
НАУЧНОИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПОДХОД ПРИ ПРОУЧВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ – МЕТОДИ И ЕТАПИ

гл. ас. д-р Десислава Алексова
Международно висше бизнес училище

Резюме. Изследването е на база на извършени проучвания на туристическия потенциал в няколко общини в България, *които все още са непопулярни формирации се дестинации*. Целта е да се представят отделните етапи в научноизследователският процес при планиране и развитие на туристическа дестинация и техният практическо-приложен аспект. Проучването на възможностите за устойчиво развитие на всяка от тях изисква използване на широка палитра от общонаучни и частни методи: анкетни проучвания, работни срещи с представители на местната общност и широк кръг заинтересовани страни, допитване и работа с фокус групи; използване на емпирични методи на изследване: метод на теренни наблюдения; камерални методи: набиране на първична информация, обработка и анализ на документи. За целта е разработена единна методика за устойчиво туристическо развитие на местно ниво, включваща методическа научно-изследователска рамка, анализ и оценка на туристическите ресурси и атракции, човешките ресурси и административен капацитет, инфраструктура и материална база, с които разполага дестинацията. Отделните компоненти са представени като подсистеми на териториалната система за отдиха и туризма и изследване на взаимовръзките между тях, дефиниране на стратегически цели и приоритети и предложения за устойчиво туристическо развитие на местно ниво. Защитена е изследователската теза, че постигането на устойчиво развитие на туристическа дестинация на местно ниво е възможно само при използване на ясна методика и следване на последователни научноизследователски етапи при прочуване и планиране, като за целта са посочени конкретни примери и добри практики, апробирани в няколко общини в България.

Увод

България разполага със значителен туристически потенциал, който наред с изградената туристическа инфраструктура и благоприятни условия за развитие на туризма, представлява предпоставка за развитие на разнообразни туристически дестинации, със собствена идентичност. Използването на тези дадености засега е сравнително неефективно. Развиват се предимно морският и планинският масов туризъм, където е съсредоточена настанителната база, а в частност здравният и културният туризъм. Останалите видове туризъм имат съпътстваща роля в туристическото предлагане на страната. Развитие на специализираните видове туризъм е от изключително значение за преодоляване на диспропорциите в икономическото развитие на отделните региони. Чрез

създаване и маркетинг на разнообразен туристически продукт, като алтернативно туристическо предлагане, ще се увеличи конкурентоспособността на дестинациите, ще се снижи до минимум сезонността в туристическото предлагане, ще се повиши възможността за привличане на по-платежоспособни туристи, а страната ще се позиционира по-стабилно на европейските и световни туристически пазари.

Неразпознаваемостта и неефективното използване на туристическите ресурси в редица общини в граничните райони и във вътрешността на страната налага разработване и използване на ясна методика за устойчиво туристическо развитие. Развитието на туризма зависи в голяма степен от ангажираността на публичния сектор, тъй като този бизнес е твърде интегриран с другите публични услуги: водоснабдяване, електроснабдяване, информационна осигуреност и комуникации, благоустрояване на населените места, състояние на транспортната инфраструктура, достъпна среда, чистота, здравеопазване, сигурност. Наличието или липсата на проекти, подкрепящи туристическата инфраструктура върху определена територия, имат съществено значение за конкурентоспособността на туризма. Друг важен аспект е разпознаваемостта на дестинацията, която може да се постигне чрез създаване на единна и цялостна бранд идентичност. Третият основен аспект е кадровата обезпеченост и развитието на административен капацитет на местно ниво, създаването на партньорства и прилагане на общностен подход при планиране и развитие. Затова и политиката на общинските власти и тяхното отношение към проблемите на сектора са сред ключовите фактори за развитието на всяка туристическа дестинация.

Етапи на развитие на туристическите дестинации

Проучването на възможностите за устойчиво развитие на дадена дестинация изисква използване на системен подход, който включва проучване, от една страна, на външните фактори на средата (политически, икономически, социално-културни, екологични и технологични фактори), проучване на вътрешните фактори на дестинацията, от друга (местоположение и транспортна достъпност, икономическа характеристика, демографска характеристика, образование, здравеопазване, социална характеристика и др.), както и проучване и анализ на нейния туристически потенциал: туристически ресурси (природни и антропогенни), инфраструктурна и кадрова обезпеченост. Въз основа на анализите и оценките се извършва систематизиране на информацията: целеполагане, определяне на основни приоритети, мерки а тяхното изпълнение и ресурсно обезпечен план за действие. Следва етап на апробация, анализ и оценка на изпълнението на плановете и програмите. Точността на анализите зависи до голяма степен от правилното дефиниране на степента на развитие на самата дестинация.

Концепцията за жизнения цикъл на туристическата дестинация или територия е описана най-пълно от Butler (1980), според когото туристическите територии са динамични и непрекъснато се променят. При развитието си туристическата дестинация минава през цикъл от шест различни етапи на

еволюция: етап на изследване; етап на включване; етап на развитие; етап на укрепване; етап на застой и етап на упадък.

