
Иван Марков, Венцислав Статев/

Ivan Markov, Ventsislav Statev

АНАЛИЗЪТ И ОЦЕНКАТА НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ РЕСУРСИ – ОСНОВЕН ЕЛЕМЕНТ НА РЕГИОНАЛНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ

Analysis and Evaluation of the Tourist Resources: a Basic Element of the Regional Tourist Product

The rapid increase in the development of the tourist travels calls for expansion of the tourist supply. Greater significance tends to be attached to regions having unexplored and unused potential. The article examines the different opportunities for evaluation of the tourist resources as well as the organizational and technological sequence of transformation of the common natural and anthropogenic objects into tourist resources. From an economic point of view, the product formed in the sector of tourism can be defined as processing of the output raw material (tourist resources) leading to the preparation of the final product (the tourist product) through the use of the relevant inputs (labour and capital for the sector of tourism). The tourist product becomes regional when its production involves mainly local and regional tourist resources.

Нарастването на дела на разходите за туризъм на българина през последните няколко години е безспорен факт. Дори и без да се цитират статистически данни е достатъчно да се приведе като доказателство голямото и разнообразно предлагане на туристически продукти от посредниците – множеството туристически агенции. Такива агенции имат представителства на територията не само на големите градове в България, но и в средните и малки градове. Българите, като членове на Европейския съюз, се нареждат като потребители на туристически продукти с едни от най-ниските доходи за съюза, поради което предприемат пътувания по-скоро до близки туристически направления, отколкото до далечни и екзотични. Така например отварянето на границите между България и Гърция, благоприятното географско положение до тази държава на един от основните емитивни на туристи български

градове – София и добрата пътна инфраструктура до и след границата са част от предпоставките за чувствителното увеличаване на международния изходящ туризъм от България. Макар за българските туристи да е пословично желанието им за посещение на чужди държави, като че ли все по-често напоследък те започват да обръщат поглед към родното и да преоткриват разнообразието от привлекателни туристически места, предлагани във вътрешността на България (*тази тенденцията е характерна и за предимно неорганизираните туристи, идващи от съседни държави*).

Във връзка с измененията в структурата на индивидуалното туристическо търсене от български и чуждестранни туристи във вътрешността на страната, индивидуалното туристическо предлагане реагира, с което започна процес по разнообразяване и насищане на туристическия продукт в различни български региони, често наричан регионален туристически продукт. За обединяване на усилията на индивидуалните предприемачи в туризма са създадени регионални сдружения в областта на туризма като регионалната туристическа асоциация „Родопи“, регионалната туристическа асоциация „Стара планина“¹ и др.

Задоволяването на потребностите на туристите се осъществява в процеса на потребление на туристическия продукт. В него основна роля имат туристическите ресурси (ТР), от чиито количествени и качествени параметри зависят предлаганите от дестинацията туристически продукти. В теорията са познати три подхода за анализ и оценка на ТР²:

- **идеографски** – изброяват се ТР и се посочват техните физически параметри и особености, които ги превръщат в уникални;
- **организационен** – оценява се разположението на ТР в пространството, сезонния характер на атрактивността им и възможностите за тяхната валоризация посредством включване в туристическото предлагане;
- **когнитивен** – ТР се оценяват според начина, по който се възприемат от туристите, заетите в туризма лица, местното население, експертите.

Всеки един от посочените подходи има своите предимства и недостатъци, което е обект на разглеждане в много разработки. За целите на практиката целесъобразно е обединяването им с цел получаването по предварително подбрани показатели и критерии на интегрална количествена оценка на ТР в дестинацията, на диференцирани оценки на отделните ТР в нея или на интегрални оценки на ТР в отделните туристически микрорайони, които я съставляват.

При анализа и оценката на ТР на дестинация България възприемаме комплексен подход, при който за даден туристически район (организационен подход) се извеждат конкретни ТР (идеографски подход), на базата на възможностите за включването им в туристическото предлагане (организационен подход) и значимост за международния туризъм (когнитивен подход) **поради следните обстоятелства:**

- туристите посещават и потребяват конкретни ТР, които са в основата на конкретни туристически продукти, което предполага приложението на идеографски подход;

- ТР са териториално обусловени и съдействат за задоволяването на потребностите на туристите, когато бъдат валоризирани и включени в туристическото предлагане – организационен подход;

- начинът на възприемане на ТР от туристите определя степента им на използване – когнитивен подход.

