеологически процеси за възпроизвеждане на идеи и физически характеристики на дестинации и операции, заемащи място в развитието на туризма. Този сложен набор от промени, действия и трансформиране на имиджа в развитието може да се концептуализира чрез идеята на дискурса, както е разгледано и от Ателжевич и Дурни (2002).

Според Пайн и Гилмор (1998, стр. 98) „преживяването се случва, когато дадено предприятие умишлено ползва услугите, като сцена за демонстрация на стоките, като нейни подпори, с цел да се въвлекат индивидуални клиенти по начин, по който да им създаде запомнящо се преживяване“. Може да се твърди, че преживяването е резултат от взаимодействието между организаторите му и състоянието на съзнанието на индивида. Следователно, всяко преживяване носи индивидуален отпечатък, въпреки че много хора може да имат сходни преживявания в даден конкретен момент.

Възможно е на преживяването да се гледа като на „продукт“, поради неоспоримия факт, че то трябва да бъде произведено или режисирано, за да бъде демонстрирано с цел да се привлече вниманието на потребителя. Преживяванията са свързани до самото си „потребление“ със стоките и услугите, чрез консумацията им, реализирана посредством участие в дейности и мероприятия, или чрез посещение/местоживеене в локации, намиращи се в близост до атрактивни туристически ресурси. Както всеки продукт, съответно и преживяването има много различни видове, които респективно, могат да се консумират по различни начини. Общият знаменател под който условно могат да бъдат поставени продуктите на преживяванията, е специалната „връзка“ между клиента и самото преживяване (Пайн и Гилмор, 1999).

Във **втори параграф** на втора глава, на базата на нарочно изготвена електронна анкета, изследваме мнението на потребителите. За тази цел е проведено проучване мнението на туристите посетили България, за периода от май 2013 до декември 2014. Оценка са на базата на скалата на Ликерт (от 1-непривлекателно до 5 изключително привлекателно). проведени два вида анализ на данните. Тези анализи се базират на електронно проведено анкетно проучване, което имаше за цел да обхване максимално голяма извадка от интересните за нас пазарни сегменти – международни туристи от Гърция, Турция, Русия, Македония и Германия. Споменатите чуждестранните пазари, не само са част от възприетите като генериращи по отношение на туризма в България (Стратегия за устойчиво развитие на туризма, Министерство на туризма, 2013), но и са пазарите изпратили едни от най-големите и постоянни туристопотоци в дестинацията.

Анкетата се състои от три части; всяка е проектирана да предизвика отговори за следните въпроси:

Част I Оценка на дестинация привлекателност (измерване на афекта или предпочитанията или най-главните тегла)

Част II Оценка на значението на податрибути (измерване на когнитивното възприятие или възприятието/ желанието)

Част III Основна информация от респондентите

С цел да се разбере как туристите възприемат привлекателността на дестинацията и значението на атрибутите на туристическата дестинация е важно да се разгледат на първо място характеристиките на туристите. За това са приложени описателни статистически подходи (например честота и проценти), налични в SPSS за получаване на резултатите.

В **параграф три** представяме методика за управление привлекателността на туристическата дестинация от гледна точка на управляващите я структури, базирана на „теорията на игрите“, както и метода на мултиатрибутивния анализ на Фишбейн, базиран на оценката на потребителите за привлекателността на туристическата дестинация.

Теорията на игрите представлява интерес, тъй като предлага „теория за поведението в стратегически ситуации“ (Грейф, 2006, стр.18). През 1944 г., теория на игрите и икономическото поведение на фон Нойман и Моргенщерн е публикувана (второ издание 1947 г.). Този труд представлява кулминацията на усилията започнали през двадесетте години от Борел (1953а, б, в) и фон Нойман (1928). Повечето от публичните политики днес са формулирани и прилагани в мултидисциплинарни мрежи. Теорията на игрите от дълго време е прилагана като метод, който прилага по-задълбочен анализ, както на взаимодействащите процесите, респективно и между участниците в тях.

