

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ
„СВЕТИ КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПО ОТРАСЛИ”**

Малина Станкова Шиблова

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ
НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА
НА РЕГИОНАЛЕН ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ
(НА ПРИМЕРА НА ОБЛАСТ СМОЛЯН)**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд
за присъждане на образователна и научна степен „доктор”
в професионално направление: 3.8. Икономика, по научна
специалност: 05.02.18 Икономика и управление (туризъм)

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

доц. д-р Соня Милева

София

2014

Дисертационният труд е обсъден на Разширен катедрен съвет на катедра „Икономика и управление по отрасли” при СУ „Свети Климент Охридски”, Стопански факултет на 21.07.2014 г. Авторът на дисертационния труд е докторант на самостоятелна подготовка към същата катедра, съгласно решение на Факултетния съвет към Стопански факултет, протокол № 6/29.05.2012 г. и заповед № РД 20-718/06.06.2012 г. на Ректора на СУ.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 22.12.2014 г. от 16.00 часа, в зала на СУ „Свети Климент Охридски”, Стопански факултет на заседание на Научно жури, назначено със Заповед № РД 38-478 от 25.09.2014 г. на Ректора на СУ.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика

Глобализацията в съвременния свят намира проявление в много сфери на живот на обществото, поставяйки нова парадигма върху социално-икономическото развитие. Този процес се проявява и във формирането на нови модели за конкурентоспособност, в рамките на които конкурентоспособността се проявява като социална идеология, насочена към разработване на конкурентни предимства на всички нива на управление - макро-, мезо- и микрониво.

В такива условия конкретна роля получава регионалната конкурентоспособност. Това до голяма степен се дължи на превръщането на региона (или друго локално образование) в самостоятелен участник на пазара, способен да укрепи не само собствения си конкурентен статус, но и да съдейства за повишаване нивото на конкурентоспособност на страната на външните пазари.

Влиянието на туризма върху регионалното развитие непосредствено възниква чрез: ръста на производството на туристически продукти; привличането на личните спестявания на туристите; създаването на активен регионален потребителски пазар и нарастване на инвестиционната привлекателност на местната туристическа индустрия.¹

Индустрията на туризма е интегрирана в икономиката на региона, посредством сътрудничество, социална, пазарна, комуникационна и техническа инфраструктура, на основата на взаимодействието на пазарните сили, търсенето и предлагането, държавната икономическа политика, както и въз основа на регионалните ресурси: природни, климатични, географски, екологични, културно-исторически, инфраструктурни (трудови, финансови, информационни, технологични), организационно-икономически.

Степента на развитие на региона, степента на неговата конкурентоспособност оказват непосредствено влияние върху нивото на развитие и конкурентоспособността на туристическия регион.

Анализът на научната литература и практика показва, че теорията и методологията за повишаване на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт е недостатъчно разработена. В регионалната икономика слабо са изучени факторите и източниците за формиране и развитие на конкурентоспособността на туристическия регион, взаимовръзката на регионалната конкурентоспособност с

¹ Чудновский, А. Д., М. А. Жукова, Управление индустрией туризма России в современных условиях, изд. „КНОРУС”, Москва, 2007, с. 416.

нивото на развитие на регионалния туристически продукт, механизмът за повишаване на конкурентоспособността на туристическия регион.

Това, което насочи нашето внимание към **тематиката**, свързана с възможностите за повишаване конкурентоспособността на регионалния туристически продукт, са въпросите касаещи моделирането, най-новите идеи в управлението и подобряването ефективността на процесите, съставляващи обслужването на потребителите. Отговорите на тези въпроси са изключително важни, като основа за вземане на управленски решения и са свързани със способността на туристическия регион да изгради целенасочена и дългосрочна визия за стопанската си дейност в съответствие с динамично променящата се пазарна конюнктура и да предложи на пазара конкурентоспособен продукт.

Теоретичният анализ на конкурентоспособността позволява да се установи, че основа на конкурентоспособността на регионалната икономика може да бъде единствено високата конкурентоспособност на нейните отрасли на националния и международния пазар. По този начин конкурентните предимства на отраслите или взаимосвързаните отрасли стават конкурентни предимства на региона.

Същевременно разликата в регионалните икономически условия не дава възможност да се използва един унифициран подход за формиране на конкурентоспособност на всички региони. Това се отнася и за туристическите региони, под които се разбира територия, имаща ясно очертани граници, разполагаща с обекти, представляващи туристически интерес, предлагаща широка гама от услуги, удовлетворяващи потребностите на туристите, което обезпечава възпроизводството на социалните и икономическите процеси в региона.

За повишаване на конкурентоспособността на региона е необходимо да се ускори процесът на формиране на неговия регионален туристически продукт.

Въпросът за формирането на конкурентоспособен регионален туристически продукт има недостатъчно научно-методическа база. Пред българските региони, специализирани в предоставянето на туристически услуги, е налице проблем при: определяне на конкурентните предимства, които допринасят за формирането на конкурентоспособна регионална икономика; изграждането на ефективна система за нейното функциониране, която ще укрепи пазарните позиции на всяка регионална организация в туристическата индустрия в частност и по този начин ще допринесе за по-нататъшното развитие на туристическия регион като цяло.

2. Цел и изследователски задачи

Основната цел на дисертационния труд е да се проучат ключовите характеристики на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт, предлаган от трийсетте изследвани хотела в област Кърджали и област Смолян и да се определят средствата и методите за повишаване на конкурентоспособността на предлагания от тях продукт.

Постигането на формулираната цел налага решаването на следните **изследователски задачи**:

1) Да се изяснят особеностите на понятията туристическо място, туристически район, туристически регион, туристическа дестинация, регионална конкурентоспособност и регионален туристически продукт и възможностите за неговото управление.

2) Да се определят критериите, показателите и методите, като се разработи методика за анализ и оценка на конкурентоспособността на предлагания регионален туристически продукт от област Кърджали и област Смолян.

3) Да се извърши сравнителен анализ на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт, предлаган от област Кърджали и област Смолян.

4) Да се разработи програма за повишаване конкурентоспособността на изследваните хотели в двете области.

5) Да се определят насоките и да бъдат формулирани препоръки за повишаване на конкурентоспособността на предлагания продукт от област Кърджали и област Смолян.

3. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване са тридесет тризвездни хотела, разположени в област Кърджали и област Смолян. За нуждите на изследването обектът се конкретизира като туристическа дестинация. Изборът на област в ролята и на туристическа дестинация се диктува от безспорния факт, че областта е конкретно определена географска територия и разполага с правна рамка за управление, представлява утвърдена туристическа дестинация с дългогодишни традиции и опит в развитието на туризма, в резултат на което се постига и поддържа определена конкурентоспособност на туристическия пазар.

Предмет на изследване е конкурентоспособността на предлагания регионален туристически продукт от трийсетте изследвани хотела в област Кърджали и област Смолян. Непрекъснато растящите изисквания на туристическия пазар увеличават интензивността на конкуренцията между пазарните участници. Туристическото търсене е силно еластично, което се отразява на регионалния туристически продукт като го

прави бързо заменяем. За да бъде предпочетен продуктът на туристическата дестинация и в частност на трийсетте изследвани хотела в област Кърджали и област Смолян, той трябва да притежава висока конкурентоспособност. Това поставя изискването да бъде изследвано явлението конкурентоспособност на туристическата дестинация, да се определят източниците на конкурентни предимства и да се установи конкретното им проявление.

4. Методологически инструментариум

За целите на изследването е използван разнообразен **методически апарат**. Методологията на изследването е подчинена на интердисциплинарния научен подход поради сложната социално-икономическа същност на туризма като цяло и на проблема за конкурентоспособността в частност. Настоящата разработка се основава на задълбочено проучване на теоретичните основи на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт. Изследването в теоретико-методичната част се основава на проучването на значителен брой литературни източници, на основата на което са направени обобщения и систематизирани изводи. С оглед интерпретация на събраните по изследователската проблематика данни и формулиране на аргументирани изводи, в разработката са използвани сравнителния и историческия метод на изследване, експертния метод, както и диференцирания метод за оценка за извеждане на обобщен комплексен показател за изследваните обекти. При анализирането на показателите за оценка на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт е приложен аналитичен подход въз основа на собствени изчисления. Използван е методът на структурния и на динамичния статистически анализ, както и метода бенчмаркинг. В конкретен план изследването използва както вторични, така и първични данни. Събирането на първичната информация е резултат от прилагането на различни количествени и качествени техники като наблюдение (съпричастно и несъпричастно) и директна комуникация (анкети и индивидуални интервюта).

5. Основна изследователска теза и подтези на дисертационния труд

В настоящия дисертационен труд защитаваме **тезата**, че като въздействаме върху критериите и показателите, които характеризират конкурентните предимства е възможно да повишим конкурентоспособността на регионалния туристически продукт. Това налага тяхното задълбочено проучване и анализиране. Стъпките за прилагане и оценка, необходими за доказване на тезата, включват няколко основни твърдения:

Подтеза 1. Подобряването на основните критерии и показатели, характеризиращи конкурентоспособността на регионалния туристически продукт, може да се постигне чрез въздействие върху факторите, които я обуславят.

Подтеза 2. Човешките ресурси са един от значимите фактори за успех в туристическата индустрия. Тяхното обучение и квалификация са най-прекият път за постигане на конкурентно предимство и повишаване на конкурентоспособността на туристическата дестинация.

Подтеза 3. Положителните промени в организацията на туристическите предприятия са свързани с моделирането на определени функции на управлението. Те подобряват връзката с потребителите, като повишават равнището на удовлетворение от туристическите услуги и следователно повишават конкурентоспособността.

Ангитеза на настоящото изследване е, че целенасоченото въздействие върху критериите и показателите, характеризиращи конкурентните предимства, не е условие за повишаването на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт.

6. Ограничителни условия на изследването

При анализа и оценката на конкурентоспособността на област Кърджали и област Смолян възприехме някои **ограничителни условия**, свързани с вида на изследваните средства за подслон и методите за проучване мнението на потребителите, които могат да бъдат систематизирани както следва:

- Дисертационният труд има за цел да изследва ключовите характеристики на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт, в зависимост от местоположението на изследваните обекти.

- В настоящото изследване не се разглеждат средствата за подслон и местата за настаняване, категоризирани с четири и пет звезди поради факта, че в област Смолян техният брой е значително малък. На територията на област Кърджали за периода 2003 – 2013 г. няма нито един категоризиран хотел с четири или пет звезди.

- В изследването включихме 30 тризвездни хотела, разположени в област Кърджали и област Смолян. Изследването е извършено в срок от две години.

- Приложихме методика за анализ и оценка на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт, която установява 11 критерия, въз основа на които изведохме показатели за количествена оценка на конкурентоспособността.

- Ограничеността на информацията, т.е. липсата на данни, обект на търговска тайна или друг вид конфиденциална корпоративна информация, обуслови някои от постановките да бъдат аргументирани с разчети, направени на основата на информация от електронни издания и данни на НСИ до 30.04.2014 г.