Мак Конел смята, че туристическите ресурси не могат да съществуват като такива без наличието на: 1) турист, който да ги използва; 2) определено място, където са разположени и могат да бъдат ползвани; 3) характерен техен белег, образ, който ги прави изключителни. Реалното им включване в туристическото обслужване е възможно единствено в триадата: РЕСУРСИ – СРЕДСТВА – УСЛУГИ. Този постулат показва технологично-организационната последователност на превръщането на обикновения природен (плаж, минерален извор) или антропогенен обект (крепост, музеен експонат) в туристически ресурс.

I. Предтуристически етап. Обектът си съществува самостоятелно, но почти не се посещава и използва от туристите.

II. Валоризационен етап. Прави му се специализирана туристическа оценка, според която започва строителството на необходимите материални средства, като хотели, басейни, ски-велекове и т.н.

III. Етап на пълноценно туристическо обслужване с осигуряването на цялата гама от услуги – информация, реклама, записване, пътуване, трансфер, настаняване, изхранване, анимация и т.н. Едва сега се постига качествено състояние „ресурс на туризма“, т.е. материална или по-рядко духовна даденост, която предизвиква и териториално насочва туристическото пътуване, а след него удовлетворява вече формираните потребности на туристите. Както е широко известно, основните от тях са: лечебни, рекреативни, познавателни, развлекателни и др.³

Важен елемент на всеки такъв обект или явление е притежаването на съответните полезни качества за задоволяване на тези потребности, но още по-съществено е, че след използването от туристите тези качества обикновено се запазват, не се губят или унищожават. Така туристическият ресурс играе ролята на средство на труда в туризма, чрез което средство могат да се предоставят различни по своя характер туристически услуги⁴.

От икономическа гледна точка продуктът, генериран от отрасъл туризъм в общ план, може да бъде определен като преработка на изходни суровини (*туристически ресурси*) до получаване на крайна продукция (*туристически продукт*), при използването на факторите за производство (*за отрасъл туризъм – труд и капитал*).

Туристическият продукт става регионален, когато за неговото производство се използват основно местни туристически ресурси. От гледна точка спецификата

на отрасъла туризмът може би разчита много повече на местни ресурси, отколкото всеки друг отрасъл на икономиката. Така например египетските пирамиди няма как да бъдат доставени и видени в Южноафриканската република.

Местният ресурс или местният вход, както още се нарича в регионалната икономика, е фактор в процеса на локализация. Процесът на локализация е свързан с реализирането на т.нар. относително предимство, изразяващо се в снабдяването на местния непреносим вход с ресурси, отличаващи се с определено количество, качество и цена.

На теория под местен вход са разбират материали, доставки или услуги, които са налични в определена територия и не могат да бъдат доставени срещу разумна цена от друго място. От гледна точка на туризма такъв вход е основно **природният ресурс** – климат, качество на местния въздух, на водата и други, и **антропогенният ресурс** (*в т.ч. бит, естетика и културно ниво на заобикалящата среда и населението*), които формират основно привлекателността на дадена територия за потенциалния турист. Посочените по-горе ресурси от гледна точка на туризма се класифицират като **допълващи ресурси**, които от своя страна са предмет на **първично предлагане** и влизат в основата на **допълващите туристически услуги**⁵.

Тази на пръв поглед объркана трансформация „туристически ресурси – туристически продукт“ е продиктувана от спецификата на отрасъл туризъм, в който това, което привлича туриста в даден регион (*природа, въздух, бит и др.*) и това, от което печели предприемачът в туризма (*ресторанти, хотели, транспорт*) са две различни неща. В този ред на мисли релефът, който е природен ресурс (*допълващ*) и спада към елементите на непреносимия вход, оказва влияние (*улесняващо или затрудняващо*) върху строителството на туристическата материално-техническата база и транспорта, където се формира основната част от добавената стойност в отрасъла.

Човешкият фактор също се отразява в голяма степен на общите разходи на входа. Така например набирането на персонал за хотелите в к.к. „Св. Константин и Елена“ е по-целесъобразно да става от прилежащия град Варна, тъй като привличането на персонал от вътрешността на страната се свързва предимно със сезонна, а не с постоянна заетост (*макар и с прекъсване през зимния сезон*).

Постоянната заетост от своя страна е фактор за по-високи качество и професионализъм в обслужването и управлението на туристическото предприятие.

Заедно с изискванията за определен местен вход единицата, избираща локация, ще произвежда определен продукт – изход, който по своята същност ще бъде потребен на място. Този изход се нарича непреносим.

Основна характеристика на отрасъл туризъм е, че не продуктът отива при потребителя, а туристът пътува до туристическото място. В този аспект дейности в самия туризъм, както и други отрасли, обслужващи пряко или косвено туристическия поток като автосервиси, перални, църкви, кина, паркинги и др. зависят изцяло от наличността им на местния пазар⁶.