ТРЕТА ГЛАВА. ПРИЛОЖНИ ВЪПРОСИ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

В **параграф първи** на трета глава се коментира проектирането на подсистемата на привлекателността на туристическа дестинация България, като е направен кратък анализ на дестинацията, на емитиращите пазари и пазарните сегменти, избягани за нашето изследване. Тук са определени детерминантите на привлекателността, на базата на които общата привлекателност и значението на всеки един неин атрибут е определено.

През последните години от 2005 г. насам международния туризъм в България отбелязва стабилна тенденция на постоянно повишение, както на броя на чуждестранните туристи, избрали България като място за почивка, така и на приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс. През периода **януари-декември 2014 г.**, според данните на Министерството на Туризма (2015), България е посетена общо от **7 310 845** чуждестранни граждани (без транзитно преминалите). Техният брой е с **6 % повече** спрямо същия период на 2013 г. Това са туристи, според определенията на Световната организация по туризъм и Европейската комисия за туризъм при ЕС. Общият брой на туристите, посетили дестинация България с цел **почивка и ваканция**, е **4 531 719** пътувания (**-7.8%**). За 2014 г. **Гърция** води класацията на посещенията на чужденците в България по абсолютни стойности (1 031 981 туристи), сравнена със същия период на 2011 г. (данни Министерство на Туризма, 2015), а относителният дял е 10,03 %. На втора позиция е **Румъния** с 946 365 туристи, която бележи малко покачване с 0.6 % и относителен дял от 14,20 %. На трето място е емитивния пазар на **Германия** (714 195) с ръст от 4,6% , следвана от **Русия**, при която въпреки спада (-656 454 туристи (-3.7%)) е изпратила у нас 656 454 След големия ръст, който **Турция** отбеляза през 2013 г.(ръст от 59% обем от 293 818 туристи и относителен дял от 4,5%), за периода 2013 – 2014г., Турция е на пето място с 438 306 туристи (14,8%), (Министерството на Туризма, Международен туризъм (Януари – Декември, 2014), следвана от **Македония** с 408 221 туристи и с 2.7% повишение, за сметка на 2013г.

Таблица 1¹. Детерминанти на привлекателността на туристическата дестинация

<i>Първични, статични фактори</i>	<i>Вторични, динамични фактори</i>	<i>Третични настоящите фактори</i>
Пейзаж (природните ресурси, форми на ландшафта, релефни образувания, планини, брегове, морета, реки и т.н.	Предлагането (настаняване, хранене, обслужване, забавления и спортни дейности)	Пазарно ориентирани дейности и операции (цени в целевия пазар и в страната на произход)
Климат и лековитите му качества (климатични зони, природни лекове - на въздуха, надморска височина, минерални води и т.н.)	Административни и политически ограничения (визи, разрешителни, валутни обмени и т. н.)	Организационни (административен капацитет, икономическа организация)
Средства за пътуване (до региона, в региона)	Тенденциите в туризма (големина на пазарите, нагласи, етапи от развитието на пазарите и т. н.)	
Култура (история, паметници, обект, местни занаяти, фолклор, местните обичаи и традиции)		

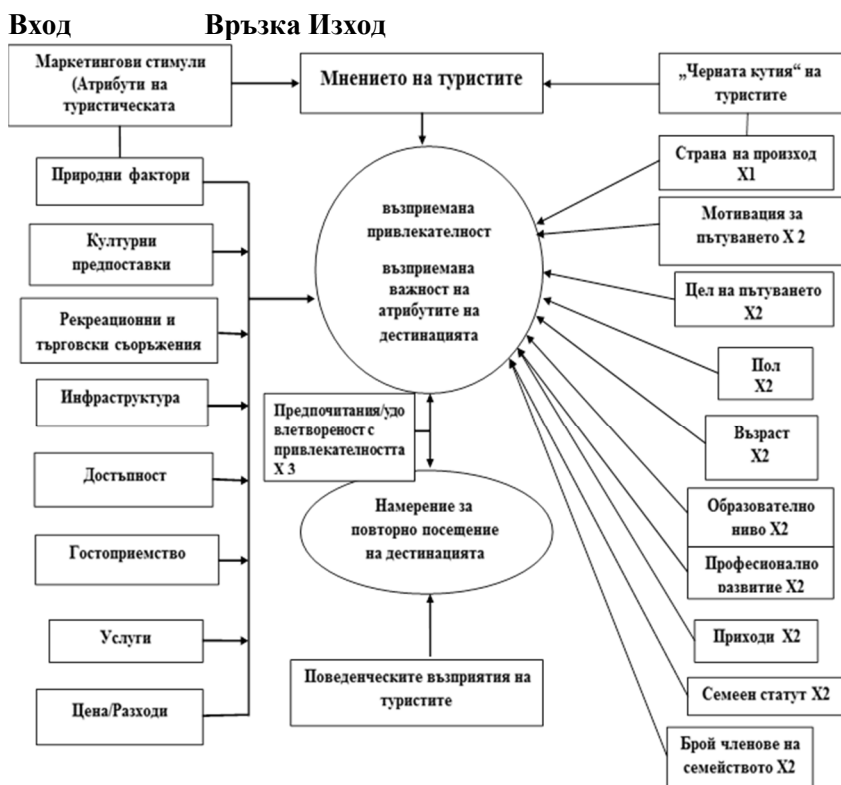
¹ В дисертационния труд представената фигура е под номер 6, на стр. 147.