7. Основни информационни източници

Изследването е проведено на основата на проучване на значителен брой литературни източници, данни от Националния статистически институт, преглед на

специализирани издания на български и международни туристически организации, актуални каталози и брошури на туристически предприятия в изследваните области, консултации със специалисти от практиката, информация от интернет, както и собствени авторски изследвания по отношение на разглежданата проблематика.

Информационните проблеми, съпътстващи изследването, произтичат предимно от непълнотата, разпокъсаността и понякога несравнимостта и противоречивостта на предоставяните данни от официалната, най-вече туристическата статистика на сравняваните туристически дестинации.

8. Аprobация на дисертационното изследване

Въз основа на анкетно проучване на мнението на потребителите по ключовите характеристики за конкурентоспособност на регионалния туристически продукт се констатираха отклонения по три критерия. За отстраняване на тези отклонения беше разработена програма, включваща организационно-технически мероприятия. Тяхното изпълнение доведе до подобряване на тези критерии.

Разработеният в докторантския труд модел за повишаване на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт е апробиран в хотел „Елит” (община Девин, област Смолян) и хотел „Резиденция” (община Кърджали, област Кърджали).

Постигнатите резултати бяха потвърдени с анкетно проучване на мнението на потребителите и с експериментално внедряване на модела за повишаване на конкурентоспособността. Те се приеха сравнително добре от специалистите в практиката, които ни оказаха максимално съдействие за тяхното апробиране в реални условия.

Основната част от резултатите на дисертационния труд са докладвани на различни научни конференции и са отпечатани в сборници с доклади.

9. Структура и съдържание на дисертационния труд

Структурата на дисертационния труд отразява възприетия от автора цялостен подход към изследването. Неговият обем е 366 страници компютърно набран текст включващ: увод (7 страници), основен текст в три глави (общо 201 страници), заключение (6 страници), списък на фигурите, таблиците, диаграмите и приложенията (7 страници), 32 приложения (137 страници) и списък на използвана литература (7 страници). Основният текст съдържа 8 фигури, 34 таблици и 11 диаграми. За формализация на някои от твърденията на автора са използвани 13 формули. Списъкът на използваните литературни източници се състои от 133 заглавия (от тях 65 са на кирилица, 42 на латиница и 26 интернет страници).

Съдържание на дисертационния труд

Увод

I глава. Теоретични въпроси на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт

1. Състояния и развитие на теоретичната мисъл за конкурентоспособността на регионалния туристически продукт
2. Особености на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт
3. Добри практики за повишаване на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт

II глава. Методологически въпроси на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт

1. Критерии и показатели за анализ и оценка на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт
2. Методи за анализ и оценка на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт
3. Моделиране повишаването на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт

III глава. Приложни въпроси на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт

1. Анализ и оценка на конкурентоспособността на предлагания регионален туристически продукт от област Кърджали и област Смолян
2. Програма за повишаване на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт на област Кърджали и област Смолян
3. Изводи и препоръки за повишаване на конкурентоспособността на област Кърджали и област Смолян
4. Насоки за повишаване на конкурентоспособността на регионалните туристически продукти на област Кърджалии област Смолян

Заклучение

Използвана литература

Приложения

II. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Първа глава

ТЕОРЕТИЧНИ ВЪПРОСИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА РЕГИОНАЛНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ

Параграф 1 „Състояния и развитие на теоретичната мисъл за конкурентоспособността на регионалния туристически продукт”

През последните години нараства ролята на теорията за конкурентоспособността на регионалния туристически продукт. Това закономерно поражда въпроси, свързани с неговата същност и развитие. За да успеем в опита си да разкрием същността на теорията за конкурентоспособността на регионалния туристически продукт, определихме неговите основни характеристики. Направихме това, като най-напред дефинираме някои основни понятия като: туристическо място, туристически район, туристически регион, туристическа дестинация и регионален туристически продукт и възможностите за неговото управление.

Под регионален туризъм, по мнение на В. Квартальный и И. Зорин, следва да се разбира туристическа дейност, характерна за конкретен регион, съвкупност от страни или територии с еднотипни условия за развитие на туризма и сходно ново на туристическа усвоеност². Но по наше мнение, регионалният туризъм е сложна организационна система, която се формира от множество елементи (рекреационни ресурси, туристическа инфраструктура, екологична и лична безопасност и др.), взаимосвързани по между си, изпълняващи функции по удовлетворяване на туристическите потребности в границите на определена територия и явяващи се необходими условия за неговото развитие. Следователно е целесъобразно регионалният туризъм допълнително да се разглежда в качеството на: система от туристически атрактори и инфраструктура в рамките на региона; крупен самостоятелен браншови комплекс на регионалната икономика, включващ предприятия и организации от различни отрасли; социално-икономически ресурс, изискващ адекватно поставени цели и задачи за формиране на организационно-икономически механизъм за управление; обект на управление, явяващ се основа за формирането на стратегии за устойчиво развитие на туризма в региона.

² Зорин, И., В. Квартальный, Т. Ирисова и др., Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы, изд. „Финансы и статистика”, Москва, 2002, с. 31-34.

Туристите осъществяват пътуването си и временно пребивават с цел почивка на територия, различна от тази на постоянното им местожителство. Очевидно тази територия би могла да бъде възприета като курорт, туристически комплекс, туристическа локализация, туристически район, туристическо място или туристическа дестинация³.

От значение е и смисълът, който се влага в понятието туристически район. Същественото при него е, че той се възприема като териториално единство от природни и социално-икономически обекти и туристически дейности. С него се изразяват още пространствената йерархия на туризма и териториално-устройствените административни единици⁴.

Територията на България се разделя на обособени територии – туристически райони⁵, с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама.

Туристическите райони покриват цялата територия на страната и са съобразени с общинските административни граници, като територията на една община не може да бъде разделяна между два района и не може да принадлежи едновременно към два различни туристически района⁶.

Световната туристическа организация определя туристическия регион⁷ като „територия, разполагаща с мрежа от специализирани съоръжения и услуги, необходими за организация на отдиха, образователния процес или възстановяване, които се продават на туриста или група туристи”⁸. От това определение може да се направи изводът, че туристическият регион може да бъде цел на пътуване, туристически продукт и конкурентоспособен субект. Стратегическата цел на региона, като конкурентна единица е обезпечаване на конкурентоспособността в продължителен период. Конкурентоспособността на регионалния туристически пазар зависи от редица влияния на: социално-икономическата система, туристическата политика, държавните интереси, интересите на бизнеса, населението, състоянието на външното и вътрешното търсене, наличието и състоянието на ресурсите, екологичната система.

Туризмът се развива на определена територия (регион). Затова туристическата индустрия в региона може да се определи като отворена социално-икономическа

³ Маринов, Ст., Маркетингово управление на конкурентоспособността на туристическата дестинация, изд. „Славена”, Варна, 2006, с. 11.

⁴ Маринов, Ст., цит. изт., с. 14.

⁵ Район – място, пространство, обособено по определени (географски, икономически, геологически и др.) особености. Виж Тълковен речник на българския език, изд. „Маг 77”, С., 1998, с. 1090.

⁶ Закон за туризма, Държавен вестник, бр. 30, 2013, с. 8.

⁷ Регион – район, област. Виж. Тълковен речник на българския език, цит. изт., с. 1097.

⁸ <<http://www2.unwto.org/>> (06.08.2012).

система, състояща се от взаимосвързани и взаимодействащи под влияние на външни и вътрешни факторни елементи като например: туристи, местно население, туристическа инфраструктура, органи на властта, обществени организации и други структурни образования и елементи, чиято дейност е насочена към предоставяне на услуги на туристите в съответствие с техните потребности и възможности, на базата на действащите норми и правила.

По наше мнение, това определение в най-голяма степен отразява: основните особености на сферата на туризма; позволява тя да се разгледа като социално-икономическа категория; отразява главни и принципно важни въпроси за комплексната природа на туризма.

В средите на специалистите, занимаващи се с проблемите за развитие на регионалния туризъм, не съществува единно мнение относно определението на понятието „туристически регион“. В тази връзка, въз основа на проведено проучване, ние предлагаме следното определение за понятието „туристически регион“. Туристическият регион е територия с ясно определени граници, разполагаща с търсени туристически ресурси и предлагаща конкурентоспособни туристически услуги, улесняващи възпроизводството на социалните и икономическите процеси обезпечаващи стандарта на живот на населението.

Следователно, не всяка територия може да бъде туристически регион. За да се нарече такава, тя трябва да отговаря на следните основни изисквания:

- наличие на туристически услуги (при това, предоставяне задължително на такова качество, което клиента очаква);
- наличие на атракции, които биха могли да заинтригуват туристите. Именно, те създават конкуренция между туристическите региони;
- наличие на информационна система, която се явява необходим „инструмент“ на туристическия пазар в региона.

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 на регионалния туристически продукт.

Интерпретациите на понятието „дестинация“ в туристическата литература са многобройни, като могат все пак да се обособят в няколко направления: пространствено, структурно-съдържателно, функционално-процесуално и

результативно⁹. Пространственото дефиниране не намира особена приложимост в туризма предвид многоаспектния характер на явленияето¹⁰.

Анализирани са определения за понятието „дестинация“ от научни авторитети като: Ст. Маринов, М. Нешков, Св. Ракаджийска, М. Воденска, R. Davidson, R. Maitland, C. Gee, J. Makens, D. Choy, J. Valls, G. Schroeder, S. Medlik, N. Vanhove, C. Gunn, P. Keller, Y. Hu, J. Ritchie, T. Bieger, D. Buhalis и др.

Подчертано е, че туристическата дестинация е винаги пространствено конкретизирана, като тя може да бъде страна, регион или селище, в което има наличие на туристически атракции, материално-техническа база и предприятия, които организират обслужването на посетителите.

За целите на настоящето изследване обобщихме, че регионалният туристически продукт по своята същност е комплексен, с преобладаващ дял на услугите. Той се произвежда от предприятия на територията на туристическата дестинация и се характеризира със специфична технология на обслужване. Потреблението на продукта е специфично и е резултат от индивидуалния характер на потребностите на туриста.

Съобразно конкретните задачи в проучването изследваме регионалният туристически продукт в структурно отношение. Досега няма разработена цялостна теория, която да описва естеството и структурата на регионалният туристически продукт. Една от причините за това е твърде широкият обхват и разбиране за неговата същност.

Отстоява се твърдението, че управлението на туристическия регион има някои специфични особености. На първо място то се характеризира с комплексен и до голяма степен надотраслов и не само икономически характер. Тясната връзка на региона с редица други отрасли и дейности налага в решаването на неговите проблеми да участват множество организации. Според нас това предопределя в значителна степен голямото значение и наличието на координиращи звена от типа на неправителствените организации.

