

## **THEORETICAL AND PRACTICAL BASIS OF TOURIST DESTINATIONS**

**Zlatka Grigorova**

*University of agribusiness and rural development, Plovdiv, Bulgaria*

## **ТЕОРЕТИЧНА И ПРАКТИЧЕСКА ОСНОВА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ**

**Златка Григорова**

*Висше училище по агробизнес и развитие на регионите - Пловдив*

Според Българския тълковен речник „дестинация“ е: „посока, място или направление, цел на движение (пътуване)“<sup>1</sup>.

В понятийния апарат, обслужващ теорията и практиката на туризма „туристическата дестинация“<sup>2:3</sup> е: „географско пространство (място, селище, район, страна), което се избира от съответния посетител (или сегмент от посетители) като цел на туристическото пътуване, разполага с необходимите за престоя средства за подслон, места за настаняване и заведения за хранене и развлечения и е действителният продукт, и конкурентна единица в туризма, която трябва да се управлява като стратегическа бизнес единица”.

Според Онлайн пътеводителя за туризъм „дестинация“ е: “физическото място, в което туристът има поне една нощувка“<sup>4</sup>.

Световната организация по туризъм<sup>5</sup> през 2002 г. предлага определение за „местна туристическа дестинация“ - физическо пространство, в което посетителят прекарва най-малко една нощувка и се включват с включени туристически продукти като помощни услуги и атракции, както и туристическите ресурси в рамките дори на едnodневно пътуване. Приема се, че тя има физически и административни граници, в които се определят компетенциите на управлението, относно конкурентоспособността и маркетинга ѝ на пазара.“<sup>6</sup> Дефиниране на „туристическа дестинация“ правят различни утвърдени чуждестранни автори в тази област на туризма (Kotler, McDonald, Davidson, Wood, Bonham, Levitt, Lundtorp, Wanhill, Kozak, Tinsley, Lynch, Mak, Kerr, Barron, Nowie и др.), а сред българските изследователи работили в тази сфера са Рибов, Ракаджийска, Янева, Гочева, Божинова, Димитров, Станкова и други.

Многобройните анализи и тълкования на термина, както на българските, така и на чуждестранните автори се обединяват около обозначававането на целевата за туристите територия, в която се концентрира туристическата дейност. Според Алексова туристическата дестинация е „мястото и неговото селищно, природно и културно-историческо разположение, заедно с

---

<sup>1</sup> Българския тълковен речник, изд. Наука и изкуство, 2018.

<sup>2</sup> Воденска М., М. Асенова. Въведение в туризма – изд. Матком 2011.

<sup>3</sup> Асенова М., В. Маринов, Е. Дограмаджиева, Д. Семерджиев. Наръчник на туристическия бизнес – изд. МИЕТ, 2010.

<sup>4</sup> <http://bsc.smebg.net/ecotourguide>

<sup>5</sup> UNWTO

<sup>6</sup> Butler, R. The Tourism Area Life Cycle, Str., 2006

техническата, туристическата, търговската и спортно-развлекателната инфраструктура, предназначена за отдих и развлечения на туристите<sup>7</sup>.

Туристическите дестинации детерминират туристическите посещения. Тук се създава и консумира основната част от туристическия продукт (възприемане, преживяване и опознаване на туристически ресурси, материални и нематериални услуги, атракции). Те имат физически и административни граници, които определят управлението им; свой образ, създаден в обществото и визия, която дефинира конкурентоспособността им на пазара.

Всяка дестинация се състои от многобройни заинтересовани страни/стейкхолдери, включващи туристи, туроператори, аниматори, собственици на туристическа инфраструктура, обществен сектор, правителствени и неправителствени институции, местно население и много други, които се свързват и обединяват помежду си, за да реализират своите интереси.

Анализ на различните дефиниции и определения на понятието *туристическа дестинация*, като целева географска територия с различни дадености, характерни особености или атрактивни места, които се отличават със способността си да привличат туристи е направена подробно от Рибов и колектив<sup>8</sup>. Туристическите дестинации могат да бъдат държави, региони, градове и други населени места, които привличат туристи, където е съсредоточена туристическа дейност (туристически обекти, атракции), и където се проявяват икономическите, социалните и физическите влияния на туризма. Това е средата, където туристите консумират туристическия продукт, потребяват туристически услуги и съпреживяват чувства и емоции.