В параграф втори на трета глава е внедрена разработената система за управление подсистемата за управление.

Стъпка 1: Анализ на профил на участниците.

Дескриптивни статистически похвати, а именно честотни и проценти, както е предвидено в модула на SPSS за Windows, са използвани, за да се анализира профила на участниците.

Фигура 2². Подсистема на Туристическата дестинация



² В дисертационния труд представената фигура е под номер 17, на стр. 141.

В параграф втори на трета глава е внедрена разработената система за управление подсистемата за управление.

Стъпка 1: Анализ на профил на участниците.

Дескриптивни статистически похвати, а именно честотни и проценти, както е предвидено в модула на SPSS за Windows, са използвани, за да се анализира профила на участниците.

Стъпка 2: Анализ на възприемана привлекателност

За да отговорим на Изследователския въпрос 3: „Как туристи от шест страни на произход възприемат привлекателността на България?“ средната аритметична величина (\bar{x}) и стандартно отклонение (SD), са изчислени чрез SPSS 10.

Стъпка 3: Потвърждаване на структурата на факторите в скалата на важност.

Провеждане на факторен анализ с Varimax Rotation се използва за проверка на ортогонално измерените фактори. Латентният корен критерий за 1.0 и се използва за извличане на факторите и факторните натоварвания на .40 са използвани за включване на елементите (Хеър и др, 1998; Нюнали, 1978).

Стъпка 4: Анализ на възприеманото значението на атрибутите на дестинацията

Тази стъпка отговаря на научноизследователски Въпрос 4: „Как туристите възприемат значението на атрибутите на дестинацията, които допринасят за цялостната привлекателност на дестинацията“. Подобно на изчисляването за възприемането на привлекателността, тази задача се решава посредством използването на описателни статистически подходи, които са средноаритметичната стойност (\bar{x}) и стандартното отклонение (SD) посредством SPSS 10. В допълнение, 30 податрибути са тествани чрез факторен анализ, за да се провери предварително дали атрибутите на дестинацията прилагани от Гуъринг и кол. (1974) и Ричи и Ху (1978), които са в основните измерения на скалата и на нашата разработка, са приложими за целите на дисертационния труд.

Стъпка 5. Анализ на нагласите на туристите.

Моделът на Фишбейн бе приложен тук с цел да се установи нагласата към туристическата дестинация и да си

отговорим на въпроса: „Каква е общата привлекателност на туристическата дестинация според мнението на туристите от шестте топ емитивни пазара, които я посещават?“. Също така, тук е мястото, където на въпроса: „Каква е връзката между привлекателността на дестинацията и намерението на туристите да посетят отново дестинацията“, бе отговорено.

Стъпка 6: Анализ на връзката между възприятията за значението на атрибутите и вътрешните и външните характеристики на туристите.

За репрезентирането на различите възприятия за значението на атрибутите, които зависят от характеристиките на туристите, по отношение на пътуванията, са изследвани целта на пътуванията, пола, възрастта, нивото на образование, професионалната квалификация, доходите, семейното положение, както и размера на семейството” на анкетираните туристи. Прилагаме данните от анализа на проведеното от нас анкетно проучване, измежду международните туристи през Май 2013г. до Декември 2014г.