Параграф 2 „Особености на конкурентоспособността на регионалният туристически продукт“

За целите на настоящата разработка внимание е отделено и на термина „конкуренция“. Цитирани са определения от научни авторитети, специалисти от различни области на научното познание. В този контекст ние приехме, че конкуренцията се отъждествява като „регулатор, инструмент, като принцип, динамичен

⁹ Маринов, Ст., цит. изг., с. 15.

¹⁰ Рибов, М., и кол., Системи за качество и конкурентоспособност, изд. „Тракия-М“, С., 2013, с. 521.

процес и механизъм”¹¹. В условията на разпръснато и непълно знание конкуренцията е средство за установяване на това какви потребности на пазарните субекти, как и от кого най-добре да бъдат задоволени. Конкуренцията се явява като надпревара, но и като взаимодействие между хората в условията на свободния пазар.

Вниманието е фокусирано и върху термина „конкурентоспособност” на туристическата дестинация. Отстоява се твърдението, че ясното и пълното дефиниране на конкурентоспособността на туристическата дестинация е труден процес. Това е така, защото трябва да се вземат предвид факторите, от които тя се обуславя, условията, при които са поставени пазарните субекти, показателите за нейното измерване. В тази връзка е посочено, че конкурентоспособността на туристическата дестинация е явление, което обхваща възпроизводството на туристическия продукт.

Изяснихме, че конкурентоспособността на туристическата дестинация, зависи пряко от конкурентоспособността на туристическите предприятия, а тя на свой ред е следствие от конкурентоспособността на предлагания от тях туристически продукт.

Интерпретацията на цитираните определения ни позволи да обобщим, че конкурентоспособността на продукта на туристическата дестинация е способността да се създадат и предложат такива продукти и услуги, които да завоюват и отстояват силна позиция спрямо конкурентите.

С цел да определим правилно конкурентоспособността на дестинацията изследвахме основните факторите, които я определят. Конкурентоспособността на туристическата дестинация зависи от определени базисни и второстепенни фактори, които се превръщат в стратегически или тактически конкурентни предимства. Те биват реализирани в туристическото предприятие, което се проявява чрез предлагането на диференциран туристически продукт.

Определихме факторите, влияещи върху конкурентоспособността на туристическата дестинация и на продукта на дестинацията.

Проучени са и факторите, които определят конкурентоспособността на продукта на туристическата дестинация. Те също са класифицирани на външни и вътрешни.

Отстоява се твърдението, че конкурентоспособността на регионалния туристически продукт е винаги конкретна и че за нея може да се говори само по отношение на даден продукт, пазар, календарно време.

Въз основа на анализиранияте определения направихме заключението, че конкурентоспособността на регионалния туристически продукт зависи преди всичко от

¹¹ Николова, И., Факторна обусловеност на конкурентоспособността на хотелиерския продукт, дис. за прис. на образ. и науч. степен, София, 2005, с.41.

съчетанието между качеството на обслужване, изразено чрез отношението към клиента и асортимента на предлаганите продукти и услуги.

Степента на развитие на региона, степента на неговата конкурентоспособност оказват непосредствено влияние върху нивото на развитие и конкурентоспособността на регионалния туристически продукт.

Направен е извода, че в условията на засилена взаимозависимост и взаимосвързани икономически процеси конкурентоспособността заема специално място при определяне на регионалната конкурентоспособност. Това се обяснява с факта, че регионите се явяват самостоятелни субекти с пазарни отношения, където непосредствено се реализират поставените цели и задачи за удовлетворяване на социално-икономическите потребности на населението, за постигането на които съществено значение има тяхната конкурентоспособност.

Във връзка с новите икономически тенденции на XXI век регионалната конкурентоспособност се разглежда като самостоятелен теоретичен и практически проблем на регионалното развитие. Както отбелязват В. Видяпин, А. Андреев и И. Данилов¹² в настоящо време няма общоприета теория за междурегионалната конкуренция и конкурентоспособността, което е една от причините за многообразните и методологически концепции в съвременните регионални проучвания. При висока методологическа значимост и научен интерес към проблемите за регионалната конкурентоспособност много от нейните въпроси до ден днешен остават нерешени.

В настояще време са известни различни определения за понятието „регионална конкурентоспособност”. Във тази връзка подробно разгледахме различни трактовки на това понятие.

Заклучихме, че конкурентоспособността на региона като система, притежава всички нейни признаци, към които следва да отнесем: множество елементи, обезпечаващи конкурентоспособността на региона (конкурентни предимства и техните източници, фактори и критерии за оценка на конкурентоспособността и др.); взаимовръзка между елементите, входящи в системата на регионалната конкурентоспособност; цялостност и единство на елементите, тяхната структура и йерархичност; ясно изразено управление за конкурентоспособност на региона; наличие и единство на главната цел, която се достига от системата за конкурентоспособност на региона; взаимодействие с външната среда.

¹² Вж. по-подр.: Видяпин, В., М. Степанов, Региональная экономика, изд. „ИНФРА-М”, Москва, 2007; Андреев, А., Л. Борисов, Э. Плучевская, Основы региональной экономики, изд. „КНОРУС”, Москва, 2007; Данилов, И., Конкурентоспособность регионов России - теоретические основы и методология, изд. „Канон+”, Москва, 2007.

Подчертахме, че формирането на конкурентни позиции на региона е възможно само чрез интегрирано разглеждане на съществуващите или липсващите конкурентни предимства. В този случай фокусът трябва да бъде поставен не само върху наличието на едни или други видове ресурси, и не само върху ефективността от тяхното използване, а преди всичко върху способността на региона да повиши и активизира неговия вътрешен потенциал, чрез който в резултат да достигне взаимодействие на различните икономически субекти.

За обезпечаване развитието на регионалния туризъм ние подчертавахме необходимостта от рекламиране и насърчаване на продажбите на регионалния туристически продукт на потребителския пазар. Това се дължи на факта, че дейностите за насърчаване на продажбите на регионалния туристически продукт (маркетингови комуникации) заемат специално място в комплекса на туристическия маркетинг на региона. При наличието на дефицит на инвестиционни ресурси в сферата на туризма, насърчаването на продажбите се откроява като най-важен и реален механизъм за въздействие върху туристическото търсене. В тази връзка посочихме няколко принципа, сред които:

1. Дейности за популяризиране на атрактивни символни характеристики на региона в туристическо отношение, т.е. целевите аудитории получават информация за основните характеристики на туризма в региона. Главен акцент по правило се поставя върху богатството и ценността на туристическите ресурси като основни мотивационни фактори в туризма.

2. Насърчаването на развитието на туризма на регионално ниво увеличава необходимостта от смекчаване и опровергаване на отрицателното становище, преобладаващо относно ниското качество на обслужване и безопасността на туризма.

3. Чрез стимулиране на търсенето на регионалния туристически продукт, маркетинговите комуникации ще насърчат максималното използване на наличната материално-техническа база на туризма, т.е. ще се реши основната задача на туристическия микс в условията на недостиг на инвестиционни ресурси.

Налага се извода, че в дългосрочен план, обезпечаването и поддържането на конкурентни предимства на регионалния туристически продукт изисква източниците на конкурентоспособност да се разширяват и модернизират.

Разликата в регионалните икономически условия не дава възможност да се използва един унифициран подход за формиране на конкурентоспособност на всички региони.

Една от особеностите на туристическия регион е, че в производството на РТП участват редица взаимосвързани дейности (хотелиерство, кетъринг, транспорт и т.н.), формиращи в съвкупност туристически комплекс. Следователно конкурентоспособността на туристическия регион се определя от нивото на развитие на регионалния туристически продукт. По наше мнение под регионален туристически продукт следва да се разбира система от икономически взаимоотношения в рамките на територията на региона, изпитваща влиянието на външната среда и държавните органи на властта, притежаваща туристическа инфраструктура и туристически ресурси, необходими за създаване на РТП, който да удовлетворява потенциалното търсене. Именно регионалният туристически продукт е в основата на формирането на конкурентоспособността на туристическия регион.

В тази връзка е посочено, че:

1. Стадият на развитие на регионалния туристически продукт определя нивото на конкурентоспособност на туристическия регион.

2. Формите и методите на държавно регулиране повишават конкурентоспособността посредством използването на фактори от икономически, организационен и информационен характер.

3. Конкурентоспособността на туристическия регион може да се обезпечи на основата на следните конкурентни предимства: разнообразие на туристическия продукт; разпознаваемост на туристическия бранд на региона; цена на регионалния туристически продукт; безопасност при почивка и туристически пътувания.

4. Механизмът за регулиране предполага взаимосвързани действия на органите на властта на туристическия регион за развитието на туристическата инфраструктура, привличане на инвеститори, провеждане на активна информационна дейност на туристическия пазар, решаване на кадрови проблеми на предприятията от туристическата индустрия в региона, в резултат на което ще се повиши конкурентоспособността на туристическия регион, респективно на регионалния туристически продукт.

Параграф 3 „Добри практики за повишаване на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт”

„Добрите практики” включват последователни стъпки от предвидими и управляеми дейности – от приемането на идеята до нейното внедряване. Много често добрите практики са генерични, т.е. общоприложими. В този случай можем да предположим относително лесен трансфер на такива практики от туристическите региони и туристическите предприятия. Именно поради общоприложимостта на

генеричните практики за целите на анализа са идентифицирани такива практики, които са относително лесно преносими от туристическите региони и туристическите предприятия.

В контекста на облекчения достъп до информационни технологии, и развитието на пазара на тези стоки и услуги и глобалната тенденция на спад в цените им, туристическите региони и туристическите предприятия вече имат възможност да се възползват от добрите практики в тази област. Приложението на интернет технологии улеснява достъпа на туристическите предприятия до информация, комуникацията им с бизнес партньорите и дава възможност за реализиране на продажби с ниски транзакционни разходи. Използването на управленски информационни системи подобрява значително организационния процес, понижава вътрешно фирмените транзакционни разходи, дава точна и навременна информация за вземане на решения и т.н.

Наличието на стратегия, насочена към човешките ресурси, е от значение за устойчивото развитие на туристическите предприятия в краткосрочен и дългосрочен план. Изискванията на модерния глобален пазар налагат потребности от нови компетентности и умения, които постепенно навлизат и на вътрешния ни пазар. Тези нови умения и знания могат да бъдат създадени единствено посредством целенасочена политика към повишаване квалификацията на персонала.

Разработването и прилагането на пазарни стратегии в условията на силна конкуренция на европейския и световния пазар е решаващо за успеха на туристическите предприятия. Поради разширения достъп до информация през последните години и пазарния натиск, дейности като планиране, маркетингови проучвания, разширяване на вътрешните и външните пазари, които са специфични за големите предприятия, все повече се пренасят и във функционирането на туристическите региони и туристическите предприятия.

Ето защо, добрите практики в използването на съвременните технологии, стратегии за развитие на човешките ресурси и пазарни стратегии се оказват ключови фактори за конкурентоспособността на туристическите предприятия, а трансферът на добрите практики в прилагането им подпомага значително развитието на туризма.