Идеята за жизнения цикъл на туристическата дестинация е използвана и доразвита от редица автори. Соопер (1997) разработва система от показатели, която позволява да се определи със сравнително голяма точност стадия на развитие на дестинацията. Според него при туристическите дестинации, намиращи се на етапа на въвличане броят на посетителите е незначителен, нараства с бавни темпове, но вече е придобил известна регулярност. Това са предимно неорганизираните туристи, които избягват големите курорти. Контактите между посетителите и местното население се засилват и много местни жители се включват в обслужването на посетителите и започват да изграждат съоръжения за престой, хранене и развлечения. Относителният дял на чуждестранните посетители е все още малък, ниски са и абсолютните стойности на туристическото развитие, приходите са незначителни, а конкуренцията е слаба. Етапът на развитие отразява формирането на обособен туристически пазарен ареал, в следствие на реклама в районите, генериращи туристите. Повечето показатели са с умерени абсолютни стойности, но преобладава тенденцията към тяхното увеличаване. В стадия на укрепване прирастът на туристите намалява, но броят надминава броя на постоянното население. Голяма част от икономиката на района се обвързва с туризма. Маркетингът и рекламата са широкообхватни и се стараят да разширят туристическия сезон и пазарния ареал. Големият брой туристи и съоръжения за тяхното обслужване може да предизвика раздразнение сред местните жители. В туристическите дестинации, достигнали етапа на стагнация, е достигнат върховият брой на посетителите, границите на капацитета са надминати, което е свързано със изявиени екологични, социални и икономически проблеми. Територията има добре изразен имидж, но вече не е модерна. Разчита се на значителна повтаряемост на посещенията. Налице е свободна леглова база и ниска икономическа рентабилност.

Миосек, цит. от Рибов (2008), използва географски и психологически подход при разработването на модел за териториална организация на туристическата дейност и развитие на туристическите дестинации, който включва четири стадия за развитие на туристическа дестинация. При първия стадий е на формиране на туристическа дестинация: територията се открива от туристите, които имат само бегла представа за ресурсния ѝ потенциал; местното население има предположения за възможните изгоди от туристическото обслужване; появяват се първите туристически обекти. При втория и третия стадий се извършва насищане на територията с туристическа инфраструктура и суперструктура; повишава се осведомеността на туристите за дестинацията; местното население и местната власт започват изпълнение на обслужващите функции. Четвъртият стадий се характеризира със струпване от туристи, широка популярност, необходимост от разработване и реализация на планове за развитие на територията и управление на туристическите потоци. Този модел кореспондира с теорията за продуктовия жизнен цикъл на дестинацията и обхваща четири етапа на развитие на продукта от въвеждането му на пазара (откриване), през ръст (отговор на местното население и поява на

инициативност), зрялост (институционализация) и загуба на пазарни позиции и западане (насищане и отчуждаване). Проучването на характерните черти, с които се отличава всеки от четирите етапа, дава възможност на управляващите субекти да осигурят непрекъснато успешно развитие на дестинацията, в контекста на устойчивото туристическо развитие.

Според Doxey (1976), цит. от Воденска (2001) взаимните влияния между туристите и домакините могат да бъдат представени чрез променящи се степени на раздразнение у местното население. В модела на Doxey дестинацията преминава през пет етапа на развитие: етап на еуфория, при който местната общност е ентусиазирана от развитието на туризма и открива възможности за генериране на ползи; етап на апатия, при който с разрастването на индустрията, местната общност започва да възприема туриста като даденост и установява по-формален контакт; етап на раздразнение при доближаване или превишаване на точката на насищане и възникване на необходимост от разширяване на съоръженията за обслужване; последен етап, при промяна на средата и унищожаване на това, което е привлякло първоначално туриста.

От екологична гледна точка, туризмът може да бъде стимул за съхраняването на природните ресурси и възстановяването на културно-исторически ценности, като същевременно е източник на икономически средства за местната общност. От друга страна туризмът е свързан с антропогенен натиск, натоварване на средата, води до шумово и прахово замърсяване, увеличаване на отпадъците, унищожаване на биоразнообразие, комерсиализация на занаятите и др. Пренасищането на туристическия пазар с множество дестинации в различен етап на своето развитие предопределя необходимостта от тяхното уникално позициониране. Разпознаваемостта на дадена дестинация е свързана с възможностите ѝ да привлече желаните посетители, да си създаде разпознаваемо за целевите потребители име и да установи позиция на пазара спрямо основните конкуренти.

Методическа рамка за устойчиво развитие на туристическа дестинация

Проучването на туристическия потенциал на дадена туристическа дестинация изисква използване на широка палитра от общонаучни и частни методи. Статистическите методи обхващат получаване на статистически данни от институционални системи и регистри, резултати от проведени наблюдения, информация от предходни проявления на изследваните събития и процеси. Географските методи на изследване са свързани с подсистемите на териториалната система за отдиха и туризма (ТСОТ) и включват пространствен анализ на ресурсния потенциал, локализиране и картиране на изследваните обекти с цел създаване на изходни данни. От социологическите методи на изследване важно място заемат анкетните проучвания, интервютата и работата с фокус групи. Методиката за оценка на туристическите ресурси е тясно свързана с основните приоритети на Стратегия „Европа 2020“ за устойчив растеж, чрез по-ефективно използване на ресурсите за насърчаване на по-екологична и по-конкурентоспособна икономика и за приобщаващ растеж – постигане на социално и териториално сближаване чрез ефективно

интеграционно териториално управление и оценка на ресурсния потенциал на всяка община. Методологията на SWOT анализа позволява първоначално да се установят кои са силните и слабите страни, възможностите и заплахите на туризма в съответната дестинация (Aleksova 2020).

