

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“

СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ

КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“

ИЛИНКА СЕРГЕЕВА ТЕРЗИЙСКА

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен

“доктор”

по научната специалност „Икономика и управление (туризъм)“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

проф. д-р Манол Рибов

Благоевград

2012

Дисертационният труд е разработен в общ обем от 225 страници, в т.ч. основен текст – 182 страници, 27 фигури, 20 таблици, 13 приложения, 216 литературни източника на български и английски език.

Авторът на дисертационния труд е докторант към катедра “Туризм” при Стопански факултет на ЮЗУ “Неофит Рилски” – Благоевград.

Автор: **Илинка Сергеева Терзийска**

Заглавие: **ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ**

Тираж: 15

Излиза от печат на

Отпечатан в Печатна база

На ЮЗУ „Неофит Рилски” - Благоевград

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на проблема

Културният туризъм, наред с екотуризма, е една от най-динамично развиващите се форми на туризъм през последните години. По данни на Световната туристическа организация, той съставлява 1/5 от световния туристически пазар, като прогнозите са за продължаващ растеж и превръщане на сектора в доминиращ до 2020г. На културния туризъм се придава особено значение не само като инструмент за постигане на икономически растеж, а и като обмен на знания и информация, водещ до по-дълбоко разбиране и опазване на културата на различните народи. Както Световната туристическа организация (СТО) отбелязва в доклада си за културното наследство и туризма, “един от стълбовете на туристическата индустрия е станало присъщото на цялото човечество желание да види и да се запознае с културната самобитност на различните части на света. За вътрешния туризъм културното наследство стимулира националната гордост от своята история. В международния туризъм културното наследство стимулира уважение и разбиране на другите култури и като резултат способства за мира и взаимното разбиране”.

Редица проучвания показват, че културният турист най-често е високо образован, има престижна професия и добри доходи. Като цяло културните туристи харчат повече от останалите, което ги прави желан целеви пазар и подтиква много дестинации да промотират своето културно-историческо наследство или да изграждат нови културни атракции. Културният туризъм, обаче, като специализиран вид туризъм, има своите характерни черти, които го отличават от масовия туризъм и налагат специфична стратегия при развиването му.

Актуалността на настоящия дисертационен труд се определя от необходимостта да бъде създаден модел за управление на конкурентоспособността на туристическата дестинация, който е съобразен с тези специфики. Голяма част от разработените до момента модели за конкурентоспособност на дестинацията са приложими на национално ниво и не се отнасят за определен вид туризъм. Предложеният тук модел е разработен специално за културна дестинация от селищен тип. За България това е особено необходимо, тъй като продуктът на културния туризъм се определя като уникално предложение за продажба на страната като туристическа дестинация. В същото време, потенциалът на културните ресурси на страната не се

усвоява - индексът за конкурентоспособност на културните ресурси е с половин единица по-нисък от обобщения индекс за конкурентоспособност на България като туристическа дестинация, като стойността му е изключително ниска – 3.55 при седем-бална скала за оценка.

2. Теза, цели и задачи на изследването

Предмет на изследването е конкурентоспособността на дестинацията за културен туризъм.

Обект на изследването са архитектурните резервати в България, в качеството им на дестинации за културен туризъм.

Основната теза на дисертационния труд е, че конкурентоспособността на дестинацията за културен туризъм може да бъде повишена чрез въздействие върху факторите, които я обуславят.

Основната цел на изследването е, въз основа на анализ и оценка на факторите, определящи конкурентоспособността на дестинация за културен туризъм, да бъдат идентифицирани възможностите за повишаването ѝ и да бъдат предложени конкретни мерки в тази насока.

Задачите, чиито изпълнение ще доведе до осъществяване на така поставената цел, са:

- Дефиниране на особеностите на културния туризъм;
- Проследяване и анализ на развитието на теоретичната мисъл за конкурентоспособността на туристическата дестинация;
- Разработване на модел за оценка и анализ на конкурентоспособността на дестинация за културен туризъм;
- Систематизиране на методика за анализ, оценка и повишаване на конкурентоспособността на дестинацията за културен туризъм.
- Аprobация на предложения модел на примера на Мелник.

3. Методология на изследването

Така поставените предмет, обект, цел и задачи определят и избора на използваните **методи**. Използваните за изграждане на модел за конкурентоспособност на културната дестинация общонаучни

методи включват дедукция (прилагане на принципите за конкурентоспособност към частния случай на дестинация за културен туризъм), индукция (анализ на особеностите на архитектурните резервати с цел адаптиране на модела, изводи въз основа на конкретни данни за състоянието), системния и функционално-структурния метод, сравнение (съпоставителен анализ на конкурентоспособността на три дестинации).

Мултидисциплинарният характер на туризма изисква и прилагането на редица частно-научни методи – от сферата на социологията, статистиката, маркетинга и мениджмънта. По-конкретно, в хода на изследването са използвани анкетно проучване (за експертна оценка и оценка на потребителите), статистическа обработка на данни, анализ „Значимост-представяне” за установяване на приоритети и избор на стратегия.

Тъй като фокусът на изследването е върху възможностите за повишаване на конкурентоспособността на дестинацията, а не върху измерването ѝ, преобладава използването на първични данни, засягащи актуални нагласи. Източниците на вторични данни включват регистри на ДАТ, Министерство на културата, Индекс за конкурентоспособност в туризма 2011 и други.

Проведеното изследване има и някои **ограничения и трудности**. На първо място, анализът на конкурентоспособността на дестинацията се прави по отношение на конкурентите ѝ на национално, а не на международно ниво, което не позволява категоричност по отношение на изводите в национален план. Това ограничение се налага от избраното равнище за анализ на дестинацията, а именно – микродестинация. Второто ограничение се отнася до сравнително малкия обем на изследваната съвкупност при част от анкетните проучвания, което ограничава възможностите за използване на някои методи за анализ. Основната трудност, която бе срещната, се отнася до конструирането на представителна извадка за анкетното проучване сред туристи, посещаващи Мелник, което е често срещан проблем при такъв вид проучвания, поради недостатъчния обем от статистическа информация и ниското ниво на откликване на респондентите.

II. ОБЕМ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертацията е разработена в общ обем от 225 страници, в т.ч. основен текст – 182 страници, 27 фигури, 20 таблици, 13 приложения, 216 литературни източника на български и английски език.

В **първа глава** е дефиниран културният туризъм, разгледани са разновидностите му, както и видовете културни туристи. Обърнато е специално внимание върху понятийния апарат в тази сфера. Разгледани са характерните особености и тенденциите в развитието в световен мащаб.

Проследено е и развитието на теоретичната мисъл за конкурентоспособността, от възникването на идеята, през всичките етапи и научни школи до специфичните теории, които се отнасят пряко за конкурентоспособността на туристическата дестинация. Изяснени са понятия, които имат пряка връзка с проблема, като сравнително и конкурентно предимство, процес на избор на дестинация, туристическа мотивация, потребителска удовлетвореност и качество в културния туризъм.

Във **втора глава** е представена методологията за провеждане на настоящето научно изследване. Разгледани са най-известните модели за конкурентоспособност на туристическата дестинация и въз основа на тях, както и на идентифицираните в първа глава особености на конкурентоспособността в културния туризъм, е изграден е модел от фактори, чието въздействие определя степента на конкурентоспособност на дестинацията за културен туризъм от селищен тип и по-конкретно – архитектурен резерват. Обоснована е методиката за провеждане на оценката по предложения модел.

Трета глава включва сравнителен анализ на три дестинации по отношение на тяхната конкурентоспособност. Оценката се базира на проведени анкетни проучвания. След поддредането на факторите по значимост и прилагане на анализ „Значимост-представяне“ са изведени приоритетни направления за интервенция с оглед повишаване конкурентоспособността на дестинацията, избрана за апробация на модела. Дадени са насоки за повишаване на конкурентоспособността на България като дестинация за културен туризъм.

Изследването, съобразно своя обект, предмет, цел, задачи и водещи постановки, е представено в следната структура:

Увод

Глава I. Теоретични въпроси на конкурентоспособността в културния туризъм

1. Състояние и развитие на теоретичната мисъл за конкурентоспособност на дестинацията за културен туризъм.
2. Особенности на културния туризъм.
3. Добри практики

Глава II. Методологически въпроси на анализа и оценката на конкурентоспособността на културния туризъм

1. Критерии и показатели за анализ и оценка на конкурентоспособността на културния туризъм
2. Методи за анализ, оценка и повишаване на конкурентоспособността на културния туризъм
3. Методика за анализ, оценка и повишаване на конкурентоспособността на културния туризъм

Глава III. Условия за повишаването на конкурентоспособността на културния туризъм

1. Оценка и анализ на конкурентоспособността на културния туризъм в туристическа дестинация
2. Изводи и препоръки за повишаване на конкурентоспособността на културния туризъм в туристическа дестинация Мелник
3. Насоки за повишаване на конкурентоспособността на България като дестинация за културен туризъм

Заклучение

Използвана литература

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА: ТЕОРЕТИЧНИ ВЪПРОСИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА В КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

1. Състояние и развитие на теоретичната мисъл за конкурентоспособност на културния туризъм

Постигането на конкурентна мощ е една от основните задачи на туристическия мениджмънт. Тя е една от основните предпоставки за увеличаване на пазарния дял и за дългосрочното успешно функциониране на компанията на пазара. Конкурентоспособността е широко понятие, което може да бъде разглеждано от различна перспектива, варираща от микро (фирмено равнище) до макро (национално ниво). На най-високо макро ниво конкурентоспособността са отнася до способността на дадена нация да функционира успешно на международния пазар, като същевременно осигурява реално повишение на доходите на своите жители. В туристическата научна литература макро перспективата е представена от конкурентоспособността на туристическата дестинация.

С цел прецизиране на използвания понятиен апарат са разгледани основните подходи към дефинирането на понятието дестинация, както и развитието на теоретичната мисъл по отношение на концептуализацията на конкурентоспособността в културния туризъм.

Интерпретациите на понятието „дестинация” в туристическата литература са многобройни, като могат все пак да се обобщят в няколко направления: пространствено, структурно-съдържателно, функционално-процесуално и резултативно. Пространственото дефиниране не намира особена приложимост в туризма, предвид многоаспектния характер на явлението. Преобладаващата част от дефинициите съчетават пространствения аспект с подхода, свързан с туристическото търсене и предлагане. Като пример за този подход са посочени определенията на Ванхоув, Гън и Нешков и Ракаджийска. В тези дефиниции дестинацията се схваща като място, но съществуват и такива, които разглеждат дестинацията като продукт. Според Келер пакетът от услуги, които туристът получава, не може да бъде отделен от географското място, което ни дава право да твърдим, че дестинацията и продуктът са всъщност идентични.