Добрите практики в ИКТ (информационни-комуникационни технологии) показват, че най-разпространено е прилагането на интернет технологиите. В областта на туризма могат да бъдат използвани следните ИКТ: автоматизирана система за управление на отношенията с клиентите; автоматизирана система за управление на отношенията с доставчиците; автоматизирана система за управление на вътрешни

процеси; друг вид автоматизирана система за управление на процеси; интернет страница; възможност за интернет продажби; електронен подпис на управляващите и др.

Обучението на персонала като практика също все още не е навлязло в ежедневието на повечето туристически предприятия, но е относително по-широко прилагано. В туристическите предприятия могат да се приложат следните добри практики за повишаване квалификацията на персонала: вътрешнофирмени обучения; външни специализирани обучения за управление и продажби; външни специализирани обучения в професионалната сфера на дейност на предприятието; езикови обучения; обучения по използване на ИКТ приложения; други обучения.

Наблюдава се известно навлизане на добрите практики в дейността на туристическите предприятия. Приложението на добри практики в средните туристически предприятия е два пъти по-високо от това в микропредприятията. Наблюдава се ясна тенденция добрите практики да бъдат реализирани по-значително в по-големите туристически предприятия.

На базата на иконометричното моделиране ние идентифицирахме факторите, които към настоящия момент имат статистически значимо влияние върху приложението на добрите практики в туристическите предприятия. Отчетените основни фактори са, както следва: големината на предприятието; големина на населеното място; средната възраст на служителите; средна възраст на компанията; възраст на предприемача; пол на предприемача; образование на предприемача и иновационна активност.

В условията на икономическа криза прилагането на добри практики се оказва решаващ фактор за устойчивостта на туристическия регион и туристическото предприятие.

Устойчивото развитие на добрите практики зависи и от следните фактори: ползване на енергия от възобновяеми източници; въведени стандарти за качество, управление, околна среда и други; въведени системи за управление на фирмени процеси; инвестиции в маркетинг и реклама; обучение на персонала; взаимоотношения с институции в сферата на образованието; планиране дейността на туристическото предприятие в средносрочен план; планиране дейността на туристическото предприятие в дългосрочен план и др.

Като пример за добри практики са разгледани:

1. Добра практика - развитие на туристическия продукт на регион „Средните Родопи”.

2. Добри практики от 20 европейски страни - представени са интересни идеи на хората, ангажирани с развитието на българският туризъм, чрез проучване на добрите практики в някои европейски страни.

3. Добри практики на 28 спечелили проекта безвъзмездна финансова помощ от общини в България, с решение № РД-02-14-1659/29.06.2012 по приоритетна ос 3 „Устойчиво развитие на туризма”.

Втора глава

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ВЪПРОСИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА РЕГИОНАЛНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ

Параграф 1 „Критерии и показатели за анализ и оценка на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт”

Правилното определяне на критериите и показателите за конкурентоспособност на регионалния туристически продукт е от съществено значение за неговото измерване. В настоящия дисертационен труд извършихме анализ и оценка на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт на примера на област Кърджали и област Смолян с помощта на система от критерии и показатели, разработени от М. Рибов¹³.

Първият от разгледаните критерии за анализ и оценка на регионалния туристически продукт е туристическата **инфраструктура**. Тя се изгражда за развитие на дадена територия и най-вече, за да осигури достъп до нея, като връзката ѝ с останалите територии се осъществява чрез общата инфраструктура. Това, което я отличава от нея е, че тя притежава по-големи капацитетни възможности и отговаря на по-високи изисквания за качество, което означава, че е и по-скъпа.

Предмет на особен интерес представлява и туристическата **суперструктура**. Тя се разглежда като съвкупност от средства за настаняване, заведения за хранене, съоръжения за спорт и развлечения, търговска мрежа, ателиета за битово обслужване, транспортни станции и др. По-конкретно инфраструктурата на тези обекти включва техните сгради, обзавеждане и обслужване.

Заслужава внимание и критерият за **номенклатура и асортимент** на регионалния туристически продукт. Асортиментът на продукта се разглежда като разнообразие на туристическия продукт, което включва услуги и стоки с едно и също предназначение, отличаващи се едни от други с различна степен на приспособеност

¹³ Рибов, М. и кол., Системи за качество и конкурентоспособност, изд. „Тракия-М”, С., 2013, с. 129-147.

към удовлетворяване на еднородни потребности по силата на обстоятелството, че им е придадено определено съчетание на цели и ограничителни свойства¹⁴. При такава постановка на въпроса изследвахме отделната разновидност на продукта като асортиментна единица, а всички разновидности на регионалния туристически продукт като асортиментна гама.

Другият възлов термин в икономическата структура на регионалния туристически продукт е номенклатурата. Тя обхваща разновидностите на продукта, включени в потребителския комплекс¹⁵.

Не по-малко значение за конкурентоспособността на регионалния туристически продукт има критерият за **качество на пребиваването**. Прието е, качеството на туристическия продукт да се разглежда като съвкупност от характеристики на продукта, които определят неговата способност (пригодност) да задоволява определени или предполагаеми потребности¹⁶.

Цената е вторият по значимост показател след качеството на регионалния туристически продукт. Когато потребителят взема решение за покупка на туристическия продукт, той определя дали продуктът е равностоеен на цената, която трябва да заплати. Преди да извърши покупката, купувачът сравнява изгодата от използването на продукта, който му се предлага, с други аналогични продукти, като се стреми да получи максимално удовлетворяване на потребностите си на възможно най-ниска цена.

Логиката на изследване на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт не може да не ни доведе до прилаганата **форма на обслужване** в туристическите обекти. Формата на обслужване характеризира начина на предоставяне на продукта на потребителите и до голяма степен обуславя условията на обслужване и времето, което се изразходва за получаване на продукта.

От гледна точка на визуалния, включително и на физическия контакт на туриста с продукта и неговото участие в предоставянето на услугите, различаваме традиционни и съвременни форми на обслужване. За традиционните форми контактът и участието на туриста до голяма степен са ограничени, докато при съвременните форми те се прилагат в максимална степен, като се вземат под внимание техническите възможности, удобството и икономическата целесъобразност.

Прилагането на съвременни форми на обслужване е тясно свързано и с **работния режим** на туристическия обект. Този критерий е свързан с календарното и

¹⁴ Рибов, М., Управление на конкурентоспособността в туризма, изд. „Тракия-М”, София, 2003, с. 72.

¹⁵ Muller, E., Portfolio Planning: Obtain of the Nomenclature and Assortment, NY, 1999, p. 69-77.

¹⁶ Рибов, М. и кол., Системи за качество ..., с. 135.

астрономическо време, през което се предлага комплексно туристическо обслужване. Проучванията показват, че потребителските навици са се променили. Туристите все повече залагат на качеството на комплексния туристически продукт и на доброто обслужване, а не толкова на цената¹⁷.

Спазването на уговорения и на нормативно установения срок за извършване на една услуга, или **средното време на обслужване**, е друг важен показател за конкурентоспособност, тъй като от него до голяма степен зависи удовлетвореността на туриста от извършената услуга. Този срок се измерва с времето от приемането до изпълнението на различни услуги.

Следващият критерий, с който оценихме конкурентоспособността на регионалния туристически продукт е **средата на обслужване**. Изборът на място за построяване на туристически обект трябва да бъде съобразен с неговото предназначение, достъпност на мястото, обичайните начини за придвижване и паркиране, видимостта, достъпа за доставка и разходите за придобиване на мястото. Особено внимание заслужава предназначението на обекта и неговата категория. Второто не по-малко важно изискване е свързано с достъпността на мястото.

Наред с екстериора на туристическия обект съществено значение за неговата конкурентоспособност има и интериорът.

Следващият критерий, който използвахме за оценка на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт е за **персонала**. Безспорен е фактът, че външността на обслужващия персонал и обноските му с клиентите имат важно значение за конкурентоспособността на туристическия продукт. Едва ли има друг отрасъл, където се обръща толкова голямо внимание на външния вид на персонала, както в туризма.

Предмет на специален интерес са и **екологичните изисквания** и съответстващия им критерий. Той характеризира вредното въздействие на дейността осъществявана в туристическата дестинация върху околната среда. Някои автори систематизират показателите, свързани с този критерий, в две групи. Първата от тях се отнася за особеностите на въздействието на продукта върху природната среда. В случая се имат предвид отделяният в атмосферата въглероден окис от автомобилния транспорт и замърсяването на околната среда. Втората група показатели характеризират особеностите на въздействието на продукта върху предметно-пространствената среда и се свързва със замърсяването на оборудването и околната среда, включително и с шумовите натоварвания.

¹⁷ Sherry, J., Travel and Tourism, NY, 1998, p. 42-86.

Към разгледаната система от критерии и показатели за конкурентоспособност на регионалния туристически продукт, сметнахме за необходимо да допълним група от критерии, специфична при изследване конкурентоспособността на туристическия регион. Тя включва критерии и съответстващите им показатели за релеф и климат.

Параграф 2 „Методи за анализ и оценка на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт”

Във връзка с целта на дисертационния труд проведохме изследване за установяване значимостта на факторите, влияещи върху конкурентоспособността на регионалния туристически продукт и върху възможностите за повишаване на конкурентните му предимства на определен туристически пазар. Оценката на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт е насочена към определена, предварително поставена цел, чието постигане изисква да се отчита съвкупност от принципни положения, функционално свързани в прилаганите методи и способности за осъществяването на тази дейност.

Извършена е класификация на основните методи за анализ и оценка в зависимост от различни фактори. В зависимост от *периода на оценката на конкурентоспособността* се разглеждат две основни групи методи. Първата от тях съдържа статичните методи за оценка. За тях е характерно, че са приложими за сравнително кратък период от време, като оценката на конкурентоспособността се прави към определен базов момент. Втората група обхваща динамичните методи за оценка, които разглеждат конкурентоспособността на предприятието в динамика и за по-дълъг период от време.

Внимание е отделено и на типологизацията в зависимост от характера и обработката на информацията. При нея методите се подразделят на *количествени, качествени и сравнителни методи* за оценка на конкурентоспособността¹⁸.

Във връзка с конкретните цели на изследването е определена **скалата на измерванията**. Тя представлява ограничен ред от числа или вербални характеристики, които се поставят в еднозначно съответствие с измерваните признаци и с начина на тяхното изразяване. За неизмеримите показатели за конкурентоспособност могат да бъдат използвани две-, три-, десет- и повече степенни скали в зависимост от целта на оценяването и степента на информационната осигуреност¹⁹.

Във връзка с това е изяснено по какъв начин ще се извършат измерването и оценката на показателите по отделните критерии. Това се налага, тъй като едни от тях,

¹⁸ Владимирова, Й., Конкуренция и конкурентоспособност на фирмите в търговията, ИК „Васил Априлов”, Габрово, 2005, с. 114-118.

¹⁹ Рибов, М., Туризмът в ерата на качеството, изд. „Тракия-М”, С., 2003, с. 221.