Стъпка 7. Анализ на въпроса с отворен край.

В анкетата има един отворен въпрос, на който респондентите са помолени да дадат коментари или предложения за подобряване на дестинацията, след като са отговорили на затворения тип въпроси. Всички данни се групират в общи категории, включително тези коментари направени за „Природните ресурси и състоянието на околната среда“, „Привлекателността/Имиджа на България“, „Културни аспекти“, „Туристически информационни услуги/Организация“, „Нагласи на българите за входящите туристи“, „Рекреационни и търговски обекти“, „Настаняване“ и „Транспорт“, „Достъпност до дестинацията“, „Цена на стоките и услугите, и „Други / Разни“.

Всички изследвани променливи се кодират и групират в три категории спрямо използваните скали. 611 (96,30%) от общо 624 събрани от респондентите анкети бяха кодирани според променливите. Тези променливи са поставени в следните групи:

1) Тридесет и осем интервално-скалирани зависими променливи(interval-scaled dependent variables) (8 основни фактора или атрибути, за да се оцени привлекателността на

дестинация в Част 1 от анкетата и 30 под-атрибути за оценка на възприятията за значението на атрибутите в част

2) Десет номинално-скалирани независимите променливи (по отношение психологическите и социално-демографските данни на респондентите за оценката им на измененията във възприеманото значение за атрибутите на дестинацията, диференцирани по вътрешни и външни характеристики на туристите в Част 3 от въпросника),

3) Изведена една номинално скалирана зависима променлива (свързана с евентуалното бъдещо намерение на туристите да посетят дестинация отново, в Част 3). След изпълнението на тази задача, резултатите, получени от рейтингите на респондентите са въведени в модула на SPSS 10 за номериране и по-нататъшен анализ. Всички стойности, събрани за гореизброените променливи след това се въведоха в SPSS 10 модула за по-нататъшен анализ.

За целите на изследването привлекателността на туристическа дестинация България, анкетираните туристи бяха попитани как възприемат привлекателността на дестинацията. Участниците в анкетното проучване бяха помолени да оценят всеки от осемте атрибута на привлекателността по скала от пет точки, базирани на възприятията им за привлекателността, която туристическа дестинация България притежава. Опорите на скалата са 1 (най-малко привлекателна) и 5 (безкрайно привлекателна).

Таблица 2³. Общата привлекателност на туристическа дестинация България - мнение на анкетирани туристи
Източник: Собствено анкетно проучване.

Атрибут	Страна на произход на туристите						\bar{x}	С	О	Привлекателност
	Гърция(n=108)	Румъния(n=114)	Русия(n=108)	Германия(n=108)	Турция(n=108)	Македония(n=108)				
Културни	3.8	3.9	3.74	3.88	3.37	4.1	3.8		1	
Гостоприемт	3.87	3.89	3.59	3.87	3.64	3.72	3.77	87	2	
во								77		
Цена/Разходи	3.73	3.84	3.36	4.00	3.36	3.77	3.75	95	3	
Природни	3.74	3.67	3.70	3.71	3.17	4.12	3.68	95	4	
Услуги	3.81	3.56	3.91	3.83	3.36	3.64			5	
Рекреация	3.63	3.55	3.61	3.56	2.93	3.45	3.47	98	6	
търговски										
обекти										
Достъпност	3.41	3.46	3.42	3.56	2.99	3.11	3.32	88	7	
Инфраструкт	3.05	2.85	3.32	3.11	2.47	2.95	2.93	95	8	
ура										

Похвата на средната аритметична величина бе използван, за да се получи средна оценка за всеки фактор на привлекателността, която респондентите от всяка страна дават. Получената стойност се представя чрез модела за измерване на привлекателността A_i и се отнася до оценъчния аспект или възприятието за всеки един от осемте атрибути за привлекателност на дестинацията.

³ Авторова разработка, в дисертационния труд фигурата е представена под номер 9, на стр. 163.