Изяснена е и класификацията на дестинациите по пространствен признак, като обектът на настоящия труд е определен като дестинация – град, която се приема за тотален туристически продукт.

В теорията на конкурентоспособността дестинацията се радва на повишено внимание, тъй като, както отбелязват Ричи и Крауч „Фундаменталният продукт в туризма е преживяването в дестинацията. Конкуренцията, следователно, е съсредоточена там.” Обект на изследванията често е цяла държава. Някои автори, обаче поддържат твърдението, че конкуренцията в туризма е основно между клъстери и туристически организации и не в такава степен между държави, поради различаващите се характеристики на отделните региони в рамките на една държава.

Ако все още съществува диспут по дефинирането на понятието дестинация, то другият компонент на предмета на това изследване – конкурентоспособност – е понятие, което редица автори смятат за неподдаващо се на общовалидна дефиниция. Основните трудности произтичат от многоаспектния и комплексен характер на категорията, необходимостта от редица показатели за измерването ѝ, както и честото идентифициране и смесване на конкурентоспособността с подобни понятия (според експерти от Competitiveness Advisory Group конкурентоспособността съдържа елементи на производителност, ефективност и доходност). Затруднения поражда и определянето на крайните резултати, както и фактът, че съществуват редица коренно различни единици, които са обект на изследване.

Прегледът на многобройните дефиниции за конкурентоспособност на дестинацията води до заключението, че тя е свързана с предлагането на продукт, който задоволява потребностите и изискванията на потенциалните потребители (туристи) по начин, който превъзхожда основните конкуренти, като същевременно повишава социално-икономическия просперитет на приемащата общност. Поддържането на високо ниво на конкурентоспособност осигурява успеха на дестинацията в дългосрочен план и е тясно свързано с устойчивото ѝ развитие.

Ефективното управление на конкурентоспособността е невъзможно без познаване на основните фактори, които я определят. В научната литература идеята за конкурентоспособност се разглежда в три различни измерения: сравнително предимство и ценова конкурентоспособност; стратегия и управление; историческа и социо-културна перспектива. Представителите на всяко от тези направления (икономисти, изследователи в сферата на маркетинга, социолози и политолози) като правило приписват различни индикатори за обяснение или измерване на конкурентоспособността. Една до голяма степен обобщаваща гледна за различните измерения на явлениято предлагат Ричи и Крауч. Както авторите подчертават, освен

икономическото измерение, „поради уникалния характер на туризма, истинската способност на дадена туристическа дестинация да се конкурира включва нейните социални, културни, политически и свързани с околната среда силни страни.” В тази работа за **конкурентоспособна се приема тази дестинация, която задържа и/или подобрява пазарната си позиция и дял, като по този начин подобрява благосъстоянието на местната общност, запазвайки културния и природен капитал за бъдещите поколения.**

От основно значение за концептуализацията на понятието „конкурентоспособност” е изясняването на етапите, през които минава развитието на научната мисъл по въпроса. За тази цел са разгледани основните теории, в това число теорията на Адам Смит за абсолютното предимство, Дейвид Рикардо и въвеждането на идеята за сравнително предимство, Джон Стюърт Мил и неговата теория за взаимното търсене. Отчетена е критиката в по-новите теории за международната търговия към статичната представа за неравномерното разпределение на производствените фактори между страните. Според съвременното схващане, динамиката на националното богатство произтича не толкова от наситеността с капиталови и трудови ресурси, а зависи преди всичко от способността на промишлеността да се обновява, да създава нови продукти и технологии.

Един от най-влиятелните модели на икономическа конкурентоспособност на макро ниво е този на Портър, познат също като **Диамантът на Портър**. Този модел предлага начин за определяне на сравнителната позиция на дадена нация в рамките на глобалната конкуренция, като може да бъде приложен и по отношение на по-големи географски региони. Според него **конкурентното предимство** на нациите е резултат от 4 взаимосвързани фактора и дейности във и между компаниите: стратегия, структура и конкуренция на фирмите; условия на търсене; свързани и поддържащи индустрии; факторни условия. Към тези 4 фактора са добавени още два, екзогенни, които оказват проактивно влияние върху тях: управление и шанс. Моделът на Портър е доразвит от Ругмън и ДиКруз, и Чо и Мун, които отчитат и фактори като международна дейност и човешкия фактор.

Въпреки безспорните качества на посочените по-горе теории, по отношение на туристическата индустрия се налага разработването на модел, съобразен с нейните особености като икономическа дейност. Както отбелязва Дуайър, „основна причина за разработването на модел за конкурентоспособност, който е фокусиран специално върху туристическия сектор е фактът, че изглежда съществува фундаментална разлика между характера на

‘туристическия продукт’ и по-традиционните стоки и услуги, за които горепосочените модели са разработени. В контраст със специфичен произведен продукт, например, туристическата дестинация може да бъде разглеждана като ‘амалгама от отделни продукти и възможности за преживяване, които се комбинират за да формират цялостното преживяване в посетения район’. Един от първите опити в тази насока е моделът на Смерал, който адаптира Диаманта на Портър към туристическата индустрия. Според него, върху конкурентоспособността на туристическата дестинация оказват влияние пет основни детерминанти: Факторни условия; Условия на търсенето; Свързани и поддържащи индустрии / дейности; Пазарна структура, конкуренция, организация и стратегия; Управление.

В допълнение към това са разгледани и понятията избор на дестинация, туристическа мотивация, туристическа удовлетвореност и качество на туристическия продукт, поради пряката им връзка с повишаването на нивото на конкурентоспособност на туристическата дестинация. Установено е, че липсват достатъчно разработки, които са насочени към културния туризъм.

Прегледът на научната литература показва, че изследванията на конкурентоспособността на дестинацията **са генерични и се отнасят основно до дестинация от национален мащаб**. Като отчитаме спецификата на културния туризъм, смятаме, че е необходимо да бъде предложен модел, който е приспособен специално за **културна дестинация от селищен тип**.

2. Особенности на културния туризъм

Особеностите на съвременния културен туризъм се предопределят от еволюцията както в модела на туристическите пътувания, така и в характера на културното потребление и отношението към културата въобще. Основните тенденции и етапи в това отношение, които тази работа проследява са:

1. Преход от елитарност към масов характер, както при туризма, така и в потреблението на култура.
2. Преход от предкапиталистически концепции за културното производство, основани върху доминираща култура към буржоазната идея за универсални проявления на културата и естетиката.

3. През 80-те години на 20 век – сегментиране на туристическия пазар и обособяване на специализирани ниши, вследствие на пренасянето на пазара на традиционния морски туризъм.
4. Постмодернизъм, маркиран с 'историфициране' на недалечното минало, и с появата на нови групи от интереси и специализирани пазари.
5. Осъзнаване от страна на правителствата на потенциала на туризма за генериране на доходи и създаване на нови работни места.
6. Трансформация на връзката между културни институции и туристическия бизнес от „врагове” в „сътрудници”.

Обърнато е специално внимание на дефинирането на понятието „културен туризъм”, като са отчетено многообразието от дефинициите и са очертани двата основни подхода: концептуален и технически.

След подробен анализ, подкрепен с редица примери, се стига до заключението, че най-пълна и точна дефиниция за културния туризъм би била тази, която отчита различните аспекти на явлението, като мотивация на туриста и туристическо преживяване и същевременно дава оперативна възможност за измерването му. Следвайки тази логика, **културният туризъм би могъл да бъде определен като пътуване извън обичайното място на живеене, при което туристът се обогатява – емоционално, духовно или в чисто познавателен аспект – от досега си с културата на посетената дестинация. Пътуването следва да бъде частично или изцяло мотивирано от желанието за запознаване с различни аспекти на материалното и нематериалното културно наследство на дадено място, както и продукти на съвременната култура.**

Според тази дефиниция културният туризъм е доста широко понятие. С цел конкретизирането му са разгледани различните типологии, засягащи формите на културен туризъм. Като най-известна в световен план е представена типологията на Смит, според която формите на културен туризъм са: туризъм, свързан с наследството; туризъм, свързан с изкуството; творчески (креативен) туризъм; градски културен туризъм; селски културен туризъм; културен туризъм, свързан с местни култури; популярен културен туризъм.

В българската научна литература класификацията на отделните видове културен туризъм е доста по-различна от горепосочената. Едно от най-разпространените в научната литература у нас схващания е, че културният туризъм включва религиозен, образователен, фестивален и туризъм, свързан с културно-

историческото наследство. В официалните документи на Република България подкатегиорите културен туризъм са дефинирани в Стратегическия план за развитие на културния туризъм. Според този документ, културният туризъм се подразделя на: туризъм на наследството; туризъм на изкуството; творчески (креативен) туризъм; градски културен туризъм; селски културен туризъм; местен културен туризъм; съвременен културен туризъм. Тази класификация се припокрива със световноприетата типология на Смит.

Тъй като обект на тази работа са дестинации, предлагащи туристически продукт, основан на културно-историческото наследство, сериозно внимание е отделено на съдържанието на термина „наследство“, като е конкретизирано мястото на разглежданите дестинации в класификацията на културното наследство.

На **международно ниво** е приета дефиницията на ЮНЕСКО, според която културно наследство са всички „паметници, групи от сгради с историческа, естетическа, археологическа, научна, етнологична или антропологична стойност“.

В България нормативният документ, който разглежда въпросите за културното наследство, е приетият през 2009 година Закон за културното наследство, който заменя Закона за паметниците на културата и музеите.

Културно-историческото наследство, като обобщаващо понятие, се определя като „свкупност от културни ценности, които са носители на историческа памет.“ Най-общо културното наследство се разделя на **материално** и **нематериално** наследство. От своя страна, материалното наследство може да бъде движимо и недвижимо. Отвъд това основно разделение, обаче, съществуват и редица други, основани на различни признаци. Тъй като недвижимите материални ценности заемат най-голяма част от наследството, ще разгледаме по-конкретно тяхната класификация. Законът за културното наследство посочва четири основни признака, по които могат да бъдат класифицирани недвижимите културните ценности, а именно: принадлежност към исторически период, научна и културна област, към която се отнасят, пространствена структура и териториален обхват и степен на застрашеност. Обект на тази работа са архитектурните резервати, които са групов културна ценност. В действащия в момента закон такава категория не съществува, като е уточнено, че паметниците на културата, които са получили статут на такива по силата на предходния Закон за паметниците на културата, го запазват. Според този закон, „Населени места, комплекси от паметници на културата и исторически места, които имат особено историческо, археологическо,

етнографско, архитектурно и музейно значение, се обявяват за резервати от Министерския съвет по предложение на министъра на културата и министъра на териториалното развитие и строителството.”