като номенклатурата, цената, работния режим и средното време за извършване на услугата по принцип се измерват във физически величини, но за целите на настоящето изследване са представени с бални оценки въз основа на проучването на потребителското мнение. Останалите критерии за инфраструктурата, суперструктурата, формата и средата на обслужване, външния вид и отношение на обслужващия персонал и екологичните изисквания също измерихме в условни величини - бални единици. За тази цел използвахме стобална система.

Независимо от спорните въпроси по типологизацията на разглежданите методи, на определена степен на обобщеност, във връзка с конкретната цел на настоящето изследване, те биха могли да се разделят на две групи, а именно на обективни и евристични. *Обективните методи* се основават на определянето на стойностите на показателите за конкурентоспособност чрез измерване или по пътя на регистрацията на евентуалните несъответствия, изразяващи се в отклонения от установените изисквания. Характерното за тях е, че резултатите се изразяват в приетите мерни единици или в проценти. При това те са съпоставими, възпроизводими и подлежат на проверка. Другата група методи са евристичните. Те са основани на съвкупност от логически похвати и методически правила, прилагани за достигането на точни резултати. Общото за всички *евристични методи* е субективният подход към оценките, построяването на хипотези и догадки, основани на предположението на отделни лица.

Разгледан е *диференцираният метод*, който се основава на използването на единични показатели за конкурентоспособност. При него оценяването се извършва чрез сравняването на тези показатели за конкурентоспособност на продукта на изследваната дестинация с базовите стойности на съответните показатели.

Диференцираният метод дава възможност да се отговори на въпросите кои показатели се различават най-много от базовите, постигнато ли е базовото равнище като цяло и по кои показатели. В резултат на оценяването може да се вземе решение, че равнището на конкурентоспособност на регионалния туристически продукт на оценяваната дестинация е по-високо или съответства на равнището на определена за базов обект туристическа дестинация.

Отчетено е, че когато едни от относителните показатели са по-големи или равни на единица, а други по-малки от единица, прилагането на диференцирания метод се усложнява и конкурентоспособността на регионалния продукт на туристическата дестинация трудно може да бъде оценена. В тези и други случаи, когато оценяването на конкурентоспособността е необходимо да обхване няколко или повече показатели, а крайният резултат трябва да се изрази в едно число, се прибегва до прилагането на

комплексния метод. Изяснено е, че алгоритъмът на този метод включва: формирането на система от показатели, установяването на техните абсолютни стойности, избора на базови стойности, определянето на относителния показател, вземането на решение за резултатите от диференцираната оценка, изчисляването на коефициента на значимост на показателите, избора на метод за комплексна оценка на качеството и установяването на комплексния показател.

Установено е, че самостоятелното прилагане на комплексната и диференцираната оценка не осигурява задоволителен резултат. Такъв е например случаят, когато обобщеният показател не обхваща всички съществени свойства на конкурентоспособността и не дава възможност да се направят изводи за някои от тях. Незадоволителни са и резултатите, когато съвкупността от единичните показатели за конкурентоспособност е достатъчно обширна и анализът на стойностите по всеки показател по диференцирания метод ни лишава от възможността да направим обобщени изводи. Посочените случаи извеждат на преден план *комбинирания метод* за оценяване равнището на конкурентоспособност на продукта на туристическата дестинация. По същество той е основан на съвместното прилагане на диференцирания и комплексния метод. Във връзка с това повечето от единичните показатели се обединяват в групи по основните критерии за конкурентоспособност и за всяка една от тях се определя съответният комплексен показател.

За изясняването на комплексните показатели е приет **параметърът на значимост** на критериите, както и на единичните показатели. По-конкретно е използван коефициентът на значимост в средните статистически претеглени величини.

За определяне на параметъра на значимост могат да бъдат използвани методът на стойностните регресионни зависимости, методът на пределните и номиналните стойности, методът на еквивалентните съотношения и експертният метод. Тези методи се различават по изходната информация, но при правилното им прилагане те би трябвало да доведат до еднакви резултати.

Ако се вземе предвид спецификата на *метода на стойностните регресионни зависимости*, би могло да се отбележи, че той е основан на приблизителната зависимост между разходите за повишаването на конкурентоспособността на регионалния продукт на туристическата дестинация и значимостта на изходните показатели за нейните конкурентни предимства. Колкото по-значим е един показател, толкова по-голям е относителният дял на разходите, необходими, за да се постигне такава абсолютна стойност на този показател, която ще съответства на постигането на

високо равнище на конкурентоспособност на регионалния продукт на туристическата дестинация.

Със свои особености се характеризира и *методът на пределните и номиналните стойности* на показателите за конкурентоспособността на продукта на туристическата дестинация. При него значимостта на показателя за конкурентоспособност се определя от разликата между пределните и номиналните абсолютни стойности на показателя за конкурентоспособност.

Представен е и *експертният метод*, към който се прибегва, когато прилагането на други методи е свързано с големи трудности или е невъзможно. Експертният метод²⁰ се основава на мнението на група висококвалифицирани специалисти или на водещ експерт, който е специалист в изследваната област. В заключение трябва да отбележим, че правилното тълкуване и прилагане на коефициентите на значимост, изчислени по експертния метод, трябва да става като се отчита връзката му с комплексния показател за конкурентоспособност, както и спецификата на регионалния туристически продукт на туристическата дестинация.

Детайлно е разгледан *социологическият метод*, свързан с анкетните проучвания на посетителите, който е използван при оценка на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт предлаган от изследваните туристически дестинации.

Представени са и основните подходи за повишаване на конкурентоспособността на продукта на туристическия регион, а именно инвестиционните методи и методите за духовно и материално стимулиране на персонала.

На съвременния етап от развитието на туристическата индустрия, туристическите региони не могат да разчитат само на дадена група методи за повишаване на конкурентоспособността поради комплексните условия, в които се осъществяват туристическите дейности. По наше мнение постигането на устойчиви конкурентни предимства може да стане само при умело комбиниране на различните методи, въз основа на конкретните условия в туристическия регион, както и особеностите на средата, в която те функционират.

Параграф 3 „Моделiranje повишаването на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт”

²⁰ Експертният метод намира приложение в случаите, когато разработването на системата се осъществява в условията на абсолютна или статистическа неопределеност. При това той е единственият, който на практика може да се използва при диференциалната схема. Вж. Рибов, М. Туризмът в ерата на качеството. С., Тракия-М, 2003, с. 220-221.

За определяне възможностите за повишаване конкурентоспособността на регионалния туристически продукт е приложено **моделирането** като интегриран подход за анализ, оценка и подобряване на дейността на туристическата дестинация.

В тази връзка е посочено, че **моделирането** представлява процес, при който се построяват и изучават модели, явяващи се отражение на изучаваните обекти. Същевременно самият **модел** представлява сложен обект с определени характеристики, на които съответстват елементи на оригинала. В зависимост от степента на изследване се определя степента на адекватност на модела. Моделът се явява копие или абстрактно отражение на основните характеристики на изучавания процес или явление. Колкото по-близко копие на реалния обект е моделът, толкова по-точни са получените в последствие резултати²¹.

Редица автори работят в областта на управлението на конкурентоспособността на туристическата дестинация. Техните изследвания са насочени към определяне и систематизиране на основните фактори, които влияят върху създаването на устойчиви конкурентни предимства за дестинацията и като резултат от техните проучвания са разработени редица модели и концепции за анализ и оценка на конкурентоспособността на туристическата дестинация и нейното управление. В тази връзка, без претенции за изчерпателност, в дисертационния труд ние сме посочили и описали някои от моделите придобили известност като: модел на М. Портър за конкурентоспособност на туристическата дестинация; модел на Д. Крауч и Б. Ричи за конкурентоспособност на туристическата дестинация; структурен модел за конкурентоспособност на туристическата дестинация на Й. Йоон; модел на Л. Дуайър за конкурентоспособност на туристическата дестинация; модел за конкурентоспособност на туристическата дестинация на В. Матю; модел за конкурентоспособност на туристическата индустрия на Ч. Ким и системен маркетингов модел на туристическата дестинация на Ст. Маринов.

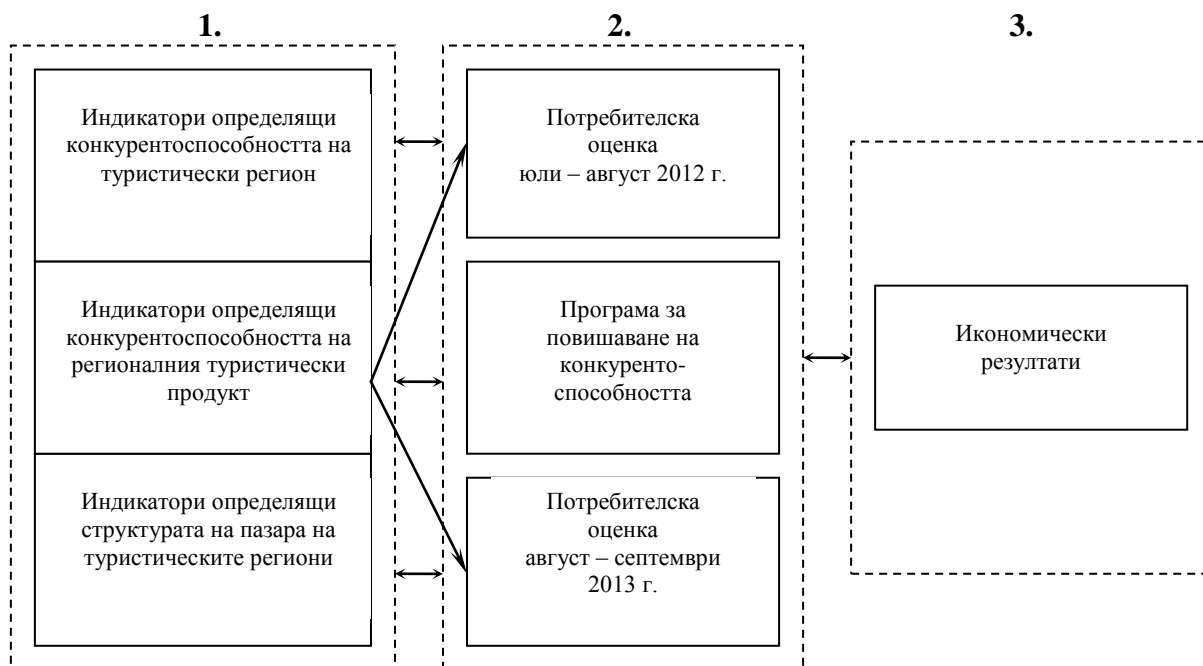
Представен е модел за анализ, оценка и повишаване на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт на област Кърджали и област Смолян. Разработена е методика за анализ и оценка, с помощта на която да се определи конкурентоспособността на регионалния туристически продукт към определен момент и да се оцени потенциалът на дестинацията за нейното повишаване.

Адаптирането и прилагането на теоретичен модел за анализ, оценка и повишаване на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт

²¹ Иванова, Р., Митев, Б., Моделиране на производствените процеси, Научни трудове на Русенския университет, 47, 2008, с. 125.