Фигура 6⁴

Концептуализираната рамка на изследването, базирана на мултиатрибутивния метод на Фишбейн

В този раздел се търси отговор и на въпросите, които посочват „Каква е „цялостна“ или глобална привлекателност за туристическа дестинация спрямо туристите от шестте изследвани сегмента, посетили туристическа дестинация България?“ и "Каква е връзката между това как туристите



⁴ Авторова разработка, в дисертационния труд фигурата е представена под номер 23, на стр. 150.

възприемат цялостната привлекателност на туристическата дестинация и намерението им да се върнат отново в дестинацията?⁵ Стойността за цялостната привлекателност на дестинацията е представена от A_j в модела за измерване на привлекателността.

Таблица 3⁵. Общата привлекателност на туристическа дестинация България, спрямо мнението на изследваните сегменти.

Страна на произход на сегмента	$\sum_{i=1}^n A_i \cdot I_i$ (Сумирания резултат)	Получения общ ранг на привлекателността(най-високият=1)
Македония	106.45	1
Турция	104	2
Гърция	101.60	3
Русия	100.24	4
Германия	100	5
Румъния	94,10	6

Резултатите представляват и изчисляването на обобщите оценки от всеки един сегмент. Всяка оценка е сумата от осемте атрибута на продукта и осреднените решения за всеки от отговарящите за привлекателността атрибути, която анкетираните от всеки сегмента вярват, че дестинацията притежава (A_i) и не на последно място, средното значение на всеки атрибут (I_i). Тези резултати са демонстрирани по-долу, в Таблица 3.

Високата оценка, която македонските туристи, участвали в анкетата, са дали на привлекателността на туристическа дестинация България, както и регистрирания от Министерството

⁵ Авторова разработка, в дисертационния труд фигурата е представена под номер 13, на стр. 182.

на туризма растеж на броя на тези туристи, посетили България през 2014г. (408 221 туристи, което с 2.7% увеличение от 2013г.), което прави македонския сегмент четвъртият сегмент от международните туристи, посетили България през 2014г., потвърждава нашата хипотеза, че колкото по-привлекателна е една туристическа дестинация за конкретен пазарен сегмент, то толкова е по-голяма вероятността туристите посетили веднъж тази дестинация да повторят туристическото си посещение в нея. Според нас, това се дължи на общото ни историческо минало и културно наследство, което е повлияло на македонските туристи да оценят високо привлекателността на туристическа дестинация България. Това увеличение, може да се дължи и на факта, че България от 2011г. присъства със собствен щанд на изложението „Skopje Travel Market“.

Както вече бе дискутирано по-горе, резултатите от емпиричните изследвания на нашето изследване, са в унисон с твърденията, че възприятията за дадена туристическа дестинация и нейния продукт, са основополагащи за индивидуализирания избор(не избор) на тази дестинация за реализиране на ваканционен престой (Гуудрич, 1978). В допълнение, настоящото проучване потвърждава тезата, че колкото по-положителна е нагласата у потенциалния турист към дестинацията, толкова по-голям е шанса туриста да избере конкретната дестинацията за сметка на други възприемани като по-малко привлекателни дестинации (Гуудрич, 1978; Мейо, 1973).

IV. НАСОКИ ЗА БЪДЕЩА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА РАБОТА

Теоретичните основи на това изследване са изградени от подхода към туризма, като към система. Самото естество на производството и потреблението на туристически стоки и услуги ясно предполага, че функционирането на Системата на туризма се състои и произхожда от дестинацията в нейната най-чиста форма (Гън 1988; Лейпър 1979; Мил и Морисън 1985). Част от изследователите, представлява търсенето на туризма, от

което посетителите произхождат. Докато, от друга страна, дестинацията се отнася до предлагането в туризма, като тя определено притежава известна притегателна власт. Туристите и туристически забележителности безусловно са основните елементи на системата (Гиъринг и кол, 1974; Ричи и Зинс, 1978; Мейнунг, 1989). Транспортните, информационни и маркетингови компоненти са връзките, които дават възможност на туристите да вземат решения относно това къде да реализират ваканционния си престой, колко дълго да продължи и какво да правят. Тези връзки също така спомагат за производството чрез промоция, разработване на продукти, както и стратегии за ценообразуване, с цел да се въздейства пряко на решенията на потенциалните клиенти (Юсал 1998; Фесенмайер и Юсал, 1990). Взаимодействието между системата и подсистемата е реципрочно и въздейства върху посоката, а в някои случаи – върху степента на взаимодействие на търсенето и предлагането.