Един особено важен класификационен признак за културните ценности, особено по отношение на статута им и произтичащата от това регламентация за опазването и управлението им е този за културната и научната им стойност. Според този признак недвижимите културни ценности се включват в следните категории: световно значение, национално значение, местно значение, ансамблово значение, за сведение.

Дестинациите, обект на дисертационния труд, са културни ценности с национално значение.

Като водеща тенденция в теоретизирането и регламентирането на културното наследство може да бъде отбелязано **разширяването на неговия обхват**. Политиката на България в областта на културното наследство отчита и се съобразява с тази тенденция, като се стреми в нормативните си документи и стратегии да включи възможно най-широк спектър от обекти на световното, национално, регионално и местно наследство.

Освен разкриване на различните форми на културен туризъм, дисертационният труд прави обзор и на сегментирането на културните туристи. Това е особено важно с оглед разбирането на мотивацията и туристическото им поведение. Разгледани са три основни типологии: 1) на ATLAS, която според мотивацията им разделя културните туристи на *специфични* и *общи*, като специфичните пътуват до дадено място специално за да посетят културни атракции, докато при вземане на решение, общите културни туристи не придават особено значение на преживяванията, свързани с културен туризъм; 2) на Лорд, която идентифицира четири групи културни туристи според мотивацията им за пътуване – силно мотивирани, частично мотивирани, с допълващ характер и с инцидентен характер; 3) Маккърчър и ДюКрос, които разграничават пет различни вида културни туристи: целенасочени, разглеждащи, туристи, случайно откриващи интересни неща, случайни и странични културни туристи. При емпиричните проучвания в тази работа се ползва класификацията на АТЛАС, тъй като е с най-голяма практическа приложимост.

3. Добри практики

Основните тенденции през последните десет години, които оказват влияние върху развитието на туризма като цяло и в частност на

културния туризъм са основно три: възникването на концепцията за устойчиво развитие, така наречения „туризъм, основан на общността” и идеята за креативен туризъм. Като добри практики в културния туризъм в тази разработка са посочени дестинации и програми, които се съобразяват с тези водещи тенденции в туристическото развитие.

Като пример за дестинации, които съобразяват туристическото си развитие с принципите за устойчив туризъм са разгледани регионите Южна Австралия, чиято Стратегия за развитие на туризма поставя фокуса върху съхраняване на автентичността и интерпретацията на нематериалното културно наследство, и Югозападна Англия, заради практиките, насочени към подпомагане на туристическия бизнес в областта на маркетинга и обучението, ефективната комуникация с туристите, на които се дават съвети как да бъде избегнато негативното влияние на туризма и регулярните проучвания за нуждите и изискванията на потребителите. Обърнато е внимание и на Националната стратегия за устойчивото развитие на туризма в Република България, приета през 2009г.

Идеята за туристическо развитие, което не изключва, а напротив, е фокусирано върху местната общност, се заражда в отговор на осъзнатата нужда от прилагането на политики, които ограничават неблагоприятното влияние на туризма и опазват природните, културни и социални активи на дестинацията. Един пример за добра практика по отношение на проекти за включване на местната общност в туристическото развитие на дестинацията е „The Global Greeter Network”, мрежа от доброволци, които посрещат туристите и им показват града – такъв какъвто те го познават и обичат. Понастоящем в неформалната асоциация със свои програми участват 27 дестинации от цял свят, сред които Белград, Атина, Берлин, Париж, Мелбърн.

През последните няколко години туристическата индустрия е свидетел на възникването на една нова форма на туризъм, която бързо печели популярност в последните години, а именно – креативния туризъм. Макар и тясно свързан с културния туризъм, креативният туризъм се появява (и лансира) главно като реакция на все нарастващата унификация на продукта на културния туризъм, или така наречената макдоналдизация на културата. Развитието на концепцията се опира на понятието креативност и включва не само обучителни курсове, а и всяко преживяване, свързано с културата на посещаваното място, което изисква активното участие на туриста и го предизвиква да развие креативния си потенциал. Пример за добра практика при предлагането на креативен продукт е с. Делчево, България. Преди няколко години там стартира проектът „Шарената къща” - партньорска

мрежа на общински, неправителствени и бизнес-организации от региона, чиято цел е създаването и управлението на алтернативни туристически програми и атракции на базата на етническата култура, традиции и празници. Акцентът се поставя върху дейности и програми, които пряко ангажират посетителя и му дават възможност да развие творческия си потенциал.

Разгледаните в първа глава основни въпроси, свързани с развитието на научната мисъл за конкурентоспособността, особеностите на културния туризъм и идентифицирането на добрите практики в областта, осигуряват стабилна база за изграждането на модел за оценка и анализ на конкурентоспособността на дестинация за културен туризъм, както и за идентифициране на възможностите за нейното повишаване.

ВТОРА ГЛАВА: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ВЪПРОСИ НА АНАЛИЗА И ОЦЕНКАТА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

Анализът на конкурентоспособността на дадена дестинация, в това число и културните дестинации, е свързан с изясняването на няколко основни въпроса. На първо място, необходимо е да бъдат идентифицирани **факторите**, които оказват влияние върху конкурентната позиция на дестинацията. Същите служат за основа на разработването на **система от показатели**, по която се извършва оценката. Макар и в голямата си част да са общовалидни, някои от тези показатели са специфични и се определят от **характеристиките на дестинацията, визията за развитие**, както и от **целевия пазар**, на който дестинацията се стреми да заеме конкурентна позиция. Ето защо, характеризирането на дестинацията и уточняването на целевите пазари задължително предшества разработването на система от показатели за конкурентоспособност, която, естествено е валидна само за конкретния тип дестинация. Тъй като, както бе уточнено в предната глава, конкурентоспособността е относително понятие, което съдържа в себе си като задължителен елемент съизмерване, възниква и въпросът: кои са **основните конкуренти**, спрямо които дестинацията следва да определи своите позиции.

1. Критерии и показатели за анализ и оценка на конкурентоспособността на културния туризъм.

Основните модели за конкурентоспособност на туристическата дестинация, разработени до момента са тези на Ричи и Крауч и Дуайър и Ким. Макар да ползват отделни елементи от Диаманта на Портър, те разширяват концепцията за икономическа конкурентоспособност, адаптирайки я към спецификите на туристическата индустрия.

Моделът на Ричи и Крауч изобразява връзките между отделните фактори, които способстват за обяснението на конкурентоспособността на дестинацията. Преди всичко, моделът се опира на концепциите за сравнително и конкурентно предимство. Сравнителното предимство се отнася до наследените ресурси на дестинацията (човешки, физически, капиталови, биологични, исторически, инфраструктура и супер структура), докато конкурентното предимство се отнася до това как тези ресурси се използват за постигане на ефективност и, в крайна сметка, конкурентоспособност. Накратко, моделът се състои от пет категории от фактори, за които се твърди, че имат потенциален принос към конкурентоспособността. *Основните ресурси и атрактори* описват основните елементи от привлекателността на дестинацията – например ландшафт, климат, култура, специални събития и дейности. В тази категория Ричи и Крауч са включили и *пазарни връзки*, които се отнасят до връзките между дестинацията и районите, генериращи туристи до дадената дестинация. *Поддържащите фактори и ресурси* „осигуряват основа, върху която може да бъде изградена успешна туристическа индустрия”. Те включват фактори като инфраструктура, достъпност и политическа воля.

Политика, планиране и развитие на дестинацията се отнасят до философията и визията на общността домакин за дестинацията, както и до това, как дестинацията се брандира и позиционира. *Мениджмънт на дестинацията*, като фактор, е тясно свързан с приложението на политиката и планирането, споменати по-горе. Той може да включва организация, маркетинг, изследвания и др. Последният компонент е *модифициращи и допълващи фактори*. Те включват местоположение, безопасност и сигурност, цени, имидж, капацитет. Върху всички тези фактори допълнително оказват влияние конкурентната (микро) среда и глобалната (макро) среда.

Моделът на Дуайър и Ким дефинира почти идентични фактори, определящи конкурентоспособността като този на Ричи и Дуайър: основно те са разделени на четири групи – *ресурси, мениджмънт на дестинацията, ситуационни условия и търсене*.

Всички тези взаимосвързани фактори водят до конкурентоспособност на дестинацията, измервана чрез индекс за

конкурентоспособност, като конкурентоспособността, от своя страна, се изразява в повишен социално-икономически просперитет.

Разгледани са и моделите за конкурентоспособност на Ст. Маринов и М. Станкова.

И четирите модела предоставят теоретично обоснована и изчерпателна рамка за конкурентоспособност на туристическата дестинация. По-голямата част от детерминантите, които те включват, могат да бъдат приложени във всеки конкретен случай. Спорно е, обаче, дали едни и същи фактори биха оказали влияние върху различните форми специализиран туризъм (еко туризъм, културен туризъм, бизнес туризъм и т.н.). Другият проблем е свързан с интеграцията на обективните и субективни атрибути на конкурентоспособността, както и относителната тежест, която всеки от тях трябва да носи при определяне на цялостния индекс за конкурентоспособност.

Макар и като цяло да следва законите на конкурентоспособността, разглеждана в по-широк план, конкурентоспособността в културния туризъм все пак има своите особености. Тези особености, що се отнася до връзката им с конкурентоспособността, могат да се разглеждат в три основни направления: управлението на дестинацията за културен туризъм; продуктът на културния туризъм; и туристът, потребяващ този продукт.

Основната дейност на атракциите на културния туризъм обикновено е различна от туристическата и управлението им рядко е в ръцете на организации или институции, свързани с туристическия бизнес. Нерядко тези, от които зависи мениджмънтът на културната атракция, не са запознати със законите, ръководещи туристическата дейност или не оценяват потенциалните ползи, които туризмът би могъл да донесе. Напротив, туризмът често се възприема като заплаха за обектите на културното и природно наследство. Затова една от основните предпоставки за успеха на един обект или дестинация, развиващи или възнамеряващи да развият културен туризъм, е тясното сътрудничество между институциите, отговорни за опазването и управлението на културното богатство, от една страна, и туристическия бранш, от друга.