От направеното изложение, могат да бъдат направени следните логически и асоциативни изводи:

1. Отрасъл туризъм разчита основно на местни ресурси.
2. Местният вход в райони (обикновено във вътрешността на България), които не разполагат с туристически ресурси за развитието на масов туризъм, използват местните ресурси за развитие на алтернативни видове и форми туризъм.
3. Целевите групи на алтернативните видове туризъм са силно ограничени вследствие спецификата на дейността, поради което приходите от тях не са високи, сравнени с тези от масовия туризъм. Това предполага развитието на максимален брой алтернативни видове и форми, опосредствани от местния вход, т.е. развитие на туристически клъстери.
4. Едни и същи като съдържание алтернативни видове и форми туризъм могат да имат разлика в конкурентните си предимства в зависимост от местния вход. Това предполага създаване на лесно различаема марка (брандинг) на регионалния туристически продукт.

Направените по-горе теоретични изводи могат да се видят на практика, вече представени като специфични цели в проекта „Управление и комуникация на уникален регионален туристически продукт чрез клъстърен подход на EMAS”⁷⁷. Работата по проекта е насочена към сертификация по EMAS на клъстери, предлагащи регионални туристически продукти и услуги.

Сертификацията по EMAS допринася за създаването на единен и разпознаваем уникален регионален туристически продукт. Фокусът на проекта пада върху два основни типа регионално насочени услуги – здравен и СПА туризъм и културно-исторически туризъм. Целевата група на проекта са МСП, работещи в сферата на здравния и културно-исторически туризъм, а продължителността му е юни 2009 г. – юни 2012 г.

Специфичните цели на проекта са:

- използване на еко-стандарта EMAS за брендиране, маркетинг и комуникация на уникалния регионален туристически продукт;
- създаване на еко-иновативни механизми за намаляване разходите за въвеждане на EMAS и намаляване на зависимостта на МСП от външна експертиза;
- приложение на онлайн инструменти за подпомагане на МСП;
- разработване на пилотни приложения на подхода в различни европейски държави;
- разработване на универсално приложим модел в различни европейски културни среди;
- уеднаквяване на различни секторни маркировки (*като например Екомаркировката, Био-хотел, Зелен Ключ, и др.*) в посока EMAS с цел да се подсили прилагането на Регламента EMAS III в туристическите дестинации.

Изпълнението на такъв един проект за България е навременно и целесъобразно. България разполага с разнообразни туристически ресурси, които особено

във вътрешността на страната се използват все по-пълно за диверсифициране на регионалния туристически продукт. За утвърждаването му както на вътрешния, така и на международните туристически пазари са необходими още усилия от страна на всички заинтересовани страни. За успехите или липсата на успехи в тази насока красноречиво говорят факти като например пословичното сравнение на известността на Акропола в Атина и неизвестността на крепостта Царевец във Велико Търново (*при наличие на сходен антропогенен местен ресурс*). Така също пирамиди има и извън Египет, но световно известни са тези в „Долината на царете”, наречени „египетските” по името на държавата, на която са бранд.

БЕЛЕЖКИ

¹ За повече информация виж интернет страница: www.tourism.government.bg/bg/register.php?menuid=62&id=3

² **Ракаджийска, и др.** Препозициониране на туристическа дестинация България. Варна, Наука и икономика, 2005.

³ **Марков, Ив., Н. Апостолов.** Туристически ресурси. АСТАРТА, В. Търново, 2008.

⁴ **Попова, Н.** Место и роля на рекреационно-туристическите ресурси като фактор на производствения процес. – В: Известия на БГД. С., 1982, 120–125.

⁵ **Георгиев, Л.** Регионална икономика. София, Тракия-М, 1998.

⁶ **Статев, В.** Икономикс на туризма. В. Търново, Фабер, 2007.

⁷ www.time-foundation.org

ЛИТЕРАТУРА

1. **Георгиев, Л.** Регионална икономика. С., Тракия-М. 1998.

2. **Марков, Ив., Н. Апостолов.** Туристически ресурси. АСТАРТА, В. Търново, 2008.

3. **Ракаджийска, С., и др.** Препозициониране на туристическа дестинация България. Варна, Наука и икономика, ИУ, 2005.

4. **Статев, В.** Икономикс на туризма. В. Търново, Фабер, 2007.

*** www.time-foundation.org, ноември, 2009 г.

*** Интернет страница на Държавната агенция по туризъм

*** www.tourism.government.bg, ноември, 2009 г.