включва три основни компонента, които са свързани в определена логическа последователност (вж. фиг. № 1).

Фиг. № 1 Модел за анализ, оценка и повишаване на конкурентоспособността на регионален туристически продукт



Първият и най-важен етап при прилагането на модела е конкретизиране на индикаторите, които определят структурата на пазара на туристическия продукт и конкурентоспособността на туристическия регион, както и на туристическите предприятия, функциониращи на негова територия. Изборът ни на методика през този първи етап е свързан с аналитичния подход, акцентиращ върху предлагането на туристически регион. Въз основа на това ние разработихме алгоритъм за анализ и оценка на текущата конкурентоспособност на регионалния туристически продукт на туристическата дестинация.

Втората стъпка при прилагането на модела включва пазарно проучване за определяне мнението на потребителите и разработване на програма за повишаване на конкурентоспособността на изследваните туристически региони. Информацията за туристическите региони се набра въз основа на потребителска оценка, която се основава на система от критерии и показатели, които определят същностните характеристики на изследваната дестинация и особеностите на връзките между изграждащите я елементи.

На този втори етап се формулираха и подлежащите на проверка в течение на изследването хипотези. Въз основа на резултатите от потребителската оценка се изведоха основните слабости в дейността на изследваните туристически региони. След правилно формулиране на проблемите с помощта на експертния метод се определиха

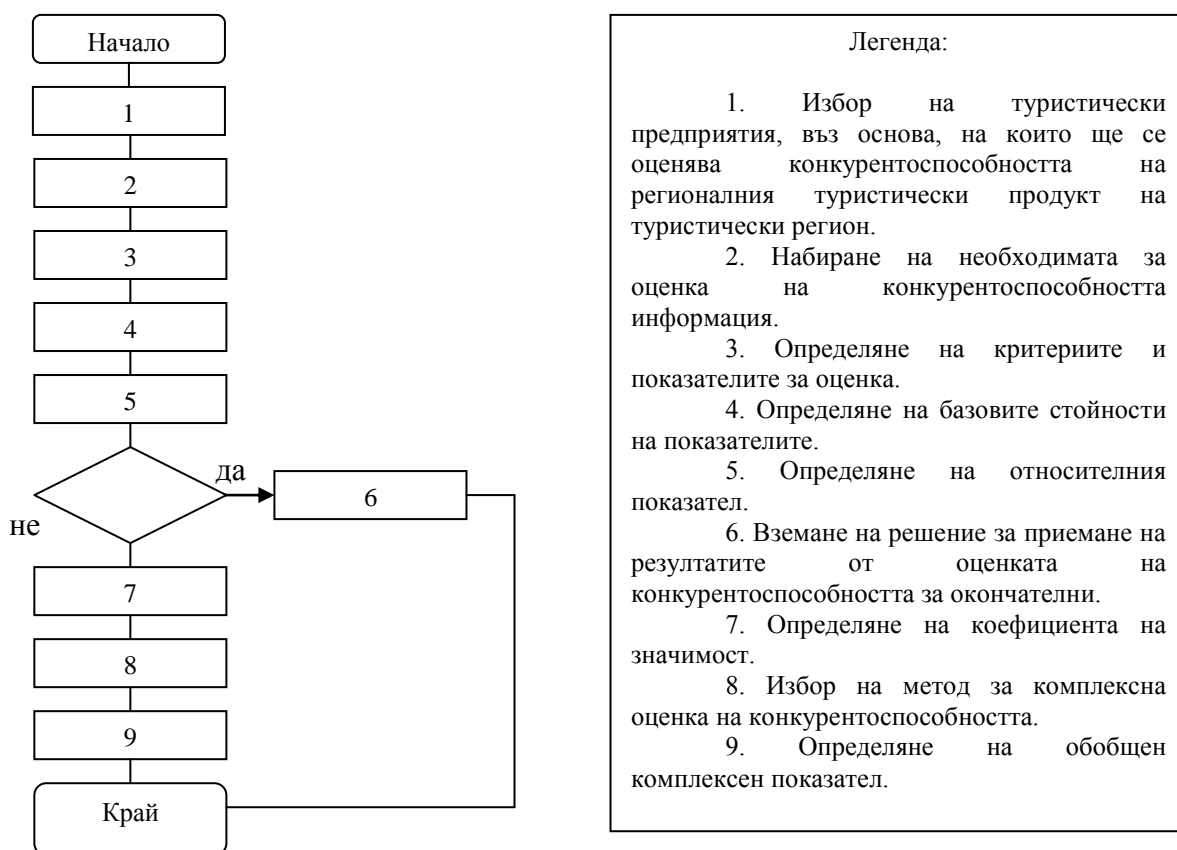
параметрите на програмата за повишаване на конкурентоспособността. Резултатите от нейното внедряване се провериха съгласно методиката за анализ и оценка.

Третият компонент на модела за анализ, оценка и повишаване на конкурентоспособността е свързан с определяне на икономическите ползи и резултати вследствие разработването и внедряването на програмата. За целта приложихме модела на Дюпон, с помощта на който анализирахме конкурентните предимства на изследваните туристически региони чрез възвращаемостта на собствения капитал (ROE).

Разработената методика обхваща основни показатели, които характеризират конкурентната структура на продукта на туристическия регион. Така тя осигурява извеждането на обобщен комплексен показател за конкурентоспособност, с помощта на който направихме сравнение на пазарните позиции на продукта на региона с други конкурентни региони.

С помощта на прилагането на подходящ алгоритъм са определени основните етапи, които трябва да бъдат следвани, за да се изведе комплексна оценка за моментната конкурентоспособност на регионалния туристически продукт. За целите на настоящето изследване използвахме разработената от М. Рибов система от критерии и показатели, както и алгоритъм за оценка на продукта на туристическа дестинация (вж. фиг. № 2).

Фиг. № 2 Алгоритъм за комплексна оценка на конкурентоспособността на регионален туристически продукт на туристически регион



Източник: Съставено от автора по Рибов, М., Конкурентни стратегии в туризма, изд. „Тракия-М”, С., 2005.

Оценката на конкурентоспособността на туристическите региони се базира на изследването на еднокатегорийни средства за подслон и места за настаняване, които са конкуриращи се помежду си. Поради невъзможността в изследването да бъдат обхванати всички средства за подслон и места за настаняване в двете избрани от нас области, е важно избраната група да ни даде достатъчна информация, въз основа на която да бъде извършен анализ и съответно да бъдат изведени подходящи насоки и препоръки за повишаване на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт като цяло. С помощта на експерти в сферата на туризма избираме за оценка по 15 тризвездни хотела в област Кърджали и област Смолян²².

Първият етап от анализа и оценката на конкурентоспособността включва определянето на туристическите предприятия, които оценихме и на тази база определихме текущата конкурентоспособност на продукта на дестинацията. За целта на нашето изследване приехме това да бъдат средства за подслон и места за настаняване. Основното изискване на този етап беше да се подберат сходни по своята концепция и характеристики хотели.

Вторият етап от анализа и оценката на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт на туристически регион включва набирането на необходимите данни и информация. Проучването ни обхвана по-специално няколко основни метода. На първо място изследвахме съществуващи литературни източници, предишни изследвания, планове и проекти за развитие на областите в България. Проучихме наличната туристическа статистика и събрахме данни от Националния статистически институт. Проучихме наличната информация, свързана с туризма, в общинските звена и туристическите организации на местно ниво.

Емпиричното социологическо изследване за оценка на конкурентоспособността извършихме с помощта на специално подготвена анкетна карта, в която потребителите дадоха своето мнение за хотелите по всеки един от критериите и включените в тях показатели.

Показателите по отделните критерии измерихме в бални единици, които дават абсолютните им стойности. Съществено при извеждането на абсолютната стойност е определянето на **скалата за измерване**. Равнището на показателите по отделните критерии определихме с бална оценка. Именно поради невъзможността за тяхното

²² Съгласно българското законодателство и по-конкретно чл. 7 от Търговския закон, наименованията на включените в изследването хотели, като самостоятелни търговски дружества са заменени с букви от латинската азбука за защита на фирмените им данни.

физическо измерване въведохме *степенна скала* за измерване. За определяне оценката на конкурентоспособността на продукта на туристически регион въведохме **стобална скала**. При анкетното проучване използвахме *вербална скала*. Балната оценка определихме в интервала от 1 до 5. Най-ниската бална оценка 1 показва слабо равнище, а най-високата 5 съответства на много добро равнище. Скалата за определяне на оценките е разработена с помощта на експертния метод. За по-голяма прецизност, със съдействието на специалисти по туризъм, най-напред разработихме степенна скала за оценка, съответстваща на звездната категория на средствата за подслон и местата за настаняване (вж. табл. № 1).

Таблица № 1 Скала за оценка на средствата за подслон и местата за настаняване според звездната им категория

№	Звездна категория на средствата за подслон и местата за настаняване	Интервал на балната оценка
1.	5 звезди	100-91
2.	4 звезди	90-81
3.	3 звезди	80-71
4.	2 звезди	70-61
5.	1 звезда	60-51

Източник: Съставено от автора

С помощта на експерти определихме и скала, която да съответства на вербалната оценка, получена при обработката на анкетните карти и да прецизира значимостта на критериите и показателите за изследваните тризвездни хотели в двете области. (вж. табл. № 2).

Таблица № 2 Скала за преобразуване на вербалните оценки от анкетната карта в бални оценки

Оценка	Вербално изразяване	Интервал на балната оценка
5	Много добра	80-79
4	Добра	78-77
3	Удовлетворителна	76-75
2	Неудовлетворителна	74-73
1	Слаба	72-71

Източник: Съставено от автора

Обект на изследване са 1 200 туристи, посетили туристическите региони и съответните хотели в периода от юли 2012 г. до септември 2013 г. Целта на изследването е да се определи конкурентоспособността на продукта на двете области, да се определят критериите с по-ниска оценка и на тази основа да се предложи подходяща програма, която да включва конкретни стъпки за подобряване на дейността на определени туристически предприятия.

По отношение на **обема и структурата на извадката** трябва да отбележим, че във всеки един от туристическите региони са анкетираны по 600 произволно избрани туристи, представляващи 15 % от клиентите на разглежданите хотели. За да се установи състоянието на конкурентоспособност на изследваните средства за подслон и места за настаняване извършихме потребителска оценка на предлагания туристически

продукт от тези хотели по 11 критерия за конкурентоспособност. С помощта на анкетната карта бяха анкетирани по 40 гости във всеки един от оценяваните хотели.

Следващият етап от анализа и оценката на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт обхваща извеждането на критерии и показатели за конкурентоспособност. Критериите са представени заедно със съответстващите им показатели, като едновременно с това, въз основа на проучване на мнението на специалисти, е определен относителният им дял в оценката на конкурентоспособността, изразен в проценти.