Вторият въпрос, на който трябва да бъде обърнато внимание, е туристическият продукт. Погрешно е схващането, че само наличието на артефакти на културното наследство автоматично превръща даден регион в привлекателна туристическа дестинация. Не всеки културен

обект е туристически продукт. За да стане такъв, той трябва преди всичко да отговаря на две условия: пазарна привлекателност и устойчивост на външни влияния.

Макърчър и Дю Крос са едни от малкото автори, които се занимават, макар и непряко, с конкурентоспособността на продукта на културния туризъм. В книгата си “Cultural Tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management” в главата, посветена на одита и планирането на активите, те систематизират подиндикатори за културния туризъм. Тези подиндикатори са разделени на две големи групи: 1) свързани с туризма; 2) свързани с управлението на културното наследство. В първата група попадат показатели, определящи пазарната привлекателност на обекта (атмосфера, известност извън района, национална икона или символ, потенциал за създаване на „история“ допълва другите туристически продукти в региона, туристическа дейност в региона, политическа подкрепа и др.) и такива, отнасящи се до продуктові нужди (достъп до характеристиките на обекта, транспортна система, близост до други културни атракции, тоалетни, паркинг, освежителни напитки и закуски, информация). Показателите от група „Управление на културното наследство” се подразделят на *културна значимост* и *устойчивост*.

Макар и разработен за нуждите на туристически обект, а не дестинация, този модел може да даде ценни насоки за определянето на детерминантите на конкурентоспособността на дестинацията, предлагаща основно културен туризъм. На първо място, не може да не бъде отчетено специалното място, което управлението на културното наследство заема. Този елемент е специфичен за културния туризъм, където активите най-често са собственост на организации или институции извън туристическия бизнес, и където основната цел на управлението обикновено не е свързана с туризма.

Представеният в дисертационния труд модел за конкурентоспособност на дестинацията, предлагаща културен туризъм отчита тази специфика, като включва фактора „Опазване на културното наследство” като една от основните детерминанти на конкурентоспособността, в допълнение към „Привлекателност на дестинацията” и „Административно и стопанско управление на дестинацията”. Това разделение се обуславя от идеята за конкурентоспособност, според която, за да бъде една дестинация конкурентоспособна, тя трябва да предлага продукт, който да задоволява потребностите на целевата група туристи в такава степен, че те да я предпочетат пред конкурентите, като в същото време

управлението ѝ осигурява устойчиво развитие и подобрява социалния и икономически статус на местните жители. В този смисъл **повишаването на конкурентоспособността следва да се разглежда като динамичен процес, който се влияе от въздействието както на туристическите ресурси на дестинацията и ситуационните условия, така и от дейностите по нейното управление и опазване на културното ѝ наследство.** В допълнение към това, връзките между предложените основни детерминанти не са еднопосочни и не се изчерпват единствено с влияние върху общото ниво на конкурентоспособност. Привлекателността на дестинацията е функция както на наследените ресурси, така и на опазването на културното наследство и административното и стопанско управление. От друга страна, последните две оказват и пряко влияние върху нивото на конкурентоспособност, тъй като те са определящи за устойчивото развитие и генерирането на възможно най-големи ползи от туристическото развитие за местната общност.

Интересна е и връзката между административното и стопанско управление на дестинацията и опазването на културното наследство. Преди всичко, и двете детерминанти са **дейности**, в разграничение от привлекателността на дестинацията, която е конструирана основно от нейните **дадености**. Освен това, и двете са по своята същност управленски дейности. Какво налага обособяването им в две отделни групи? Основните причини са две:

1) Субектите на управление се различават в голяма степен - основно общинските власти в първия случай и Националният институт за опазване на недвижимите културни ценности, както и научно-изследователски организации в другия;

2) Водеща идея при туристическото управление е генерирането на приходи, докато при опазването - съхраняване стойността на обекта;

Така предложените три основни детерминанти на конкурентоспособността на дестинацията за културен туризъм формират йерархична структура, на върха на която е индексът за конкурентоспособност, а на най-ниското ниво се състои от редица показатели.

В дисертационния труд детайлно са разгледани и трите основни детерминанти.

В настоящата работа привлекателността на дестинацията ще бъде разглеждана като способност на дестинацията да привлича посетители, като предоставя преживяване, което удовлетворява потребностите им. В този смисъл тя е свързана както с избора на

дестинация, така и с потребителската удовлетвореност, което предопределя ориентиран към търсенето метод за оценка. Въз основа на прегледа на литературата като компоненти на привлекателността са идентифицирани три основни групи: **туристически ресурси (природни и антропогенни), поддържащи ресурси (туристическа и обща инфраструктура) и ситуационни условия.**

Управлението на дестинацията оказва пряко влияние върху повечето фактори от „Пазарна привлекателност”, като може да влоши или подобри тяхното качество. Освен това, тъй като конкурентоспособността се разглежда като процес, като постигане и/или задържане на определена позиция спрямо конкурентите, именно управлението е този ключов фактор, който може да насочи този процес в положителна или отрицателна посока.

Управлението на туристическа дестинация е дейност, чийто характеристики се обуславят както от обекта на управление, така и от спецификите на туристическата индустрия като цяло. На първо място, не съществува организация, която да бъде собственик на управлявания обект – туристическата дестинация. Туристическият продукт, който дестинацията предлага се състои от отделни услуги, чиито доставчици често са частни компании, които са независими във вземането на решения и осъществяването на дейността си. В този контекст основната роля на управлението на туристическата дестинация е да осъществява координация между всички доставчици на услуги, така че да осигурява функционирането на туристическата дестинация като едно цяло, като в същото време посреща потребностите на крайния потребител. Както Мартини и Франч го дефинират, управлението на дестинацията е „стратегическите, организационни и оперативни решения, които се вземат за да се управлява процесът на дефиниране, промоция и комерсиализация на туристическия продукт (произхождащ от дестинацията), така че да бъдат генерирани управляеми потоци от входящи туристи, които са балансирани, устойчиви и достатъчни да посрещнат нуждите на местните играчи, които са част от дестинацията”. С цел извеждане на основните управленски дейности, в дисертационния труд е представен структурен модел на субектите на управление на туристическата дестинация в България, който включва три нива – национално, регионално и местно. Въз основа на задълженията и прерогативите на отделните субекти на управление са определени шест основни дейности, които представляват и показателите за детерминантата: *Политика и планиране, Информационно осигуряване, Административно управление и контрол, Финансиране и инвестиции, Маркетингово управление, Кадрово обезпечаване и развитие на човешките ресурси.*

Третата група фактори, които оказват влияние върху конкурентоспособността на дестинация, тип архитектурен резерват, са тези, свързани с управлението на културното наследство. Обикновено те не се обособяват в отделна група, а се причисляват към „Управление на дестинацията”. В конкретния случай, обаче, културното наследство е основният актив на дестинацията и от неговата експлоатация зависи в най-голяма степен туристическото ѝ развитие, следователно е необходимо на този аспект да бъде отделено специално внимание.

Според ЮНЕСКО “ефективното управление на обектите от Световното наследство включва планиран цикъл от дългосрочни и ежедневни дейности за закрила, консервация и представяне на обекта за настоящите и бъдещи поколения”.

В Закона за културното наследство управлението му не се споменава. Там се говори за опазване на културното наследство, като това опазване се дефинира като процес на „издирване, идентификация, документиране, консервация-реставрация и социализация на културното наследство, който включва и подготовката на специалисти в съответната област.” По подобен начин формулира дейностите в сферата на културното наследство и проф. Кръстев, а именно: проучване, образование, опазване, популяризиране.

Вземайки предвид спецификата на дейностите по управление на културното наследство, както и така формулираните принципи, предлагаме система от показатели за оценка, която е организирана в пет основни групи: 1) материално културно наследство; 2) нематериално културно наследство; 3) партньорства на държавните и местни власти с други институции и организации; 4) обучение и квалификация; 5) автентичност на културния пейзаж / ландшафт.

2. Методи за анализ и оценка на конкурентоспособността на културния туризъм

Идентифицирането на възможностите за повишаване на конкурентоспособността на дестинацията е финалната фаза от процес, в който основна част заема оценката на конкурентоспособността. Всеки етап от този процес се изследва посредством прилагането на различни методи, чиято съвкупност съставя методиката за анализ на конкурентоспособността. Вторият параграф разглежда различните възможности за избор на методика, като първоначално е предложен алгоритъм за провеждане на изследването. За основа е използван алгоритъмът за одит на дестинацията на Ричи и Крауч, който е допълнен

с алгоритъма за комплексна оценка на качеството, предложен от проф. М. Рибов. Последователно са разгледани методите за идентифициране на конкурентите, определяне на параметрите на значимост на отделните показатели, определяне на характера на влияние на отделните фактори, приоритизиране на областите за интервенция.

Във връзка с методите за идентифициране на конкурентите са анализирани предложените от Граблер три основни групи: свързани с търсенето, свързани с предлагането или комбинация от двете. Идентична е и трактовката на Котлър, според когото при идентифицирането на конкурентите могат да бъдат възприети два различни подхода. Единият от тях е от гледна точка на **индустрията**. В този случай компанията разглежда себе си като част от съответната индустрия и се стреми да усвои конкурентните модели в тази индустрия. Конкуренти са компании, осигуряващи продукт, който е близък заместител. Вторият е **пазарният** подход. При него компанията вижда като свои конкуренти доставчици, които се опитват да удовлетворят същата потребност у потребителя. Това осигурява по-широк поглед и по-големи шансове за ефективно дългосрочно планиране. Котлър, обаче, отбелязва, че ключът към успеха при определянето на конкурентите е в действителност един смесен подход, който прилага както продуктово, така и пазарен анализ.

Във връзка с методите за определяне на значимостта най-голямо внимание е разгледана теорията на проф. М. Рибов, която представя системата за оценка на качеството като система разклонена йерархическа структура, включваща няколко вида показатели: единичен, интегрален, обобщен и групов. Представен е и Аналитичния йерархичен процес на Саати, който е основан на експертно мнение, но не изключва възможността за ползване и на количествени данни и се използва основно при вземане на решения, планиране, определяне на приоритети. Направена е сравнителен анализ на понятията салиентност, значимост и детерминантност.