Проучването на формиращи се дестинации обхваща изследване на външните и вътрешните фактори на средата, които влияят върху развитието на туризма, както и анализ и оценка на ресурсния потенциал, с който тя разполага (туристически, материални, човешки, финансови ресурси). Външната среда очертава макроикономическата рамка и изисква проучване на положителните и отрицателни политически, икономически, социо-културни и екологични влияния на туризма, както и технологични фактори, свързани със съвременното развитие на туризма, някои тенденции в развитието на сектора и потребителското поведение. Целта е в резултат на проучването да бъдат очертани възможностите и ограниченията за устойчивото развитие на туризма на местно ниво и мястото му в макроикономическата рамка. Проучването на вътрешните фактори, влияещи на устойчивото туристическо развитие на дестинациите, включва изследване на елементите на вътрешната среда и туристическата конюнктура. В резултат на направеното проучване следва да бъде изяснено взаимодействието на туризма с останалите икономически отрасли в общината, интегрирането и ролята му в цялостната микроикономическа рамка (Aleksova 2020).

Ресурсната осигуреност на дестинацията следва да бъде разгледана под формата на отделни подсистеми от TCOT и представена чрез анализ и оценка на туристическите ресурси: природни и антропогенни и условията за развитие на туризма; състояние на наличната материално-техническа база; достъпност и атрактивност на туристическите обекти и маршрути. Анализът на природните ресурси следва да отчете благоприятните показатели на географското положение, релефа, климатичните и водните ресурси, биологичното разнообразие и наличието на защитени територии, благоприятстващи туризма, което предполага успешното развитие на разнообразни форми на туризъм, но и ограничителни фактори, които оказват негативно влияние: свлачищни и лавиноопасни зони, температурни инверсии, силни ветрове, мъгли и др. *Антропогенните туристически ресурси са създадени от човека и притежават качества за задоволяване на лечебни, рекреативни, познавателни, делови или развлекателни потребности. Материално-техническата база представлява основно звено в процеса на създаване, реализация и потребление на туристическия продукт (ibid.).*

Човешкият фактор има съществено значение като една от подсистемите на TCOT, което налага да бъде направен анализ на ролята на местната власт и другите заинтересовани страни за устойчиво туристическо развитие, да бъдат отчетени ограниченията, свързани с административния капацитет на общината и кадровата обезпеченост на дестинацията, както и необходимостта от създаване на партньорства и взаимовръзка между местната власт и останалите заинтересовани страни. Въпросът с кадрите в туризма, заети в туристическото обслужване, следва да бъде представен през призмата на TCOT, където персоналът се разпределя на управленски и изпълнителски.

Критериите за анализ и оценка на ресурсите са свързани с някои от основните им количествени и качествени параметри: атрактивност, разнообразие, обем, териториален характер, необходимост от опазване. Необходим е ефективен мониторинг на развитието на туристическия продукт, използване на съвременни методи на ГИС, създаващи бази данни, които да послужат за основа на сравнителен анализ на бъдещите динамични промени, както и възможности за клъстеризация (типология) на локалните административно-териториални единици, разкриване на пространствени несъответствия в съществуващото развитие на различните видове туризъм. Прилагането на методиката е свързано и с някои ограничения, най-вече по отношение на недостатъчната информационна обезпеченост със статистическа, нормативна и маркетингова информация, което затруднява провеждането на регулярни практически ориентирани проучвания, както и провеждане на мониторинг за развитието на специализираните видове туризъм (ibid.).

Извеждането на критерии и показатели за анализ и оценка на туристическия потенциал на местно ниво на база на Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма /ETIS/ е от ключово значение за устойчивото развитие на дестинациите и местните политики за туристическо развитие. Системата е разработена като инструмент, който всяка дестинация може да използва и прилага без някакво специално обучение. Тя може да бъде полезна при проследяване на развитието на дестинацията и да подсигури добри управленски решения, както и да повлияе провеждането на адекватни местни политики. Подборът на индикаторите зависи най-вече от туристическия потенциал, с който разполага дестинацията, и оценка на моментното състояние на развитието на туризма в различните аспекти на устойчивост, като в концентриран вид са представени различните влияния на туризма. Количествените параметри на наблюдаваните индикатори позволяват използването им като отправна точка за сравнение при проследяване на развитието (ibid.).