Сравнителен анализ и оценка извършихме и по два допълнителни критерия, които избрахме на базата на прегледа на редица литературни източници и след консултация със специалисти по туризъм. Това са критериите за релеф и климат. Характерна особеност за показателите по изброените критерии, е че те се изразяват единствено в абсолютна стойност. По критерия за **релефа** се разглеждат показателите за надморска височина на туристическия регион и най-висока точка за съответния планински масив. Отношение към **климата** на туристическия регион имат показателите за дебелина на снежната покривка и средните годишни температури, измерени в съответната дестинация.

Следващият етап от анализа и оценката на конкурентоспособността на продукта на туристически регион обхваща определянето на **относителния показател** за конкурентоспособност. Това извършихме с помощта на диференцирания метод. При него оценката се извършва чрез сравняване на показателите на изследвания продукт на туристическата дестинация с възприетата базова стойност.

Определихме коефициента на значимост, с който се характеризира всеки един от оценяваните показатели. Затова избрахме **комплексния метод** за оценка на конкурентоспособността на продукта на туристическата дестинация, за който е характерно, че при определянето на оценката е необходимо да се използва параметър на значимост. Той представлява количествена характеристика на отделния показател за конкурентоспособност и се разглежда като влияние на единичния показател върху обобщения показател за конкурентоспособност. Параметърът на значимост може да се определи в размерни и безразмерни величини. Когато в обобщения комплексен показател сумата на тези величини е равна на единица, те се наричат коефициенти на значимост.

Коефициентите на значимост по показателите за конкурентоспособност на туристическа дестинация са представени в таблица № 3.

Таблица № 3 Коефициенти на значимост на показателите за конкурентоспособност на туристическата дестинация

№	КРИТЕРИИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА	НН
1.	Критерий: Инфраструктура	
1.1.	Показател за достъпа и комуникациите на туристическия обект	0,04
1.2.	Показател за комуникациите вътре в туристическия обект	0,04
1.3.	Показател за водоснабдяване, електроснабдяване и другите енергийни системи	0,02
	Сума	0,10
2.	Критерий: Суперструктура	
2.1.	Показател за пространствената ориентация на туристическия обект	0,04
2.2.	Показател за вида на конструкцията на туристическия обект	0,04
2.3.	Показател за оборудването на туристическия обект с машини, съоръжения и транспортни средства	0,07
	Сума	0,15
3.	Критерий: Номенклатура и асортимент	
3.1.	Показател за основни услуги	0,07
3.2.	Показател за допълнителни услуги	0,03
	Сума	0,10
4.	Критерий: Качество на пребиваване	
4.1.	Показател за комплексност в обзавеждането и оборудването	0,07
4.2.	Показател за изправност в обзавеждането и оборудването	0,06
4.3.	Показател за поддържане на ред и чистота в стаята и санитарния възел	0,07
	Сума	0,20
5.	Критерий: Цена на туристическия продукт	
5.1.	Показател цена на туристическия продукт	0,15
	Сума	0,15
6.	Критерий: Форма на обслужване	
6.1.	Показател за непосредствен контакт с клиентите	0,02
6.2.	Показател за икономия на време на клиента	0,02
6.3.	Показател за икономия на ресурси в туристическия обект	0,01
	Сума	0,05
7.	Критерий: Работен режим	
7.1.	Показател за работния режим на туристическия обект	0,05
	Сума	0,05
8.	Критерий: Време за извършване на една услуга	
8.1.	Показател за обслужване на рецепция	0,05
	Сума	0,05
9.	Критерий: Среда на обслужване	
9.1.	Показател за екстериора на туристическия обект	0,02
9.2.	Показател за интериора на туристическия обект	0,03
	Сума	0,05
10.	Критерий: Персонал	
10.1.	Показател за външния вид на персонала	0,02
10.2.	Показател за отношението на обслужващия персонал към клиентите	0,03
	Сума	0,05
11.	Критерий: Екологичност	
11.1.	Показател за емисиите от промишлеността и транспорта	0,03
11.2.	Показател за шумовите натоварвания и сигурност и безопасност в туристическия регион	0,02
	Сума	0,05

Освен разглеждания алгоритъм за анализ и оценка на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт на туристически регион, направихме и количествена оценка на двете изследвани области – Смолян и Кърджали за определяне на размера и структурата на пазара на двете области. За тази цел използваме вторични източници на информация от вида на статистически годишници. За количествена

оценка на конкурентоспособността използвахме седем основни показателя: брой на средствата за подслон и местата за настаняване, брой легла, брой легладенонощия, брой реализирани нощувки от български и чуждестранни лица, брой пренощували български и чуждестранни лица, използваемост на леглоденонощията и приходи от нощувки.

Трета глава

ПРИЛОЖНИ ВЪПРОСИ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА РЕГИОНАЛНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТ

В параграф 1 „Анализ и оценка на конкурентоспособността на предлагания регионален туристически продукт от област Кърджали и област Смолян” е извършен анализ и оценка на конкурентоспособността на предлагания регионален туристически продукт от област Кърджали и област Смолян.

Въз основа на анкетно проучване на мнението на 1200 потребители, проведено в периода юли – август 2012 г., за общо 30 хотела, по 15 за област Смолян и област Кърджали, оценихме конкурентоспособността на регионалния туристически продукт, предлаган от тях по 11 критерия с помощта на стобалната скала. Броят на анкетираните туристи във всеки един от изследваните обекти за настаняване е 40 души. Общият брой на анкетираните туристи във всяка една от разглежданите области е 600 души, които представляват 15% от клиентите на разглежданите хотели. Първоначално сравнихме получените стойности на съответните показатели с базовите, за да изчислим относителната стойност. Получените относителни показатели умножихме с коефициентите на значимост, за да получим комплексен показател по всеки критерий. При сумирането на диференцираните оценки за инфраструктурата, суперструктурата, номенклатурата и асортимента, качеството на пребиваване, цената на туристическия продукт, формата на обслужване, работния режим, средното време за обслужване на туристите, средата на обслужване, персонала и изискванията за екологичност, получихме обобщения комплексен показател за конкурентоспособност на регионалния туристически продукт.

Първата от изследваните области е **Кърджали**. Анализът на конкурентоспособността на област Кърджали се основава на оценката на потребителското и експертно мнение за общо 15 тризвездни хотела.

Таблица № 4 Резултати от проведеното анкетно проучване за оценка на конкурентоспособността на хотелиерското обслужване в област Кърджали - потребителска оценка

Оценка на гостите на хотели	Брой оценки (m)					Сумарна стойност на оценките $n \times m = c$	Средна стойност $c/1200$
	по скалата за оценка						
Включени показатели по въпросите от анкетата	1	2	3	4	5		
1. Инфраструктура			323	135	742	$742 \times 5 + 135 \times 4 + 323 \times 3$	4.3
2. Суперструктура			305	142	753	$753 \times 5 + 142 \times 4 + 305 \times 3$	4.4
3. Номенклатура и асортимент			268	284	648	$648 \times 5 + 284 \times 4 + 268 \times 3$	4.3
4. Качество на туристическия продукт			245	269	686	$686 \times 5 + 269 \times 4 + 245 \times 3$	4.4
5. Цена на туристическия продукт			235	281	684	$684 \times 5 + 281 \times 4 + 235 \times 3$	4.4
6. Форма на обслужване			259	331	610	$610 \times 5 + 331 \times 4 + 259 \times 3$	4.3
7. Работен режим на туристическия обект			297	138	765	$765 \times 5 + 138 \times 4 + 297 \times 3$	4.4
8. Време за извършване на една услуга			282	267	651	$651 \times 5 + 267 \times 4 + 282 \times 3$	4.3
9. Среда на обслужване			261	243	696	$696 \times 5 + 243 \times 4 + 261 \times 3$	4.4
10. Външен вид и отношение на обслужващия персонал			254	247	699	$699 \times 5 + 247 \times 4 + 254 \times 3$	4.4
11. Екологични изисквания			293	133	774	$774 \times 5 + 133 \times 4 + 293 \times 3$	4.4

Източник: Съставено от автора

Въз основа на осреднената оценка по единадесетте критерия за конкурентоспособност, изведохме обобщения комплексен показател за петнадесетте хотела (вж. таблица № 5).

Таблица № 5 Класация на изследваните тризвездни хотели в област Кърджали според обобщения комплексен показател.

№	Хотел 3*	Инфраструктура	Суперструктура	Номенклатура и асортимент	Качество на пребиване	Цена на туристическия продукт	Форма на обслужване	Работен режим	Средно време за извършване на една услуга	Среда на обслужване	Външен вид и отношение на персонала	Екологични изисквания	Обобщен комплексен показател
1	X ₁₀	0.079	0.119	0.078	0.156	0.197	0.039	0.039	0.065	0.039	0.039	0.040	0.890
2	X ₁₅	0.078	0.119	0.078	0.154	0.197	0.039	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.887
3	X ₁₄	0.076	0.116	0.075	0.156	0.197	0.039	0.039	0.065	0.039	0.039	0.039	0.880
4	X ₈	0.078	0.116	0.076	0.154	0.197	0.038	0.039	0.065	0.039	0.039	0.039	0.880
5	X ₉	0.078	0.116	0.077	0.154	0.192	0.039	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.878
6	X ₄	0.078	0.117	0.076	0.154	0.192	0.038	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.877
7	X ₁₂	0.077	0.117	0.077	0.152	0.192	0.039	0.039	0.067	0.039	0.039	0.039	0.877
8	X ₃	0.077	0.116	0.075	0.152	0.197	0.038	0.039	0.067	0.038	0.039	0.039	0.877
9	X ₇	0.076	0.116	0.075	0.152	0.197	0.038	0.039	0.067	0.039	0.038	0.039	0.876
10	X ₁₃	0.077	0.117	0.076	0.154	0.192	0.038	0.039	0.066	0.039	0.039	0.038	0.875
11	X ₅	0.077	0.116	0.076	0.154	0.192	0.038	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.875
12	X ₆	0.077	0.117	0.076	0.154	0.190	0.038	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.874
13	X ₂	0.076	0.116	0.075	0.154	0.192	0.038	0.039	0.067	0.038	0.038	0.039	0.872
14	X ₁₁	0.076	0.116	0.075	0.154	0.190	0.038	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.871
15	X ₁	0.076	0.116	0.075	0.152	0.190	0.038	0.039	0.066	0.038	0.038	0.039	0.867
Средна стойност за Област Кърджали													0.877

Източник: Съставено от автора

Като имаме предвид резултатите, изведени в таблица № 5, направихме няколко основни извода. С най-висока конкурентоспособност се отличава хотел „X₁₀”. От таблицата виждаме, че оценката на хотелите показва отклонение от ранжировката. Това е причината, поради която хотел „X₁₀” няма изразено по-висока оценка по никой от разглежданите критерии. От данните можем да заключим, че най-конкурентната му позиция, спрямо останалите тризвездни хотели в област Кърджали, се дължи на по-

добрата му оценка по отношение на критериите инфраструктура и екологични изисквания.

В таблица № 6 могат да се видят осреднените стойности по отделните критерии за конкурентоспособност и комплексния показател на област Кърджали.