Анализът на влиянието на отделните фактори върху нивото на удовлетвореност не може да бъде пълен, ако не се отчита и характерът на факторите. В тази връзка е представен моделът на Кано, който разграничава четири основни групи: предизвикващи удовлетвореност, предизвикващи неудовлетвореност, критични и неутрални.

След като е определена значимостта на отделните показатели, освен метода на Кано, съществуват редица методи, чрез които може да бъде получена по-детайлна и точна информация приоритетните области на интервенция. Независимо дали става въпрос за изграждане на дългосрочна стратегия за повишаване на конкурентоспособността, или набелязване на краткосрочни мерки, един от най-често

използваните инструменти е **Анализът Значимост-Представяне (ІРА)**. Той предоставя информация относно приоритетните области за интервенция. Въведен е от Мартила и Джеймс през 1977 година и бързо придобива популярност в различни области.

Направен е и преглед на основните стратегии за повишаване на конкурентоспособността. Като най-често ползвани в туризма са посочени:

- Стратегии, базирани на цената;
- Базирани на диференциация;
- Хибридни стратегии;
- Фокусирани стратегии.

Специално за дестинациите за културен туризъм, най-подходяща е стратегията на диференциране. Тя отговаря в най-пълна степен на природата на тези дестинации, чиято основна характеристика е предлагането на продукти на културата – които се лишават от стойност, ако са стандартизирани.

Съществуват и редица **методи** за повишаване на конкурентоспособността в туризма, които могат да бъдат приложени и по отношение на дестинацията за културен туризъм. Най-общо те се разделят на три групи – инвестиционни, организационно-управленски и мотивационни.

По-специално внимание се отделя на техниките за повишаване конкурентоспособността на дестинацията, използвайки потенциала на културните активи, които тя притежава. Една от тези техники е **създаване на първостепенна атракция** – изключително успешна, но за жалост не във всеки случай приложима. Друг метод, който може да бъде използван е **групиране**. Създава устойчиви практики, защото подтиква туристите да посетят повече атракции, вместо да се ограничат до една или две, основни за дестинацията. **Линейните или обиколни турове и мрежи на културното и природно наследство** свързват различни общности чрез обща тема, като по-този начин повишават интереса и посещаемостта на всяка от дестинациите, включени в тях. **Фестивалите** и различните събития, свързани с културата сами по себе си притежават потенциал да се превърнат в краткосрочни първостепенни атракции и дори да станат елемент от търговската марка на дестинацията. Всички те са залегнали и в проекта за Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в България за периода 2008-2013 година, в частта разглеждаща културния туризъм.

3. Методика за повишаване на конкурентоспособността на дестинация за културен туризъм.

Прилагането на отделните методи, съставляващи цялостната методика на настоящия дисертационен труд, следва точно определен, логически обусловен алгоритъм. Като цяло, могат да бъдат обособени два основни етапа. На първо място, за да бъдат идентифицирани възможностите за повишаване на конкурентната мощ на дестинацията, необходимо е да бъдат направени **оценка и анализ** на конкурентоспособността ѝ, която да дадат точна картина за състоянието на факторите, които оказват влияние върху конкурентната позиция на дестинацията. Въз основа на резултатите от този етап се извеждат **препоръки за повишаване на конкурентоспособността** на разглежданата дестинация. Възприети са системният и структурно-функционалният подход, като конкурентоспособността на дестинацията се разглежда като функция от фактори, организирани в система със сложни хоризонтални и вертикални връзки.

Всеки от тези два основни етапа включва редица подетапи. Оценката и анализа на конкурентоспособността преминават последователно през идентифициране на преките конкуренти, кратко описание на избраните за проучване дестинации, избор на критерии и показатели за оценка, извършване на оценка на определените критерии и показатели, анализ на резултатите от оценката. За дефиниране на препоръките за повишаване на конкурентоспособността първоначално се определя значимостта на всеки от факторите, съставя се матрица „Значимост-представяне“ и резултатите се подлагат на анализ.

В настоящето изследване за идентифициране на конкурентите е избран подходът на предлагането, като преките конкуренти на дестинацията се търсят сред дестинации от същия тип (архитектурни резервати) и от същите мащаби. Целта е да бъдат определени най-добрите практики, спрямо които да се съизмери изследваната дестинация. Конкретният метод за събиране на необходимата за тази цел информация е анкетно проучване сред туристически агенции, в чиито продуктова листа присъства културен туризъм. Изборът на респондентите е обоснован от факта, че именно туристическите агенции, като пряко ангажирани и заинтересовани от качеството на туристическия продукт на дестинациите, са в състояние да предоставят най-достоверна информация за състоянието и да идентифицират най-добрите практики.

Описанието на трите избрани дестинации се извършва въз основа на преглед на писмени и интернет източници, както и

наблюдение. Получените характеристики са необходими при анализа на конкурентоспособността и имат допълващ характер спрямо оценката по критерии и показатели.

За оценка на конкурентоспособността на туристическата дестинация е избран качественият подход, който отчита нагласите и мнението на заинтересованите страни, а не чисто количествени измерители като брой ношувки, приходи от туризъм и др. Този избор се аргументира от факта, че количественият подход при оценка дава картина на настоящето състояние, но не може да хвърли светлина върху причините за това състояние. Разработен е модел за оценка, който е с йерархична структура и се състои от три критерия и общо 44 показателя. Трите критерия са „Привлекателност на дестинацията“, „Опазване на културното наследство“ и „Управление на туристическата дестинация“, като освен пряка връзка с конкурентоспособността на дестинацията, те имат и зависимости помежду си.

По отношение на йерархично-структурирания модел за конкурентоспособност е приложен комбинираният метод за оценка. Посредством три анкетни проучвания са определени груповите стойности за критериите, както и единичните стойности за всеки от показателите. При анализа е използван диференцираният метод по отношение на единичните показатели, съставляващи всяка от трите групи, и комплексният за установяване на обобщения показател за конкурентоспособност. Стойностите на груповите показатели не се получават като средно-претеглена величина от съответните единични показатели, а са директно посочени от респондентите. Това е възможно, тъй като изборът на респонденти и характерът на избраните критерии позволяват да бъде получена обобщаваща оценка при всяко от наблюденията. Получена е и диференцирана оценка на всеки отделен показател, с цел по-задълбочен и пълен анализ.

При определяне на параметрите на анкетните проучвания са спазвани принципите на заинтересованост, информираност и достъпност на източника (при избор на целеви групи от респонденти), икономичност (при начин на набиране на информацията), целесъобразност и разбираемост (при съставяне на анкетната карта и избор на скала за оценка). За източник на информация за трите анкети са избрани съответно: за „Привлекателност на дестинацията“ – туристически агенции и туроператори, за „Опазване на културното наследство“ – специалисти в сферата на културното наследство, „Управление на туристическата дестинация“ – хотелиери от съответните дестинации.

За да бъде установен обобщеният показател за конкурентоспособност при прилагане на комплексния метод, необходимо е да бъде установявано нивото на значимост на критериите. В настоящето изследване за тази цел е приложен Йерархичният аналитичен процес на Саати. Изборът е обоснован от факта, че това е един от най-ефективните и надеждни методи за установяване на степен на значимост, тъй чрез сравняването по-двойки в голяма степен се преодолява склонността на респондентите да приписват висока значимост на всички показатели, освен това в литературата съществуват достатъчно примери за успешното му прилагане. В допълнение са налице основните предпоставки и условия за прилагането му – йерархична структура на изследваното явление и неголям брой показатели. Съставената според модела анкетна карта е разпратена по имейл на водещи учени в сферата на туризма в България и в чужбина, както и на мениджъри на Организации за управление на дестинация (ОУД).

За идентифициране на приоритетни направления за интервенция и извеждане на препоръки за повишаване на конкурентоспособността на разглежданата дестинация е извършен анализ „Значимост-представяне“. Този метод е един от най-прецизните, информативни и същевременно прости инструменти за вземане на управленски решения. Въпреки че разглеждани и поотделно, значимостта и представянето на отделните фактори за конкурентоспособност могат да дадат ценни насоки за бъдещи действия, комбинираният анализ предоставя несравнимо по-богата информация както за ефективно разпределение на ресурсите, така и като цяло за идентифициране на възможности и заплахи, и избор на конкурентни стратегии. Тъй като в конкретния случай става въпрос за повишаване на конкурентоспособността, избрана е една специфична разновидност, а именно – конкурентен анализ „Значимост-представяне“ (CIPA), при който представянето на изследваната дестинация се съизмерва с това на основния конкурент.

Основна стъпка при прилагането на този анализ е оценка на значимостта на отделните показатели. Методът, избран като най-подходящ за настоящето проучване, е директният метод чрез анкетно проучване сред туристи. Основните съображения, които стоят зад този избор са: малка като обем извадка, голям брой изследвани показатели, необходимост от идентифициране на дългосрочни нагласи.

Изводите, получени при анализа на резултатите от трите анкетни проучвания, както и конкурентния анализ „Значимост-представяне“ служат за основа за извеждането на препоръки за

повишаването на конкурентоспособността на туристическа дестинация Мелник. В допълнения, направените изследвания позволяват и формулирането на насоки за повишаване на конкурентоспособността на архитектурните резервати като дестинации за културен туризъм в национален план.

Така представената методика за повишаване на конкурентоспособността на дестинация за културен туризъм има предимството да отразява всички заинтересовани от процеса страни и в същото време да бъде икономична по отношение на финансови ресурси и време. Макар и да е съставена специално за архитектурни резервати, може да бъде използвана за анализ и повишаване на конкурентоспособността на всяка дестинация за културен туризъм от селищен тип.

ТРЕТА ГЛАВА: УСЛОВИЯ ЗА ПОВИШАВАНЕТО НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА КУЛТУРНИЯ ТУРИЗЪМ

1. Оценка и анализ на конкурентоспособността на културния туризъм в туристическа дестинация

За апробация на модела в настоящата разработка е избран Мелник, в качеството му на дестинация, предлагаща основно продукти на културния туризъм. Като оптимален брой дестинации, които да бъдат подложени на сравнителен анализ е определена група от три, което съвпада и с препоръките на Крауч, който посочва, че такъв брой дестинации е достатъчно голям, за да осигури смислени сравнения, и в същото време не твърде голям, че да отблъсне респондентите от участие. За целта е разработена анкетна карта, която е изпратена по имейл на 40 туристически агенции, предлагащи културен туризъм. Списъкът с агенции е изготвен след преглед на сайтовете на агенции, рекламирани в каталога за туристически агенции на БГ Хотелите. Без претенции да бъде представително, проучването ясно откроява водещите дестинации от изследвания тип.