След извършването на детайлно проучване на устойчивото развитие на дестинациите, което обикновено завършва с аналитичен доклад, следва систематизиране на анализираната информация, целеполагане, определяне на основни приоритети и мерки за тяхното изпълнение и практически план за действие, който да бъде обвързан с конкретни срокове за изпълнение, отговорници и възможности за финансово обезпечаване на заложените дейности. Стратегическите насоки подчертават ролята на туризма в развитието на съответния регион и необходимостта от прилагане на интегриран подход, фокусиран върху качеството и удовлетворяване потребностите на потребителите. По модела за устойчиво туристическо развитие на община Ботевград, за всяка от изследваните дестинации са формирани три основни стратегически принципа, които включват: реалистичност на стратегическите приоритети, гъвкавост, съвместна и равнопоставена ангажираност на заинтересованите страни. Основната *изследователска цел* е устойчивото развитие на туризма в съответната община, която включва три стратегически цели, всяка от които обхваща по няколко специфични цели, в зависимост от спецификата на дестинацията, етапът ѝ на развитие и нивото на туристическото

предлагане. Пет основни приоритета за местно туристическо развитие могат да бъдат разработени и приложени в общинските програми и стратегии за уникалното позициониране на всяка дестинация: 1) създаване на туристически бранд и регионална марка за качество в туризма; 2) туристическо зонироване и развитие на регионален туристически продукт; 3) подобряване на общата инфраструктура, функционирането на туристическите обекти и достъпността на средата; 3) институционално развитие, координация и партньорство със заинтересованите страни; 4) устойчиво развитие на специализирани видове туризъм, съобразно местните условия и специфика на туристическата среда. (Aleksova 2019)

Подобряването на достъпността на средата е необходимо да включи развитието на общата инфраструктура и физическата среда, свързана с туризма. Акцентът трябва да бъде върху ролята на местната власт като инвеститор, инициатор и организатор на процесите, насочени към подобряване и развитие на материалната среда в качествено и количествено отношение, за максимално използване на потенциала на региона, стимулирайки целогодишно, устойчиво развитие на туризма, тъй като основните ограничения за устойчивото развитие на туризма са свързани с лошият достъп и неефективното функциониране на туристическите обекти.

Подобряването на административния капацитет, координация и партньорство със заинтересованите страни има ясно подчертана важност за реализацията на устойчиво туристическо развитие. Оформянето на институционалната и партньорска рамка, в която следва да се реализират местните туристически политики за устойчиво развитие на туризма има за задача да допринесе за оформянето на благоприятстваща туристическото развитие среда - институционална, административна, законодателна и др., както и да предложи подходящи модели, механизми и решения за координация и партньорство между заинтересованите страни. Изпълнението на тези задачи е свързано с преодоляване на определени дефицити и справяне с важни предизвикателства.

Предложенията за устойчиво развитие на специализирани видове туризъм включват конкретни мерки, свързани с устойчивото развитие на обособените приоритетни и съпътстващи видове туризъм на територията на общината. Основните предложения за устойчиво развитие на туризма, постъпили от представители на туристическия бизнес, местната власт, местни културни дейци и инициативни граждани са систематизирани и обобщени в конкретни мерки за изпълнение на стратегическия приоритет, свързан със специализираните видове туризъм, които имат потенциал за устойчиво развитие на територията на съответната община. Така например в община Ботевград се формират предложения за изграждане на приключенски атракции и провеждане на приключенски и екстремни събития; община Горна Малина се обособява като еко-арт дестинация; в община Чипровци е разработена цяла продуктова гама, свързана с килимарството; община Радомир залага на скритите си съкровища – религиозните паметници, биоразнообразието, кулинарните традиции, включващи Празникът на бозата и Празникът на

чесъна; община Костинброд има потенциал да развие езотеричен туризъм, свързан с мистерията Царичина, богомилството и оброците.

Създаване на бранд идентичност на туристическа дестинация

Изграждането на имидж на туристическа дестинация в маркетингов план благоприятства нейното устойчиво развитие и позициониране спрямо потребностите на туристите, чрез уникални характеристики и качества на нейните природни и антропогенни ресурси, съобразно конкурентните ѝ предимства, качеството и разнообразието на туристическите услуги и продукти и др. При създаването на туристически бранд е важно да се отчете, че общата визуална идентичност трябва да бъде съобразена с местните представи за мястото и да бъде представена на местната общественост и подложена на обсъждане, това следва да се направи с цел нейното приемане и въвличане на лидерите на мнение в общината в процеса. Така ще бъдат контрирани възможни негативни реакции в последствие (Aleksova, Ognyanova 2023).

Ключовите послания трябва да бъдат свързани с отличителни и разпознаваеми от публиките и от местното население символи. Комуникационната политика, от своя страна, следва да кореспондира с основните таргет сегменти. На първо място това са българските и чуждестранни туристи, на второ място: туроператорите и туристическите агенции и на трето – заинтересовани страни от местната общност, идентифицирани по време на проучвателния етап. Целта е изведените послания да показват многообразие, да свързват пътуването с изживяване и откриване, да предлагат общи туристически продукти, да подпомагат развитието на местните общности. Посланията са насочени да провокират любознателност и приключенски дух в туристите като стимулират интерес към изследване на тази непопулярна туристическа дестинация (Aleksova, Ognyanova 2023).

Основните послания, които бяха формулирани по време на проведените фокус групи и допитвания в различните общини, реализирани от автора на настоящия доклад, са: „Чипровци – цветове от България“, „Горна Малина – в хармония с природата“, „Радомир – скритите съкровища“, „Ботевград – приключение на кръстопът“. Те следва да бъдат подсилени от съответните подпослания, изведени за всяка една от дестинациите.