От евентуалните по-нататъшни изследвания се изисква да се проучи как туристическите продукти трябва да бъдат проектирани, за да отговорят на нуждите и завишените изисквания на различните сегменти на пазара и да посрещнат предизвикателствата на бързо променящата се среда. За да се разбере повече за качество на продукта, предоставянето му, обслужването и цената ми, е необходимо подробно и задълбочено проучване от този вид също би си заслужавало и би било полезно за всички заинтересовани страни.

V. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Привлекателността на туристическа дестинация отразява чувствата, вярвания, мнения и възприятия, които даден индивид има за способността конкретна на туристическа дестинация да удовлетвори неговите специфични ваканционни и рекреационни нужди.

Глобалният туристически пазар все повече и повече се превръща в конкурентна среда, при което туристическите дестинации са принудени постоянно да се обновяват и да повишават своята привлекателност, за да останат

конкурентоспособни. За да бъдат успешни на международния туристически пазар, дестинациите трябва да гарантират, че цялостното им ниво на привлекателност е поне равно, или за предпочитане – по- високо, от това на техните конкуренти.

Туристите нямат желанието и мотивацията да посетят дестинация, която не считат за привлекателна. Проучванията върху привлекателността на туристическата дестинация обикновено се концентрират върху нейните пряко обозрими характеристики, атрибути и влияещи фактори като оптималния климат, ниски цени на продуктите, сигурността, обезпечеността на инфра и суперструктурата, и т.н. Има, обаче, малко изследвания с акцент върху това как атрактивността на дестинацията влияе върху намерението на туристите да посетят дадена, привлекателна или не за тях, дестинация. Чрез прилагането на мултидисциплинарни аналитични и емпирични методи и актуални подходи настоящето изследване изтъква и необходимостта от подобряване имиджа, респективно привлекателността на дестинация България, с цел да се осигури устойчивото туристическо развитие на страната като дестинация и да се синхронизира предлагания продукт с настоящите изискванията на потребителите на туристически услуги.

За утвърждаването на позитивния имидж на българския туризъм и повишаване разпознаемостта на България като привлекателна целогодишна дестинация е необходимо всички заинтересовани страни активно да участват в процеса.

Управлението на привлекателността би следвало да се структурира от политики стратегически насочени към привличането на посетители, които са с нагласата да възприемат характерната ни национална идентичност, културните ни традиции и съхранената природа за обединяващ позитивен, привлекателен имидж на туристическа дестинация България . Това не само ще повиши разпознаването на бранд България, но и ще ни помогне да изпреварим преките си конкуренти в конкурентната надпревара. конкурентно предимство

Повишаване на конкурентоспособността на дестинация България на световния пазар чрез повишаване на качеството на туристическия продукт и силен бранд на дестинацията;

Увеличаване на средните приходи от туристоден в страната на годишна база –международни пристигания и вътрешен туризъм;

Повишаване защитата правата и сигурността на потребителите на туристически продукт; Развитие на политики в подкрепа на продуктовата специализация и диверсификация; Насърчаване на вътрешния пазар – структуриране на политики в подкрепа на развитието и позиционирането на продукти, отговарящи на вътрешните пазарни тенденции Внедряване на иновативни информационни и комуникационни технологии и е-услуги в областта на туризма.

Практическа значимост

Въпреки гореизложените ограничения, резултатите от настоящото проучване са практически приложими. Резултатите от това изследване имат за цел да подпомогнат вземащите решения в туризма, работещи за частни и правителствени организации при оценяване и управление привлекателността на туристическа дестинация България, както и при разработването и прилагането на и стратегиите за нейното разрастване. Изводите от това проучване могат да се окажат изключително полезни при планиране, маркетинг и разработване на стратегии за подходящо използване на ресурсите. Както и за вземащите решения в туристическия маркетинг, планиране и развитие на идентифицираните туристическите райони в дестинацията, които на базата на изведения тук модел, могат да ръководят най-подходящите рекламни стратегии и създаване на относителните политиките за управление на ресурсите. Например, Министерството на Туризма, както и общинските и областни администрации може да използват резултатите от това проучване, за да разработят интегрирана държавна промоционална кампания въз основа на резултатите за привлекателността и определящите я, според потребителите атрибути.