Според Станкова туристическата дестинация обединява целта на пътуване и туристическия продукт, като съвкупност от услуги и формулира ключови критерии като: интерес, удовлетвореност, привлекателност и др.<sup>9</sup>.

В Закон за туризма, понятието *туристическа дестинация* е: „регламентирана съвкупност от икономически, социални и културни дейности, осъществявани в туристически обекти, с цел създаване, реализация и потребление на стоки и услуги, формиращи атрактивността на туристическия продукт (пакет) с устойчива конкурентоспособност и ефективност“<sup>10</sup>.

Още в края на миналия век Бътлър изгражда концепция за жизнения цикъл на туристическия ареал - туристическите територии са динамични и непрекъснато се променят, еволюират от различни фактори, като предпочитания, потребности, промени на природните или културни атракции.<sup>11</sup> Еволюцията на дестинациите е представена като преминаване през спектър с различна скорост/ време от зараждането и до нейната смърт. Цикълът е от шест етапа: изследване; включване; развитие; укрепване; застой и упадък, като идеята за жизнения цикъл на туристическата дестинация е използвана и доразвита от редица автори.

Дестинациите могат да бъдат с различен размер: от цяла държава (например Австралия), регион (испанския „Костас“), остров (Бали), село, град

<sup>7</sup> Алексова Д., Модел за устойчиво развитие на формираща се туристическа дестинация по примера на община Ботевград - АИ на МВБУ, С., 2019, с. 29, ISBN 978-954-9432-92-3

<sup>8</sup> Рибов М., М. Станкова, П. Димитров, Л. Гръчка. Туристически дестинации – изд. Тракия-М; С., 2008

<sup>9</sup> Станкова М., Осигуряване на устойчив туризъм в туристическата дестинация - УИ „Н. Рилски“, Благоевград, 2010

<sup>10</sup> Закон за туризма - <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg>

<sup>11</sup> Butler R., The concept of a tourist area cycle of evolution; implications for management of resources. Canadian Geographer, 24 (1) : pp. 5-12; 1980

или атракционен парк (Дисниленд)<sup>12</sup>. Европейската комисия определя в Европейската система от показатели за туризма<sup>13</sup> „дестинацията“ като: „Географски район, който понастоящем е привлекателен или е възможно да стане привлекателен за туристи; място или район, което/ който е признат(о) и лесно може да бъде определен(о) като посещавана дестинация и разполага с различни съоръжения и продукти за целите на туризма; което/ който се рекламира като дестинация; където е възможно да се измери предлагането и търсенето на туристически услуги (стопанската дейност, развивана благодарение на посетителите); където процесът на управление на посетителите обикновено включва редица заинтересовани страни от публичния и от частния сектор заедно с местната общност“.

Туристическите дестинации са в основата на туристическата дейност. От данните на Евростат<sup>14</sup> е видно, че през 2011 г. европейците са направили малко повече от един милиард пътувания. Средната сума, изхарчена при едно пътуване, е била 347 EUR — общи разходи от 312 млн. EUR<sup>15</sup>. Това икономическо въздействие се отразява на трудовата заетост, по-големите приходи от данъци, успешния растеж на бизнеса, опазването на околната среда и на културното наследство. Всеки турист обаче оставя след себе си отпадъци, използва вода и енергия и оказва въздействие върху общностите, които посещава. Следователно информираното и съвместно управление на дестинациите е от съществена важност за дългосрочната жизнеспособност на европейските туристически дестинации.

### ***Профил на дестинацията***

Профилът на дестинацията дава нейните основни параметри - определя границите, дава информация за географските характеристики, туристическите съоръжения, транспортните връзки и броя на посетителите на дестинацията.

На местно ниво дестинациите могат да изменят и оформят профила си според нуждите на района. Европейската комисия (ЕК) е предоставила инструмент - масив от данни за дестинациите, които искат да въведат Европейската система от показатели<sup>16</sup>. Така събраните данни ще спомогнат за представяне на дестинациите, за изготвяне на нови маркетингови и комуникационни планове, както и за предоставяне на информация за дългосрочна стратегия и политика. Разглеждат се различните категории туристи, които да бъдат насърчени да посещават дестинацията, и различните начини, по които тя може да бъде представена на потенциалните посетители, за да бъдат увеличени до максимум икономическите ползи в резултат на по-доброто управление и по-голямата устойчивост на дестинацията.