За дестинация Радомир, като основни символи се очертаха: конят, символизиращ, силна воля и благородство; божурът - императорското цвете; чесънът, свързан с традиционния поминък, символ на здраве и сила; радомирската боза. В следствие на направените анализи, поради сравнително малката разпознаваемост на региона, заложихме на ясно шрифтово лого – името Радомир с имплементиран допълнителен графичен елемент. Концентрирането на дизайна в един символ е изключително полезно и от маркетингова гледна точка. Много лесно може да бъде комуникиран и наложен като знак. Затова избрахме най-разпознаваемия символ - божура с характерната му форма, който замества буквата „О“ в надписа, а другите типични за региона символи разработваме като допълнителни илюстрации. Цветовата схема е едновременно елегантна и ефективна – специфичното розово-червено на божурите се комбинира с топло сиво-бежово, което символизира най-

популярните местни продукти – бозата и чесъна, а меките зелени тонове обединяват цялата композиция, като препратка към многообразието от природни дадености и възможностите за разнообразни преживявания (Aleksova, Ognyanova 2023).

Основната ни задача при разработване на бранд идентичност на община Чипровци е да се изведе обща визия, където културно-историческото и природното наследство на дестинацията са в основата на бранда и на графичните символи в логото: чипровските килими – част от световното нематериално наследство на ЮНЕСКО и Балканът с Трите чуки – характерен планинският ландшафт, свързан с героичната история на региона. Използваните цветове са характерни за мотивите на чипровските килими, като червеният фигурира и в герба на общината. Цветовата схема кореспондира отлично със слогана „Цветове от България“. Шрифтът е Pliska – класически, серифен, отразяващ патриархалните ценности и традиции, същевременно лесно четим и с българска форма на кирилица (Aleksova, Ognyanova 2023; Aleksova 2021a).

Графичният знак при бранда на дестинация Горна Малина кореспондира със слогана „В хармония с природата“ и представлява стилизирани листа, абсолютен символ на природата и зеленото. Непрекъснатата линия изградена от полукръгове и ъгли носи стилистиката на модерна рисунка, както и на елементи от фолклорни мотиви, в тон с предложенията за еко и арт преживявания. Освен зеленият лист, в графиката може да се открие и силуета за величествения царски орел – емблематичен световно застрашен вид, който обитава района. Завършващата форма в горната част визуализира разположението на дестинацията между две планини. Използваните шрифтове са от фамилията Sofia Sans, с изчистено начертание в синхрон с логото, българска форма на кирилица и вариации от Ultra light до Heavy за различни приложения (Aleksova, Ognyanova 2023; Aleksova 2022).

Слънцето, като символ на светлина и възкресение, и петелът, като емблема на гордост, храброст и чест бяха основните символи, които спечелиха гласовете в проучването за туристическо лого на община Костинброд. Цветовата схема е подчинена на същата символика, доминиращото слънчево жълто е подчертано с дълбоко горско зелено и акцент от червения гребен на петела. Нестандартният шрифт (Ouroboros), със своята подчертано илюстративна характеристика, допълва композицията. (Фиг. 1.)



Фиг. 1. Приложение на логата на общини Радомир, Горна Малина, Чипровци и Костинброд, авторска разработка на Вихра Огнянова, ПРИМ ДИЗАЙН

Разработването и въвеждането на доброволната регионална сертификация за качество е част от бранда и представлява ефективен маркетингов инструмент за популяризиране на дестинацията и повишаване конкурентоспособността на местния бизнес. Сертификат могат да получат: *туристически обекти*: места за настаняване, заведения за хранене и развлечение, туристически атракции; *културни институти*: читалища, музеи и галерии; *местни продукти* – храни, напитки, занаятчийски изделия и др.; добре обозначени *туристически маршрути* – пешеходни, конни и велосипедни. Концепцията за регионална запазена марка е разработена от д-р Десислава Алексова и е заложена в общинските програми и стратегии за развитие на туризма на 5 общини в България (Aleksova 2019; Aleksova, Ognyanova 2023; Aleksova 2021; Aleksova 2022).

Туристическо зонироване на дестинациите

При проучването на съществуващите схеми за туристическо райониране авторът е отчел предимства и пропуски и въз основа на направения анализ е разработена туристическа схема за функционално зонироване на местно ниво, включваща четири пространствени равнища: туристическа зона, туристическо ядро, туристическо място и туристическа точка. Тя е разработена за целите на община Ботевград, а след това и за общините Чипровци, Горна Малина и Костинброд. Приложен е картографски метод на изследване с използване на ГИС (Aleksova 2019; Aleksova 2021a; Aleksova 2021b). Разработени са картографски схеми, указващи местоположението, границите и транспортните връзки на обособените туристически зони, както и разположението на останалите таксономични единици на по-ниски равнища.