При проведеното анкетно допитване, Копривщица е класирана на първо място като най-привлекателна от 46% от респондентите. На второ място се нарежда Мелник, който е посочен като най-добра практика от 37% от респондентите. Още само две дестинации са изведени на първа позиция – Арбанаси и Жеравна, но с малък брой гласове – по 9% от отговорилите за всяка. Ясно се открояват две групи – Копривщица и Мелник, които се определят като най-атрактивни от голям брой респонденти, и Арбанаси и Жеравна, чието попадане в

категорията „най-добра практика” не е възможно да бъде убедително защитено, поради малкия процент респонденти, които ги нареждат на първо място. Това ни дава основание да определим Копривщица като основен конкурент на Мелник. С цел постигане на максимално достоверни резултати и допълнително потвърждение на това твърдение, в последващото изследване на конкурентоспособността на туристически дестинации – архитектурни резервати ще бъде включен и обект от втората група, а именно Жеравна.

Преди да се пристъпи към оценка на конкурентоспособността на трите избрани дестинации е представена кратка характеристика на всяка от тях, с цел обогатяване на анализа.

Оценката на конкурентоспособността на разглежданите дестинации преминава през три етапа: оценка на привлекателността, оценка на управлението, оценка на опазването на културното наследство на дестинациите и изчисляване на комплексния показател за конкурентоспособност за всяка от трите дестинации.

Изследователският проблем, който е поставен при **оценката и анализа на привлекателността на дестинацията** е „Какво е количественото измерение на привлекателността на изследваните дестинации”. Така формулираният проблем изисква основно количествени методи на изследване и по-конкретно – допитване. От съображения за икономичност е избрана техниката на онлайн анкета. Анкетната карта се състои от затворени въпроси. С оглед по-задълбочен анализ, към тях е прибавен и качествен метод, който намира израз в добавянето на опция за коментар. За източник на информация са избрани туристически агенции и туроператорски компании, които предлагат продукти на културния туризъм. Този източник отговаря и на трите изисквания за избор: заинтересованост, информираност и достъпност. До 78 туроператори и турагентски компании е изпратена по електронен път връзка към подготвената онлайн анкета. Получени са 47 попълнени анкети, което представлява близо 60% относителен дял на отговорилите.

След обработка на получените отговори е установено, че Мелник изпреварва конкурентите си по отношение на показателите **природа, местна кухня и атракции в региона**. Посочените три характеристики на Мелник като дестинация за културен туризъм представляват основните ѝ сравнителни предимства, на базата на които следва да бъдат изградени и конкурентните предимства на дестинацията.

Показателите, по които Мелник получава значително по-слаба оценка от основния конкурент (Копривщица) са три: **музеи,**

исторически и археологически обекти и фестивали и специални събития. Единственият показател от тази група, който предизвиква изненада е „исторически и археологически обекти”. Ресурсната обезпеченост на Мелник в това отношение е по-голяма от тази на Копривщица или Жеравна. Ниската оценка, следователно, най-вероятно се дължи на слаба консервационна и реставрационна дейност или неефективно промотиране и липсваща социализация. Това ще бъде установено при оценката на управлението на дестинацията и опазването на културното ѝ наследство.

Избраният метод за **оценка на опазването на културното наследство** на изследваните дестинации е допитване. Респондентите са избрани сред утвърдени специалисти в областта на опазване на културното наследство, в това число преподаватели от Софийския университет, Нов български университет, УАСГ, Великотърновски университет, Пловдивски университет „П. Хилендарски”, ЮЗУ „Неофит Рилски” и Художествената академия, учени от Института за исторически изследвания, Национален археологически институт, Институт по етнология и фолклористика и Институт за балканистика към БАН, както и членове на Асоциацията на реставраторите в България. От разпратените по имейл 67 анкетни карти в онлайн формат са попълнени общо 44. Оценка по обобщения показател „Управление на културните ресурси на дестинацията” не се различават значително за трите разглеждани дестинации и са както следва:

Копривщица – 3,11

Мелник – 3,10

Жеравна – 2,94

При тези малки разлики между отделните стойности, особено след като се вземе предвид стандартната грешка на средната величина, не може да се твърди, че която и да е от дестинациите превъзхожда останалите две. Макар и по отношение на този фактор Мелник да е равнопоставен на конкурентите си, изключително тревожна е стойността на оценката – близо 3, което е численото съответствие на вербално изразена средна оценка. От всички 10 показателя, Мелник получава забележимо по-висока оценка само по един – **Идентифициране и документиране на материалното културно наследство**. По-лоша, обаче, е оценката по отношение на **консервацията и реставрацията** на вече документираните ценности. Пренебрегването на тези две дейности не просто се отразява отрицателно на възможността тези ресурси да бъдат използвани за развитие на културен туризъм; то излага на риск самото им съхраняване и е в противовес с устойчивото

развитие на дестинацията. В този смисъл, недостатъчното внимание, което се отделя на този фактор, е една от основните заплахи, които стоят пред конкурентоспособността на дестинацията. **Оценката на обучителните програми за специалисти в сферата на опазване на културното наследство в региона** е още един показател, по който както абсолютната, така и относителната (в сравнение и с Копривщица, и с Жеравна) оценка за Мелник е ниска. Проблемна област представлява и **интерпретацията на нематериалните културни ценности**. Отново не само Мелник изостава в сравнение с Копривщица, а и самата оценка е близо до „незадоволителна”. Това още веднъж потвърждава negliжиращото отношение към нематериалното културно наследство, тъй като е съчетано и с изключително ниска оценка на идентифицирането му. Дори и малкото, което е направено в тази област, не намира своя път до широката публика.

В заключение бихме могли да обобщим, че макар Мелник да не отстъпва на конкурентите си по отношение на опазване на културното наследство, абсолютната величина на оценката, която получава, буди сериозни опасения за бъдещото развитие.

Оценката на административното и стопанско управление има за свой обект цялостната политика и конкретните дейности, които местните власти и туристическите сдружения осъществяват в подкрепа на устойчивото развитие на дестинацията. Както бе изяснено във втора глава на настоящия дисертационен труд, управлението на дестинацията е комплексен процес, чието изучаване се затруднява от наличието на много и разнородни субекти на различни нива. Настоящото изследване е ограничено до местните власти и туристическите сдружения, тъй като при дестинация от селищен тип те играят решаваща роля.

При избора на респонденти водещи бяха принципите за информираност, достъпност и заинтересованост. Групата, която отговаря най-пълно и на трите критерия, е тази на хотелиерите в изследваните дестинации. Използвана е генералната съвкупност на всички хотели и къщи за гости в населените места, които са обект на изследването. Съставената за целите на проучването анкетна карта е разпратена до всички собственици и управители на гости, като получените валидни анкети са както следва:

Копривщица – 31 бр.; Мелник – 24 бр.; Жеравна – 23 бр.

Данните, събрани в резултат на проучването разкриват едно крайно незадоволително състояние на управленските дейности и за трите разглеждани дестинации. По нито един от показателите оценката

не надвишава средната, най-често е около или под незадоволителна. Това намира отражение и в обобщената оценка за управление на всяка от дестинациите:

Копривщица – 1,98; Мелник – 1,88; Жеравна – 1,64

Копривщица изпреварва с незначителна разлика Мелник, а туристическото управление на Жеравна е оценено най-слабо от трите. Интерес представляват оценките и по отделните показатели, където оценките не са така сходни.

Най-голяма разлика между оценките на Мелник и Копривщица (в полза на Мелник) се наблюдава по два показателя: „защита на интересите на бизнеса пред местните власти“, която отразява репрезентативните и посреднически функции на туристическите сдружения и „осигуряване на статистически данни и анализи“, което пък е свързано с информационното осигуряване на туристическия бизнес. Значително по-висока оценка в сравнение с конкурентите си Мелник получава и по отношение на организирането на кръгли маси и семинари, което отново е свързано с предоставянето на адекватна и достъпна информация, подпомагаща туристическото развитие на дестинацията. Мелник получава сравнително по-висока оценка и за възможностите за обучение и квалификация на персонала, зает в туристическата индустрия. Предимството по този показател дава добри възможности за повишаване на качеството на предлагания от дестинацията продукт в перспектива, в сравнение с този на конкурентите, чиято средна оценка е по-ниска от незадоволителна.

По-високата сравнителна оценка по горепосочените показатели, обаче, е далеч от удовлетворителна, ако бъде взета предвид абсолютната ѝ стойност. Спорно е дали можем да говорим за конкурентно предимство, когато стойностите са под средните.

Докато характеристиките на туристическото управление, по които Мелник превъзхожда своите конкуренти, са свързани основно с работата на туристическите сдружения в региона, то най-слабите пунктове се отнасят изключително до управленските дейности на местните власти. Отново се наблюдава огромна разлика в оценките на изследваните дестинации, но този път с отрицателен знак за Мелник. С изключение на предоставяната от общината информация в помощ на туристите (информационни табели, туристически информационен център, брошури), по всички показателите туристическа информация, финансиране за поддържане на общата инфраструктура и културното наследство, и административни процедури Мелник има оценка с

повече от една единица по петобална скала по-ниски от тези на Копривщица.

За да бъде изчислен обобщеният показател за конкурентоспособност на разглежданата дестинация е необходимо да бъде установен коефициентът на относителна значимост за всяка от трите групи фактори: Привлекателност на дестинацията, Административно и стопанско управление на дестинацията и Опазване на културното наследство на дестинацията. За целта е проведено допитване под формата на анкетно проучване сред учени в областта на туризма. За структуриране на анкетната карта е използван Йерархичният аналитичен модел на Саати, който изисква сравняване на критериите по двойки. Скалата за оценка следва изцяло препоръчаната от Саати. Анкетната карта е изпратена на имейлите на 30 учени в областта на туризма от български университети, както и на 50 учени от университети и изследователски центрове в Европа. В допълнение са изпратени и 20 анкетни карти до мениджъри на организации за управление на дестинацията (ОУД), с цел отчитане на гледната точка и на специалисти с практически опит. Получени са 45 попълнени анкети, от които 15 от български учени, 21 от чуждестранни учени и 9 от мениджъри на ОУД. След редица изчисления са определени следните обобщени показатели за конкурентоспособност:

Мелник – 3,27

Копривщица – 3,22

Жеравна – 2,49

Можем да заключим, че Мелник е най-конкурентоспособната от трите дестинации, следвана с незначителна разлика от Копривщица и видимо по-голяма разлика за Жеравна. С превъзходство само от пет стотни, лидерската позиция на Мелник е силно застрашена и са необходими мерки за задържането ѝ и изграждането на трайни конкурентни позиции на вътрешния пазар.