През 2014 г. ЕК прие „Европейска система от показатели за туризма, като набор от инструменти за устойчиви дестинации“. Изготвянето на документа е резултат от мащабно изследване на приложимостта на Европейска система от

---

<sup>12</sup> Практически пътеводител за управление на туристически дестинации, Световна организация по туризъм към Обединените нации, 2007

<sup>13</sup> Европейска система от показатели за туризма, като набор от инструменти за устойчиви дестинации – изд. Люксембург: 2014 г., с. 64 ISBN 978-92-79-29321-4

<sup>14</sup> <http://europa.eu/rapid/press>

<sup>15</sup> Евростат; Tourism in Europe: Results for 2011 - Issue number 28/2012 (Туризмът в Европа: резултати за 2011 г. – изд. № 28/2012 г.).

<sup>16</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm)

показатели за туризъм и устойчивото му управление на равнище дестинации, пряко обвързано с позициите на Европа на Световния туристически пазар.

Европейската система от показатели за туризма (ЕСПТ) е специално предназначена за мониторинг, управление и повишаване на устойчивостта на туристическите дестинации. ЕСПТ е полезен начин за проследяване на ефективността на дестинацията и за вземане на по-добри управленски решения, както и за въздействие върху съответните политики. Тя включва 27 основни и 40 допълнителни показатели, които ще могат да бъдат използвани доброволно, заедно или интегрирани в съществуващи системи за мониторинг на дестинациите на национално ниво.

ЕК се ангажирана с насърчаването на устойчивото развитие на туризма в Европа. Устойчивостта на туристическия сектор е обвързана с конкурентоспособността му, а качеството на туристическите дестинации зависи от природната и културната среда, и от просперитета на местната общност. Устойчивият характер на туризма обхваща редица аспекти:

- детайлно познаване и отговорно използване на природните и културните ресурси;
- опазване на природната и културната цялост на дестинациите;
- качеството на предлаганите туристически услуги;
- ползите за местната икономика.

Посрещането на тези предизвикателства изисква вземане на интелигентни решения, които да бъдат основани на полезна информация.

За да развият дестинациите своя потенциал, трябва да бъдат създадени еталони за ефективност и устойчивост в нашия свят с ограничени ресурси.

Основните мотиви на ЕС за мониторинг на туристическите дестинации са:

- добра информираност и ефективно управление на рисковете;
- определяне на приоритети и еталони за ефективност;
- добър прием от страна на общността и подкрепа за заинтересованите страни в туризма;
- по-добри преживявания за посетителите;
- повишени финансови резултати / икономии / на посетител.

Управленските модели, свързани с функционирането, организирането и координирането на дейностите в дестинациите са обект на проучване от редица автори или от различни маркетингови организации в тях. Управлението на дестинация е термин, използван да опише всички възможни начини на влияние на туризма. Това включва:

- планиране и контрол на развитието на туризма;
- грижа за инфраструктурата;
- управление на посетителите;
- предоставяне на информация;
- маркетинг;
- подкрепа на бизнеса;
- определяне и съгласуване на препоръчителни и задължителни стандарти на макро, мезо- и микроравнище;
- мониторинг по изпълнение на целия процес.

В туризма, като сложна, специфична и много динамична система, си взаимодействат или си противодействат различни процеси, явления и фактори. Това оказва влияние върху управлението, което трябва да осигурява

правилното функциониране на туристическата индустрия. Управлението на дестинациите представлява координирано управление на всички елементи, които я формират.

Дестинация Пловдив разполага с разнообразни и атрактивни туристически ресурси: природни забележителности, културно-историческо наследство, оригинално материално и нематериално наследство, множество събития и фестивали, както и съвременна туристическа инфраструктура, които са предпоставка за развитие на различни видове туризъм. Дестинацията специализира в културен туризъм, винен туризъм, конгресен туризъм (MICE), градски, развлекателен и шопинг туризъм, здравен туризъм, приключенски и екотуризъм.