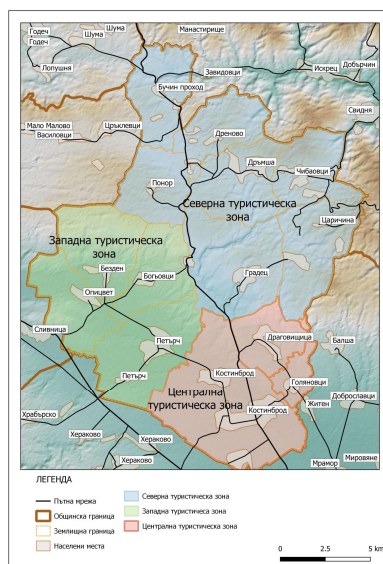
Туристическото зонироване на общините Ботевград (Фиг. 2), Костинброд (Фиг.3), Чипровци (Фиг. 4) и Горна Малина (Фиг. 5) се мотивира от необходимостта за развитие на устойчив и конкурентноспособен туризъм, провеждане на местна туристическа политика, съобразена с териториалните особености и спецификата на различните части от общината и осъществяване на ефективен маркетинг. То е разработено от автора в съответствие с Концепцията за туристическо райониране на България и има ключова роля за устойчивото развитие и управлението на дестинацията.

Това е начинът туристически зони на територията на общината да станат разпознаваеми за потенциалните туристи и да могат да бъдат успешно промотирани, както на вътрешния, така и на международния пазар, а съседни общини да се обединят заедно и да формират туристически микрорайон в единна дестинация (Aleksova 2021a). Разработената от Алексова (2019) схема за туристическо зонироване е насочена към планирането на местните туристически политики, устойчивото развитие и управление на туризма на местно ниво и превръщането на общината, обект на изследване, в привлекателна, достъпна и разпознаваема за туристите дестинация, включително в по-широк обхват, включващ общи туристически маршрути и продукти със съседни ѝ общини (Aleksova 2019; Aleksova 2021a).

Туристическото зонироване и създаване на регионален туристически продукт са обособени като втори стратегически приоритет в Стратегията за устойчиво развитие на туризма на община Ботевград 2019-2025 г., а по-късно намират място и като първи стратегически приоритет в Програмата за развитие на туризма на община Костинброд 2020-2025 г. Приоритетът е свързан с разработване и прилагане на концептуални насоки за туристическото зонироване на общината, като е обособена рамка, включваща три туристически зони: Централна, Западна и Северна, за които са очертани приоритетните специализирани видове туризъм, които могат да се развиват. На същият принцип в Програмата за развитие на туризма на община Чипровци 2012-2025 г., е заложено като втори приоритет, развитието на три туристически зони в рамките на общината. На по-късен етап е обособен и туристически микрорайон, включващ територията на съседни общини (Aleksova 2021a). Туристическо зонироване фигурира и в Програмата за развитие на туризма на община Своге 2020-2027 г., макар да не е детайлно разписано, както и в актуализираната от автора Стратегия за устойчиво развитие на туризма в община Горна Малина 2018-2025 г. При извършено теренно проучване на туристическата среда в община Радомир, създаване на туристически бранд и регионална сертификация за качество, също е заложено туристическо зонироване на общината, където са обособени 2 туристически зони и 7 туристически ядра, които се обособяват като микродестинации, обединяващи няколко съседни села под един слоган. При очертаването на отделните таксономични единици, съставлящи функционалното туристическо зонироване на местно ниво, са спазени следните изисквания и критерии: достатъчна атрактивност за създаване на комплексен туристически продукт; инфраструктурна обезпеченост, необходима за доставчиците на туристически услуги и продукти, местното население и посетителите на района; хомогенност по отношение на сходството между природните и социо-културните условия и местна идентичност; териториална цялост и толерантност.

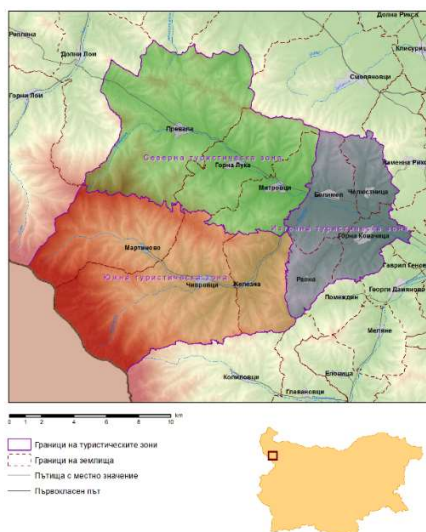


Фиг. 2. Туристическо зонирание на община Ботевград, картографска схема, изработена от ГИС експерт Таня Шнел по задание на автора, 2020



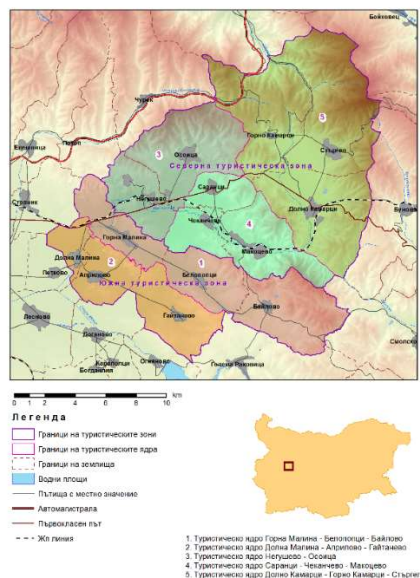
Фиг. 3. Туристическо зонирание на община Костинброд, картографска схема, изработена от ГИС експерт Таня Шнел по задание на автора, 2020