2. Изводи и препоръки за повишаване на конкурентоспособността на културния туризъм в туристическа дестинация Мелник

Идентифицирането на възможности за повишаване на конкурентоспособността на дестинацията, предлагаща културен туризъм се базира на изводите от направената оценка. **Препоръките за бъдещи действия**, които да доведат до по-благоприятна конкурентна позиция на разглежданата дестинация са изведени в резултат на прилагането на анализ „Значимост-представяне“, като той ще бъде

допълнен с изводите от направените в предишната точка оценка и анализ на конкурентоспособността. Вzeti са предвид и коментарите на хотелиери, експерти по опазване на културното наследство и служители в туристически агенции.

Факторите, които ще бъдат обект на анализ са избрани сред показателите за привлекателност на дестинацията. От пълния списък са изключени „местоположение” и „климат”, тъй като те не отговарят на условието „контролируемост”. Ограничаването до тази група фактори и изключването на „Управление на дестинацията” и „Опазване на културното наследство” се аргументира с факта, че те са процеси, чиито елементи са взаимно-свързани и negliжирането на един би довело до неизбежно влошаване на друг. Стойностите за представяне на отделните фактори са взети от проведеното и описано в предишната точка анкетно проучване на привлекателността на дестинациите Мелник, Копривщица и Жеравна.

При оценката на значимостта като най-удачен е избран методът на директно посочената от потребителите значимост. Тъй като данните, които се набират са количествени по характер, съставената анкетна карта е раздадена на респондентите за самостоятелно попълване. Тъй като в резултат на проведено пилотно проучване е установена невъзможност да бъде съставен изчерпателен списък на изследваната съвкупност (туристи, посещаващи Мелник), като най-удачен е определен методът на случайно отзовалите се. Макар и получената при този метод извадка да е неслучайна, той широко се ползва в туристическите изследвания. За целеви обем на извадката е определен брой от най-малко 30 респонденти, което я причислява към групата на големите извадки. Необходимият минимум е постигнат, като са събрани и обработени 33 коректно попълнени анкетни карти. Проучването е проведено в Мелник, който е избран за базова дестинация в настоящия дисертационен труд. Изборът на място на провеждане, както и профилът на респондентите дават право да твърдим, че резултатите са валидни за всички дестинации от подобен тип (архитектурен резерват), както и че отразяват нагласите на туристи, които са потребители на културен туризъм.

Конкурентният анализ Значимост-представяне (CIPA) е извършен на базата на разновидност на традиционната матрица Значимост-представяне, която се съставя, следвайки следните стъпки:

1. Въвеждането на средните величини за значимост на всеки от атрибутите по оста y и коефициентите за конкурентоспособност по оста x ,

- Разделяне на координатната система на четири квадранта според центрирания на база данни подход за стойностите на значимост и единица за относителното представяне.

Полученото по този начин групиране на факторите, определящи привлекателността на дестинацията е представено в таблица 1.

Таблица 1: Разпределение на показателите по квадранти според CIPA

Квадрант I „Концентрирайте се тук“	Квадрант II „Поддържайте качеството“
Музеи Исторически и археологически обекти Автентична атмосфера Архитектура Гостоприемство Цени Безопасност Традиции и занаяти Обслужване	Имидж Природа
Квадрант III „Нисък приоритет“	Квадрант IV „Възможно прехосване на усилия“
Транспортни връзки Фестивали Търговска мрежа Заведения за хранене и развлечения	Пътна инфраструктура Заведения за пребиваване* Телекомуникационна мрежа Забележителности в близост до дестинацията Допълнителни туристически услуги

**Гранични стойности*

Анализът е направен на два етапа. Първо, вниманието се насочва към двете групи фактори, характеризиращи се с по-висока от средната значимост, тъй като показателите попадащи там оказват решаващо влияние върху конкурентоспособността на дестинацията. Втората част на анализа е посветена на останалите две групи, при които нивото на значимост е малко и следователно те не влияят така непосредствено. Независимо от това, поради каузалните връзки на някои от показателите, попадащи в тези групи, с показатели, на които се приписва висока значимост, те не бива да бъдат пренебрегвани.

На базата на така направения анализ, както и въз основа на направената оценка и анализ на показателите за конкурентоспособност са изведени **възможностите за повишаване на конкурентоспособността на туристическата дестинация**. Отчитайки различната природа на трите групи фактори – управлението на дестинацията и опазването на културното ѝ наследство са дейности, а привлекателността е съставена от дадености – те се разглеждат поотделно, като в същото време се акцентира на връзките между тях.

Възможности за подобряване на управлението на дестинацията и опазването на културното ѝ наследство:

1. Създаване на Организация за управление на дестинацията, която да съвместява функциите управление и опазване на наследството. Един от основните идентифицирани проблеми е липсата на единен субект на управление, чийто приоритет е развитието на туризма в дестинацията и който разполага с ресурса да изгради и прилага последователна политика, както и да представлява интересите на всички заинтересовани страни. Това ще стане възможно след приемането на новия Закон за туризма, който урежда този въпрос.
2. Увеличаване на финансирането за подобряване на общата инфраструктура на дестинацията, както и отделяне на допълнителни средства за опазване на културните ценности; възможни решения са създаването на публично-частни партньорства, привличане на средства от европейски програми, осигуряване на стимули за собствениците на сгради – културни ценности.
3. Ефективна реклама на дестинацията – участие в туристически борси, брошури, използване на потенциала на социалните мрежи и интернет рекламата.
4. Осигуряване на туристическа информация на място – туристически информационен център, указателни табели, информационни брошури.
5. Повишаване качеството на административните услуги на общината с цел улесняване работата на туристическия бизнес.
6. Специално внимание върху реставрационните и консервационните дейности, свързани с опазването на нематериалното културно наследство в дестинацията.

7. Разработване на проекти за интерпретация на нематериалното културно наследство, със съвместните усилия на културолози, етнографи и специалисти по туризъм.
8. Разработване и въвеждане на обучителни програми за специалисти по опазване на културното наследство.
9. Използване на уникалните природни дадености за реклама и за диверсификация на туристическия продукт.

Всички тези мерки следва да резултират в повишаване качеството на следните дадености на дестинацията:

1. Повишаване броя и качеството на музеите в града.
2. Подобряване състоянието на историческите и археологическите обекти, както и социализирането им.
3. Съхранена автентична атмосфера, разбрана като цялост на културния пейзаж.
4. Привлекателна и съхранена архитектура.
5. Засилване на връзката турист-приемаща общност, измервана в настоящето изследване чрез показателя „Гостоприемство”. Това би могло да стане като се прилагат принципите на туризма, основан на общността. Често проблем е и непознаването или недооценяването на собственото наследство от страна на приемащата общност.
6. По-привлекателни за туриста ценови равнища. Необходимо е преосмисляне на цените в заведенията за хранене и развлечения, както и в местата за настаняване, с цел постигане на ценова конкурентоспособност.
7. Безопасност и сигурност по време на престоя. Приоритетно тук е осигуряването на медицински услуги.
8. Включване на местни традиции и занаяти в туристическото предлагане. Интерпретацията на нематериалното наследство е от изключително значение за запазване целостта на културния пейзаж. Необходимо е внимание към начина, по който става това, за да не бъде профанизирано.
9. Повишаване качеството на обслужване. Това би могло да бъде осъществено с по-внимателен подбор и обучение на персонала, както и въвеждане на стандарти за обслужване. За конкретния случай трябва да бъде отчетен фактът, че поради основно

семеен характер на туристическите предприятия, най-приложима е мярката обучение на заетите в туризма. Туристическите сдружения следва да обърнат по-голямо внимание на своята информационна функция.

Дадености на дестинацията, които при ефективно управление биха могли да се превърнат в конкурентни предимства са **музеите, историческите и археологическите обекти, и местните традиции и занаяти**. Уникалното предложение за продажба е **мелнишкото вино**, като предлагането му като туристически продукт е необходимо да бъде обвързано с всички аспекти – материални и нематериални на представянето му като част от културното наследство на дестинацията.

Комплексът Мелник-Роженски манастир е в Индикативната листа на обектите от световното наследство. От първостепенна важност е да бъдат положени усилия за включването му в списъка. Това би довело не само до засилено търсене, но и до нови възможности за финансиране и опазване.

Конкурентоспособността на дестинацията би се повишила и с предлагането на креативен туристически продукт. Възможностите, които могат да бъдат използвани включват:

- Отваряне на работилнички за стари занаяти;
- Организиране на ежегодни фестивали;
- Семинари, свързани с виното и винопроизводството;
- Програми, предлагащи участие в гроздобер и традиционни методи за производство на вино;
- Пленери, фотографски конкурси и др.

От основно значение е насърчаването и поддържането на жизнена творческа среда, при което местните кадри – занаятчии и хора на изкуството - могат да намерят поле за изява, като това се съчетае със събития, привличащи и творци извън населеното място. По този начин дестинацията ще запази автентичния си дух, като едновременно с това предлага всеки път и на всеки посетител нещо ново и уникално.

3. Насоки за повишаване на конкурентоспособността на България като дестинация за туризъм, основан на културното наследство.

По-внимателният поглед върху данните от проучването позволява да бъдат направени и изводи, които са валидни за състоянието на този тип дестинация в национален план. Основание за това ни дава фактът, че за огромна част от показателите оценките са

близки, а дори и там, където има забележими разлики, те не са повече от единица. Като се ползва методът на индукцията, могат да бъдат дадени някои насоки за повишаване на конкурентоспособността на България като дестинация за туризъм, основан на културното наследство.

За установяване на общите тенденции при нивото на привлекателност на страната, разделяме показателите от съответната група на две подгрупи – 1) показатели, по които и трите дестинации получават над средна оценка (над 3,5) и 2) показатели, по които и трите дестинации получават средна и под средна оценка (под 3,5).