Град Пловдив е естествен географски и логистичен център на *Тракийски туристически район*. Районът е благословен с изобилията на природата (планини, ридове, скални образувания, пещери, реки, езера, язовири, минерални и карстови води, долини, полета, разнообразен растителен и животински свят), както и с уникално по своето значение културно наследство (тракийски и средновековни крепости, възрожденски селища, религиозни храмове, събори, архитектурно-етнографски и фолклорни резервати). Те осигуряват възможности за многообразен туристически продукт и позволяват комбиниране на различни услуги (културни; гастрономически и енологички; рекреационни, спа и оздравителни; спортни и др.) за функционирането на туристическата индустрия. Управлението на дестинация Пловдив е съчетание и координирано управление на всички тези елементи<sup>17</sup>.

В условията на изключителна конкуренция, *дестинация Пловдив* има шанса да привлече целогодишно все по-голям брой туристи. Въпреки възможностите си, дестинацията е все още слабо разпознаваема на световните туристически пазари и не притежава имиджа на активна европейска туристическа дестинация поради негарантираното, а понякога и незадоволителното качество на някои от предлаганите туристически услуги. Друга съществена роля върху качеството на туристическия продукт оказва обединението на местните и предприемачески инициативи в рамките на дестинацията за преодоляване на фрагментирането на продукта и сепаратизма на отделните фирми и местни общности в маркетинговата и рекламната дейност.

Провеждането на регионална и териториално диференцирана политика в рамките на дестинацията ще изгради запазената марка (brand) на Пловдив в рамките на Тракийския туристически район. Ще подпомогне, насърчи, представи, защити и опази икономическите и социалните интереси на ангажираните в туристическия бранш, при извършваната от тях туристическа дейност, както и на съпътстващите, и обслужващите дейности, обвързани с туризма, пред държавните, административни и други органи, организации, физическите и юридически лица в страната и чужбина.

Профилът на дестинация Пловдив изгражда и утвърждава туристическия бранш, като водещ за района, води до устойчивост, развитие и повишаване на конкурентоспособността на туристическата индустрия на страната. Съдейства за създаването и утвърждаването на подходящи и адекватни нормативни условия, принципи и стандарти за извършване на ефективна и успешна туристическа дейност. Подобрява качеството на предлаганите туристически

---

<sup>17</sup> <https://trakiatour.com/>

продукти, установява лоялни делови отношения, свободна и прозрачна конкуренция, съдейства за привличане на инвеститори, обединява интересите и действията на изпълнителната и местна власт, на неправителствените организации и най-вече популяризира дестинацията на европейските туристически пазари.

#### **Източници**

1. Алексова Д., Модел за устойчиво развитие на формираща се туристическа дестинация по примера на община Ботевград - АИ на МВБУ, С., 2019, с. 29, ISBN 978-954-9432-92-3
2. Асенова М., В. Маринов, Е. Дограмаджиева, Д. Семерджиев. Наръчник на туристическия бизнес – изд. МИЕТ, 2010.
3. Българския тълковен речник, изд. Наука и изкуство, 2018.
4. Воденска М., М. Асенова. Въведение в туризма – изд. Матком 2011.
5. Европейска система от показатели за туризма, като набор от инструменти за устойчиви дестинации – изд. Люксембург: 2014 г., с. 64 ISBN 978-92-79-29321-4
6. Евростат; Tourism in Europe: Results for 2011 - Issue number 28/2012 (Туризмът в Европа: резултати за 2011 г. – изд. № 28/2012 г.).
7. Закон за туризма - <http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg>
8. Практически пътеводител за управление на туристически дестинации, Световна организация по туризъм към Обединените нации, 2007
9. Рибов М., М. Станкова, П. Димитров, Л. Гръчка. Туристически дестинации – изд. Тракия-М; С., 2008
10. Станкова М., Осигуряване на устойчив туризъм в туристическата дестинация - УИ „Н. Рилски“, Благоевград, 2010
11. Butler R., The concept of a tourist area cycle of evolution; implications for management of resources. Canadian Geographer, 24 (1) : pp. 5-12; 1980
12. Butler, R. The Tourism Area Life Cycle, Str., 2006
13. <http://bsc.smebg.net/ecotourguide>
14. [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm)
15. <http://europa.eu/rapid/press>
16. <https://trakiatour.com/>
17. UNWTO