Туристическо зонирание на община Чипровци



Фиг. 4. Туристическо зонирание на община Чипровци, картографска

Туристическо зонирание на община Горна Малина



Фиг. 5. Туристическо зонирание на община Горна Малина,

*схема, изработена от д-р Петър
Димов по задание на автора, 2020*

*картографска схема, изработена
от д-р Петър Димов по задание на
автора, 2020*

От съществено значение е развитието на продуктовата политика във всяка туристическа зона, във връзка с възможностите за предлагане на специализирани видове туризъм, съобразно характерните им особености и туристическия потенциал на района. За целта в общинските стратегии и програми за развитие на туризма са изготвени конкретни мерки и дейности, свързани с обособените цели и приоритети.

Заклучение

Устойчивото развитие на туризма изисква целенасочени и постоянни усилия от страна на местните власти, в партньорство с останалите заинтересовани страни за позиционирането на съответната община като уникална и конкурентоспособна туристическа дестинация. Акцентирането върху местните традиции и природни дадености, както и различен тип събития, е ключово за устойчивото развитие на туризма. За целта е необходимо да се извършват задълбочени научно-изследователски проучвания, постоянни наблюдения и периодична актуализация, в съответствие с динамично променящите се реалности. Настоящият труд би могъл да послужи като модел за набиране на информация и осъществяване на комплексни туристически анализи на местно ниво.

Успешното устойчиво туристическо развитие на местно ниво е свързано с провеждане на системни маркетингови проучвания; апробация на предложените критерии и показатели за анализ и оценка на туристическия потенциал на местно ниво; изграждане на тематични маршрути и специализирана туристическа инфраструктура; въвеждане на единни стандарти за обслужване на туристите; категоризация и доброволна сертификация на туристическите обекти, въвеждане на регионална запазена марка; диверсификация на туристическия продукт чрез предлагане на допълнителни услуги, използване на възможности за общ регионален туристически продукт със съседните общини; създаване на публично-частни партньорства и сътрудничество между заинтересованите страни.

От съществено значение е развитието на продуктовата политика във връзка с възможностите за предлагане на специализирани видове туризъм, съобразно характерните особености и туристическия потенциал на района.

Полагането на целенасочени усилия от страна на общинските ръководства и останалите заинтересовани страни за развитие и укрепване на качествен туристически продукт, съобразен със съвременните тенденции за развитие на туризма и потребителското търсене, ще допринесе за уникално позициониране и устойчиво развитие на общините като туристически дестинации в рамките на съответния туристически район. Целта е създаване на уникална идентичност, чиято основна задача е да се изведе обща визия и да се структурира основа за изграждане на устойчив бранд на туристическа дестинация и целенасочено маркетингово на отделните дестинации и

туристическите зони, обособени в тях, като по този начин се достигне до целевите таргет групи и се постигне възприемане и разпознаваемост от местните общности.

Партньорство между общинските ръководства и туристическия бизнес в рамките на делегираните функции по Закона за туризма се осъществява от общинските администрации, неправителствения сектор и туристическия бизнес. Вътрешни партньорства и междусекторна интеграция могат да бъдат насърчени чрез координацията между различните звена и структури в рамките на общинска администрация, които имат отношение към туризма. Това е предварително условие както за провеждането на съгласувана и целенасочена туристическа политика, така и за координиране на практическото изпълнение на общинските функции в сектора.

ЛИТЕРАТУРА

BUTLER R. 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution; implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), pp. 5-12

COOPER, C. 1997. The Contribution of Life Cycle Analysis and Strategic Planning to Sustainable Tourism. In: *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. London: Routledge, pp. 78-94.

РИБОВ, М, СТАНКОВА, М и др. 2008. *Туризмът в ерата на развлекателната индустрия*. София: Тракия-М.

ВОДЕНСКА, М. & АСЕНОВА, М.. 2011. *Въведение в туризма*. София: Матком. ISBN 978-954-9930-70-2

АЛЕКСОВА, Д. 2020. Методика за устойчиво развитие на туристическа дестинация. В: *сборник доклади от Международна студентско-докторантска конференция „Устойчив туризъм – перспективи и предизвикателства“*, изд. „Авангард прима“, София, с. 263-277, ISBN 978-619-239-423-3

АЛЕКСОВА, Д.. 2019. *Модел за устойчиво развитие на формираща се туристическа дестинация по примера на община Ботевград*, София, МВБУ: 310 с., ISBN 978-954-9432-91-6

ALEXOVA, D., OGNANOVA, V. 2023. Building a Brand identity of a tourist destination – theory and practice, In: *Tourism and sustainable future. Proceedings of the international scientific conference 11-19 May 2023, Bulgaria*, Publisher Avangard Prima, pp. 452-460, ISBN: 978-619-239-997-3

АЛЕКСОВА, Д. 2021а. *Устойчиво развитие на община Чипровци като туристическа дестинация. Създаване на туристически бранд и стратегическо планиране*. София: Академично издателство: За буквите – О писменехъ, 418 с. ISBN 978-619-185-510-0