Изводът, който се налага е, че България разполага с богати дадености/ресурси за развитието на културен туризъм, но те са компрометирани от незадоволителното качество на туристическото предлагане. На фона на високите (над „добри“) оценки за архитектура, природа, исторически и археологически обекти, традиции и занаяти изпъкват тревожно ниски стойности за качеството на обслужване, инфраструктурата, заведенията за настаняване и тези за хранене. Не се предлагат достатъчно допълнителни туристически услуги, липсват, или са недостатъчни фестивали и други специални събития, които допринасят изключително много за имиджа на дестинацията. Не функционират модерни музеи, а ценовата политика също се нуждае от преосмисляне. Една цяла индустрия – сувенирната, не е на необходимото ниво. Всички те са показатели, които пряко се влияят от управлението на туризма, както в регионален, така и в национален мащаб.

Тази теза се потвърждава и от изключително ниските оценки за управлението на дестинациите и опазването на културното наследство. Според резултатите от проведеното сред хотелиери анкетно проучване, управлението на дестинациите е факторът, който към настоящия момент оказва най-силно негативно влияние върху конкурентоспособността, поради изключително ниските оценки по всички показатели. Макар и да е наблюдава известно вариране в стойностите за отделните дестинации, като цяло оценките са незадоволителни, не липсват дори слаби оценки. Най-високата оценка е средна и тя се отнася до възприеманото качество на административните процедури, свързани с общинските власти в Копривщица.

От първостепенно значение е, разбира се, и опазването на културното наследство, което е основният ресурс за развитието на културен туризъм. На фона на изключителното богатство от културни ценности, проведеното сред специалисти по опазване на културното

наследство проучване показва една недобра оценка на дейностите по опазването им. Като цяло, и трите дестинации се представят много слабо по всички показатели, което се повтаря и в обобщената оценка за опазване на културното наследство, която е около 3 (средна). Интересно е, че оценките на отделните дестинации не се различават съществено по повечето показатели, което свидетелства, че **проблемите не са специфични, а общи за цялата страна.**

В заключение, бихме могли да обобщим следните **насоки** за повишаване на конкурентоспособността на България като дестинация за туризъм на наследството:

1. Изграждане на ясна визия за туристическото развитие на дестинациите за културен туризъм на регионално ниво и изпълнение на последователна политика съгласно приетата визия.
2. Подобряване на координацията между заинтересованите страни и по-ефективно управление посредством създаването на Организации за управление на дестинацията, функциониращи на регионален принцип;
3. Провеждане на рекламна политика, базирана на диференциация според целевите групи (общи и специализирани културни туристи), която се възползва от всички канали на комуникация – печатни и видео медии, интернет, туристически изложения.
4. Повишаване качеството на обслужване, което е немислимо без наличието на високо квалифициран и мотивиран персонал. В този смисъл от основно значение е от една страна осигуряването на адекватни на изискванията на бизнеса образователни програми, от друга – създаването на добри условия на труд и конкурентно заплащане, както и постоянно обучение на място.
5. Финансиране на проекти, свързани с подобряване и изграждане на общата инфраструктура – транспортна мрежа, транспортни връзки, медицинско обслужване, водоснабдяване и електроснабдяване.
6. Провеждане на политика за запазване на автентичността на културния пейзаж. В допълнение към консервационните и реставрационните дейности и социализацията на недвижимите културни ценности, чрез контрол върху териториално-

устройствените планове следва да се осигури адекватна среда, в която те да не изгубят автентичната си стойност.

7. Повишаване на вниманието към нематериалното културно наследство. Идентифицирането, интерпретирането и адекватното представяне на нематериалните културни ценности е от ключово значение за предлагането на конкурентоспособен туристически продукт, като се имат предвид тенденциите в търсенето и предлагането на продукти на културния туризъм в световен мащаб.
8. Модернизиране на музеите и превръщането им в центрове, които предлагат информация и знания по достъпен и привлекателен начин, като се използват най-новите и технологии и тенденции в музейното дело.
9. Изграждане на публично-частни партньорства, както и синергия между научно-образователните институции, местните и държавни власти и културни институции. Характерната природа на продукта на културния туризъм изисква съвместна работа на специалисти от тези три сфери.

Най-подходящата стратегия за развитие на културния туризъм в България е диференциацията, съчетана с фокусиране . Богатството от уникални и разнообразни културни ценности позволява създаването на продукти, насочени както към по-масовия турист, така и към целеви групи със специални интереси. Съществуват и много възможности за съчетаване на културния туризъм с други видове (еко туризъм, селски туризъм), които обогатяват преживяването и правят продукта много по-конкурентоспособен. Трябва да продължи работата по изграждане на локални и регионални културни маршрути, както и трансгранични културни коридори. Само по този начин културното наследство може да бъде най-добре оценено в своята цялост.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящата работа прави опит за систематизиране на факторите, които влияят върху конкурентоспособността на дестинацията за културен туризъм от селищен тип, в модел, който да бъде прилаган при оценка и анализ на възможностите за постигане на устойчива конкурентна позиция. Идентифицирани са три основни групи фактори: привлекателност на дестинацията, управление на дестинацията и опазване на културното наследство на дестинацията, които от своя страна са разделени на редица показатели. Идентифицирано е относителното тегло на всяка от тези три основни групи в обобщения индекс за конкурентоспособност, като е установено, че привлекателността на дестинацията влияе в най-голяма степен, следвана от дейностите по опазване на културното наследство и стопанското и административно управление на туристическата дестинация.

Въз основа на резултатите от проведените проучвания е определено, че Мелник и Копривщица са почти равностойни по отношение на конкурентоспособността си, с незначителен превес на Мелник. Тъй като това поставя под съмнение задържането на водеща конкурентна позиция, извършен е конкурентен анализ „Значимост-представяне“ и са изведени приоритетни направления за усъвършенстване от групата показатели за привлекателност. Основно, те се отнасят до развитие на музеите в града, съхраняване на автентичната атмосфера, оползотворяване на туристическия потенциал на историческите и археологически обекти, представяне на нематериалното наследство на дестинацията, повишаване на безопасността (особено по отношение на медицинските услуги и сигурността), повишаване качеството на обслужване и гостоприемството на местните жители. Посочена е необходимостта от преосмисляне на ценовите равнища в дестинацията, по отношение на които тя е по-неконкурентоспособна от Копривщица. Като конкурентни предимства към настоящия момент са открити природните забележителности и изграденият благоприятен имидж, а уникалното предложение за продажба на дестинацията е мелнишкото вино, разбрано като културен ресурс. Благоприятното местоположение на Мелник в близост до други културни и природни атракции също е потенциален източник на конкурентно предимство. Особено важно е и да бъдат положени усилия за включването на комплекса Мелник-Роженски манастир в списъка на обекти от световното наследство.

Дадени са насоки и за подобряването на управленските дейности, както и тези по опазване на културното наследство, като е подчертана пряката връзка между тях и компонентите на привлекателността, които са посочени като приоритетни за интервенция. Проблемни области при опазване на културното наследство в сравнение с основния конкурент са консервационните и реставрационни дейности, свързани с недвижимото материално наследство, интерпретацията на нематериалното културно наследство, обучението на специалисти в сферата на културното наследство.

Управлението и на трите разглеждани дестинации е оценено изключително ниско. Основните причина, които биха могли да бъдат посочени са липсата на централизирана структура, която да координира интересите на всички заинтересовани страни и да има за свой приоритет развитието на туризма в дестинацията. При настоящата правна уредба основен субект на управление са общинските власти, които, обаче далеч не са натоварени с цялата съвкупност от управленски функции. Освен това, основната им дейност не е съсредоточена върху развитието на туризма. Що се отнася до дестинацията, на чийто пример се провежда проучването (Мелник), то тя не е общински център, което в голяма степен обяснява много по-ниските оценки в сравнение с Копривщица. Проблеми в управлението, които стоят на преден план в Мелник са недостатъчно финансиране (както за общата инфраструктура, така и за опазване на културното наследство), осигуряването на туристическа информация на място и тромави и непрозрачни административни процедури и решения.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Обобщени са научните резултати в чуждестранната и българска литература, посветена на теоретичните въпроси на конкурентоспособността на културния туризъм.
2. Предложен е модел от три детерминанти (фактори), явяващи се същевременно и критерии за анализ и оценка, както и произтичащи от тях показатели, които определят конкурентоспособността на дестинацията за културен туризъм.
3. Адаптирани са разработените от проф. Рибов методи за комплексна оценка на качеството, както и матричния метод „Значимост-представяне” за нуждите на оценката на конкурентоспособността на културния туризъм на ниво микро-дестинация.
4. Въз основа на проведено анкетно проучване е определена степента на значимост на отделните показатели за привлекателност на дестинацията.
5. Разработена е етапността при определяне възможностите за повишаване на конкурентоспособността на туристическата дестинация по отношение както на основните етапи, така и на съответстващите им подетапи.
6. Анализирани и оценени са конкурентоспособността на отделни микродестинации за културен туризъм и са направени изводи и препоръки за развитието на разглежданата базова дестинация – гр. Мелник.
7. Въз основа на направените анализи на ниво микродестинации са формулирани насоки за повишаване на конкурентоспособността на България като дестинация на културен туризъм.

IV. НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Самостоятелна глава в монография

Терзийска, Ил. (2008) Конкурентоспособност на културния туризъм, в: Терзийска, Ил., Г. Ангелова, Ст. Поповска, *«Специфични потребности в туризма»* София, Авангард-прима

Доклади от международни конференции:

Terziyska, Ilinka (2008) The role of tourist motivation, satisfaction and behaviour in managing destination competitiveness, presented at INTERNATIONAL CONFERENCE “*Cultural and Event Tourism: Issues and Debates*” in Alanya and Cappadocia, Turkey, 5-9 November

Терзийска, Ил. (2009) „Модел за оценка на конкурентоспособността на дестинация, предлагаща културен туризъм”, сборник с доклади от международната конференция „*Туризмът и устойчивото развитие на обществото*”, Варна 30 октомври

Terziyska, Il. (2009) Relative weight of the attributes of a destination's attractiveness: the case of a historic town, paper presented at the International conference *Cities as Creative Spaces for Cultural Tourism*, Istanbul, 19-21 November 2009

Терзийска, Ил. (2010) “Креативен туризъм - възможности за развитие в България”, сборник доклади от Научна конференция „Алтернативи за развитие на съвременния туризъм” посветена на честването на 45-годишнината от създаването на специалност „Туризъм” в ИУ-Варна, 25-26 юни