В допълнение разбирането на различията между сегментите при определяне значението на атрибутите на привлекателността на туристическа дестинация България, отразява критично последиците от маркетинговата политика на местните и централни управленчески структури, до сега.

Осъзнавайки, например, че един сегмент може да бъде привлече повече от историческите забележителности, а друг от туристическите услуги ще позволи на вземащите решенията в туризма да фокусират върху индивидуализирани рекламни инструменти за привличане и на двата сегмента, като подчертават различните атрибути, пред съответните подходящи рецептивни пазарни сегмента.

Дисертационният труд цели да се оцени привлекателността на дестинацията, като се уповава на изследователите разработили инструменти за оценка от страна на предлагането и/или търсенето (Ча и Юсиал, 1995; Ферарио 1979; Формика и Юсиал, 2006; Гън, 1988; Кюсен и Тадеж, 2003; Лено Керо, 1992; Смит, 1987; Вар и др, 1977). Обект на анализ в аспекта на предлагането е броят и качеството на наличните туристически атракции в дадена дестинация. Аспектът на търсенето обхваща възприятията на туристите и интересите им към дадена територия, които стоят в центъра на анализа. В някои случаи изследователите се фокусират върху един аспект от привлекателността на дестинацията (Ричи и Зинс, 1978; Шенг и Ло, 2010).

VII. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Статии:

2. Vasenska, I., “Organization Learning and Employee Empowering increasing performance in Hospitality and Tourism”, publication in Google Scholar for International Conference MakeLearn 2013 in Zadar, Croatia.

3. Stankova M., Vasenska, I, PROJECTIONS OF CULTURE AND LOCAL DIVERSITY UPON TOURISM DESTINATION ATTRACTIVENESS, publication for International Conference TMS – Algarve 2013, Olao, Portugal

4. Въсенска, И., Проекции на древната тракийска история върху позитивния имидж за дестинация България и туристическите възприятия. Седми Черноморски туристически

форум на тема „ИСТОРИКО-АРХЕОЛОГИЧЕСКИ ТУРИЗЪМ – НАСЛЕДСТВО С ПЕРСПЕКТИВА”, 18 – 20 септември 2014.

5. Stankova M., Vasenska, I., Raising cultural awareness of local traditions through festival tourism. *Tourism & Management Studies*, 11(1) (2015) publication for International Conference TMS – Algarve 2014, Olao, Portugal.

6. Вьсенска, И., Теория на Игрите с приложение за туристическата сфера. Списание „Предприемачество“ 84-103, УИ „Неофит Рилски“, гр. Благоевград.

Доклади от научни конференции:

7. “Via Pontika - a sustainable model of total tourism product based on common cultural heritage”; publication for the International scientific Conference “Cultural corridor Via Diagonalis – Cultural Tourism without Borders”, 2012.

8. “The liaison between culture, tourism, tourism destination, competitiveness, attractiveness and image”, publication for the International „Cultural Corridor VIA DIAGONALIS – Cultural Tourism without Boundaries”, 2013.

9. Българо-италианската научна конференция “Култура и икономика: съвременни и исторически аспекти” – 28 и 29 март 2014 г., Югозападен университет “Неофит Рилски” – Благоевград.

10. „Experiencing the local in food and tourism“, Международен туристически форум “СПА и ВИНО”, 16.10.2014 – 20.10.2014, Интерхотел Сандански (Сандански, България) и о-в Корфу (Гърция).

11. INNOVATION AND TOURISM – GETTING SUSTAINABILITY TROUGH GOOD PRACTICES, Stankova, M., Kirilov, S., Kaleichev, S, Vasenska, I., International Conference “SUSTAINABLE MOUNTAIN REGIONS: MAKE THEM WORK”, the Rila Mountain resort of Borovets, Bulgaria, 14-16 May 2015.