АЛЕКСОВА, Д. 2022. Внедряване на регионална марка за качество в туризма „Горна Малина – зелена община“. В: *Образованието в глобалния свят и новите технологии. Университетите от Югоизточна Европа и Азия – интелигентна дестинация за култура, туризъм, младеж, изкуствен интелект и блокчейн технологии*. София: „За буквите – О писменехъ“, с. 50 - 62. ISBN 978-619-185-550-6

ALEXOVA, D. 2019. Micro-regionalisation of a tourist destination - a model for a sustainable development of a tourist destination on the example of Botevgrad

municipality, *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 17, Suppl. 1, pp 125-132, ISSN 1313-3551

ALEXOVA, D. 2021b, *Concept for tourist zoning of Kostinbrod Municipality – a mechanism for sustainable development of tourism*. Socio Brains, Publisher Smart ideas – wise decisions. Sofia, issue 78, p. 448-459, ISSN 2367-5721 (online)

REFERENCES

BUTLER R. 1980. The concept of a tourist area cycle of evolution; implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), pp. 5-12

COOPER, C. 1997. The Contribution of Life Cycle Analysis and Strategic Planning to Sustainable Tourism. In: *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. London: Routledge, pp. 78-94.

RIBOV, M, STANKOVA, M. et al. 2008. *Turizmat v erata na razvlekatelnata industriya*. Sofia, Trakiya-M.

VODENSKA, M. & ASENOVA, M. 2011. *Vavedenie v turizma*, Sofia: Matkom, ISBN 978-954-9930-70-2

ALEXOVA, D. 2020 Metodika za ustoychivo razvitie na turisticheska destinatsia, In: *sbornik dokladi ot Mezhdunarodna studentsko-doktorantska konferentsia „Ustoychiv turizam - perspektivii predizvikatelstva"*. Sofia:Avangard prima., 263-277, ISBN 978-619-239-423-3

ALEXOVA, D. 2019 *Model za ustoychivo razvitie na formirashta se turisticheska destinatsia po primera na obshtina Botevgrad*, Sofia: IBS, 310 s., ISBN 978-954-9432-91-6

ALEXOVA, D., OGNYANOVA, V. 2023. Building a Brand identity of a tourist destination – theory and practice, In: *Tourism and sustainable future. Proceedings of the international scientific conference 11-19 May 2023, Bulgaria*, Publisher Avangard Prima, pp. 452-460, ISBN: 978-619-239-997-3

ALEXOVA, D. 2021a. *Sustainable development of the municipality of Chiprovtsi as a tourist destination. Creation of a tourist brand and strategic planning*. Sofia: Academic Publisher “Za bukвите – O pismeneh”, 418 p., ISBN 978-619-185-510-0

ALEXOVA, D. 2022. Vnedryavane na regionalna marka za kachestvo v turizma „Gorna Malina – zelena obshtina“. V: *Obrazovaniето v globalnia svyat i novite tehnologii. Universitetite ot Yugoiztochna Evropa i Azia – inteligentna destinatsia za kultura, turizam, mladezh, izkustven intelekt i blokcheyn tehnologii*. Sofia: „Za bukвите – O pismenehy“, s. 50 - 62. ISBN 978-619-185-550-6

ALEXOVA, D. 2019. Micro-regionalisation of a tourist destination - a model for a sustainable development of a tourist destination on the example of Botevgrad municipality, *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 17, Suppl. 1, pp 125-132, ISSN 1313-3551

ALEXOVA, D. 2021b, *Concept for tourist zoning of Kostinbrod Municipality – a mechanism for sustainable development of tourism*. Socio Brains. Sofia: Publisher Smart ideas – wise decisions. issue 78, p. 448-459, ISSN 2367-5721 (online).

SCIENTIFIC RESEARCH APPROACH IN THE STUDY OF TOURIST DESTINATIONS – METHODS AND STAGES

Abstract. The research is based on studies of the tourist potential in several municipalities in Bulgaria, which are still unpopular developing destinations. The aim is to present the individual stages in the scientific research process in the planning and development of a tourist destination and their practical aspect. The study of the opportunities for sustainable development of each of them requires the use of a wide palette of general scientific and private methods: questionnaire surveys, workshops with representatives of the local community and a wide range of interested parties, polling and working with focus groups; use of empirical research methods: method of field observations; camera methods: collecting primary information, processing and analysis of documents. For this purpose, a unified methodology for sustainable tourism development at the local level has been developed, including a methodological research framework, analysis and assessment of tourist resources and attractions, human resources and administrative capacity, infrastructure and material base available to the destination. The individual components are presented as subsystems of the territorial system for recreation and tourism and the study of the interrelationships between them, definition of strategic goals and priorities and proposals for sustainable tourism development. The research thesis declares that the achievement of sustainable development of a tourist destination at the local level is possible only by using a clear methodology and following successive scientific research stages in studying and planning, and to prove this specific examples and good practices approved in several municipalities are shown.

Keywords: tourist destination; sustainable development; destination management; tourism planning and development

JEL: M38, O2, R1, Z3

✉ **Chief Assist. Prof. Dessislava Alexova, PhD**

ORCID ID: 0000-0002-0341-8598

International Business School

Botevgrad, Bulgaria

E-mail: dalexova@ibsedu.bg