Таблица № 6 Структура на оценката по критерии на област Кърджали

Област	Инфраструктура	Суперструктура	Номенклатура и асортимент	Качество на пребиваване	Цена на туристическия продукт	Форма на обслужване	Работен режим	Средно време за извършване на една услуга	Среда на обслужване	Външен вид и отношение на персонала	Екологични изисквания	Комплексен показател
Кърджали	0.077	0.117	0.076	0.154	0.193	0.038	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.877

Източник: Съставено от автора

От данните, представени в таблицата, направихме основния извод, че за да се повиши конкурентоспособността на област Кърджали е необходимо да се подобри инфраструктурата на областта, да се разнообрази асортиментът най-вече на допълнителните услуги, да се подобри отношението към гостите и да се повиши културата на обслужване. Много важно е също да се съкрати времето за обслужване на туристите, тъй като по този критерий се наблюдава значително редуциране.

Втората изследвана област е област **Смолян**.

Таблица № 7 Резултати от проведеното анкетно проучване за оценка на конкурентоспособността на хотелиерското обслужване в област Смолян - **потребителска оценка**

Оценка на гостите на хотели	Брой оценки (m) по скалата за оценка					Сумарна стойност на оценките $n \times m = c$	Средна стойност $c/1200$
	1	2	3	4	5		
1. Инфраструктура			310	140	750	$750 \times 5 + 140 \times 4 + 310 \times 3$	4.4
2. Суперструктура			303	145	752	$752 \times 5 + 145 \times 4 + 303 \times 3$	4.4
3. Номенклатура и асортимент			273	248	679	$679 \times 5 + 248 \times 4 + 273 \times 3$	4.3
4. Качество на туристическия продукт			323	136	741	$741 \times 5 + 136 \times 4 + 323 \times 3$	4.3
5. Цена на туристическия продукт			328	129	743	$743 \times 5 + 129 \times 4 + 328 \times 3$	4.3
6. Форма на обслужване			297	249	654	$654 \times 5 + 249 \times 4 + 297 \times 3$	4.3
7. Работен режим на туристическия обект			330	115	755	$755 \times 5 + 115 \times 4 + 330 \times 3$	4.4
8. Време за извършване на една услуга			321	232	647	$647 \times 5 + 232 \times 4 + 321 \times 3$	4.3
9. Среда на обслужване			355	113	732	$732 \times 5 + 113 \times 4 + 355 \times 3$	4.3
10. Външен вид и отношение на обслужващия персонал			351	118	731	$731 \times 5 + 118 \times 4 + 351 \times 3$	4.3
11. Екологични изисквания			342	125	733	$733 \times 5 + 125 \times 4 + 342 \times 3$	4.3

Източник: Съставено от автора

Въз основа на осреднената оценка по единадесетте критерия за конкурентоспособност, изведохме обобщения комплексен показател за петнадесетте хотела (вж. таблица № 8).

Таблица № 8 Класация на изследваните тризвездни хотели в област Смолян според обобщения комплексен показател

№	Хотел з*	Инфраструктура	Суперструктура	Номенклатура и асортимент	Качество на пребиваване	Цена на туристическия продукт	Форма на обслужване	Работен режим	Средно време за извършване на една услуга	Среда на обслужване	Външен вид и отношение на персонала	Екологични изисквания	Общ комплексен показател
1	Y ₇	0.079	0.119	0.079	0.158	0.195	0.039	0.040	0.065	0.039	0.040	0.039	0.892
2	Y ₁₁	0.078	0.119	0.078	0.154	0.195	0.039	0.040	0.066	0.039	0.040	0.039	0.887
3	Y ₅	0.079	0.119	0.078	0.152	0.197	0.038	0.039	0.067	0.039	0.039	0.039	0.886
4	Y ₄	0.078	0.114	0.078	0.156	0.195	0.039	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.882
5	Y ₁₀	0.077	0.119	0.076	0.156	0.195	0.038	0.039	0.066	0.039	0.038	0.039	0.882
6	Y ₁₂	0.077	0.116	0.078	0.154	0.197	0.038	0.039	0.066	0.039	0.039	0.038	0.881
7	Y ₁₅	0.077	0.116	0.077	0.156	0.195	0.039	0.039	0.066	0.039	0.038	0.039	0.881
8	Y ₃	0.077	0.119	0.076	0.156	0.190	0.039	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.879
9	Y ₁₃	0.077	0.116	0.077	0.152	0.197	0.039	0.039	0.065	0.039	0.039	0.039	0.879
10	Y ₉	0.077	0.116	0.076	0.152	0.197	0.038	0.039	0.067	0.039	0.038	0.039	0.878
11	Y ₈	0.076	0.116	0.076	0.152	0.197	0.038	0.039	0.067	0.039	0.038	0.039	0.877
12	Y ₁	0.077	0.116	0.076	0.154	0.195	0.038	0.039	0.065	0.038	0.039	0.039	0.876
13	Y ₆	0.076	0.114	0.077	0.152	0.197	0.038	0.039	0.067	0.038	0.039	0.039	0.876
14	Y ₁₄	0.076	0.117	0.076	0.154	0.192	0.039	0.039	0.066	0.039	0.038	0.039	0.875
15	Y ₂	0.077	0.116	0.076	0.152	0.190	0.038	0.039	0.066	0.038	0.038	0.039	0.869
Средна стойност за Област Смолян													0.880

Източник: Съставено от автора

Възприетият критерий за класификацията е обобщения комплексен показател за конкурентоспособност. Както виждаме от таблицата с най-висока конкурентоспособност се отличава хотел „Y₇”. От данните в таблицата можем да заключим, че той има изразено предимство спрямо останалите тризвездни хотели в област Смолян по отношение на критериите номенклатура и асортимент, качество на пребиваване, работен режим и външен вид и отношение на персонала. Оценката му за суперструктура, среда на обслужване и екологичност не се различава от тази на втория хотел в класацията.

В таблица № 9 могат да се видят осреднените стойности по отделните критерии за конкурентоспособност и комплексния показател на област Смолян.

Таблица № 9 Структура на оценката по критерии на област Смолян

Област	Инфраструктура	Суперструктура	Номенклатура и асортимент	Качество на пребиваване	Цена на туристическия продукт	Форма на обслужване	Работен режим	Средно време за извършване на една услуга	Среда на обслужване	Външен вид и отношение на персонала	Екологични изисквания	Комплексен показател
Смолян	0.077	0.117	0.077	0.154	0.195	0.038	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.880

Източник: Съставено от автора

Въз основа на извършените оценка и анализ на област Кърджали и област Смолян, заключихме, че според обобщения комплексен показател с по-висока оценка се откроява област Смолян - **0.880**. Втора по конкурентоспособност е област Кърджали с оценка **0.877**.

За целите на дисертационния труд в параграф 2 „Програма за повишаване на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт на област Кърджали и област Смолян” разработихме програма за повишаване на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт на двете изследвани области.

Основната цел на програмата за повишаване на конкурентоспособността е да се повиши ефективността на дейностите, осъществявани в двете области, вследствие на което да се осигури конкурентно предимство на регионалния туристически продукт на област Кърджали и област Смолян.

Въз основа на извършената потребителска оценка и анализ на продукта на област Кърджали и област Смолян, констатирахме най-значимо отклонение от установените норми по критериите номенклатура и асортимент, форма на обслужване и средно време за извършване на услугата. С цел да се премахнат тези несъответствия и да се повиши конкурентоспособността на продукта на изследваните хотели и съответно на двете области, извършихме проучване на мнението на специалисти и мениджъри в сферата на туризма.

С помощта на експертния метод във всяка една от двете изследвани области определихме по един тризвезден хотел, в който тя да бъде внедрена.

Разработен бе въпросник, включващ открити и закрити въпроси и бе проведена брейнсторминг²³ сесия за определяне мнението на група от 15 специалисти във връзка с дейностите, които трябва да бъдат предприети, за да се постигне подобряване на залегналите в програмата критерии номенклатура и асортимент, форма на обслужване и средно време за обслужване. Основните изследователски въпроси бяха формулирани в съответствие с показателите по критериите, залегнали в програмата.

Шест месеца след внедряването на програмата за повишаване на конкурентоспособността, проведохме ново анкетно проучване относно мнението на гостите в изследваните хотели, за определяне конкурентоспособността на предлагания от тях продукт и извършихме анализ на финансовите показатели на туристическите обекти. Изследването отново е извършено в същите 30 тризвездни хотела в област Кърджали и област Смолян. Целта е да определим дали се е повишила конкурентоспособността на двата хотела, участващи в експерименталната програма, и как това е повлияло на конкурентоспособността на двете изследвани области. Обект на изследване са 1 200 туристи, посетили съответните хотели в периода август –

²³ Метод „мозъчна атака” познат като брейнсторминг (от английски език brainstorming). Това е групов психологическа техника за генериране на нови и полезни идеи, за използване на колективния творчески потенциал за вземането на оптимални решения.

септември 2013 година. Емпиричното социологическо изследване за оценка на конкурентоспособността отново се извърши с помощта на специално подготвена анкетна карта, в която потребителите дадоха своето мнение за хотелите по всеки един от критериите и включените в тях показатели.

Паралелно с потребителската оценка извършихме анализ и на финансовите показатели на изследваните хотели. С помощта на метода на Дюпон анализирахме показателите за рентабилност, които характеризират способността на туристическото предприятие да генерира печалба. Крайният финансов показател, който извеждаме посредством подхода на Дюпон, е възвращаемостта на собствения капитал - ROE.

Табл. № 10 Резултати от проведеното анкетно проучване за оценка на конкурентоспособността на хотелиерското обслужване в област Кърджали след внедряване на програмата - **потребителска оценка**

Оценка на гостите на хотели	Брой оценки (m) по скалата за оценка					Сумарна стойност на оценките $n \times m = c$	Средна стойност с/1200
	1	2	3	4	5		
1. Инфраструктура			311	140	749	$749 \times 5 + 140 \times 4 + 311 \times 3$	4.4
2. Суперструктура			307	142	751	$751 \times 5 + 142 \times 4 + 307 \times 3$	4.4
3. Номенклатура и асортимент			261	288	651	$651 \times 5 + 288 \times 4 + 261 \times 3$	4.3
4. Качество на туристическия продукт			243	268	689	$689 \times 5 + 268 \times 4 + 243 \times 3$	4.4
5. Цена на туристическия продукт			304	162	734	$734 \times 5 + 162 \times 4 + 304 \times 3$	4.4
6. Форма на обслужване			270	282	648	$648 \times 5 + 282 \times 4 + 270 \times 3$	4.3
7. Работен режим на туристическия обект			293	142	765	$765 \times 5 + 142 \times 4 + 293 \times 3$	4.4
8. Време за извършване на една услуга			272	265	663	$663 \times 5 + 265 \times 4 + 272 \times 3$	4.3
9. Среда на обслужване			209	232	759	$759 \times 5 + 232 \times 4 + 209 \times 3$	4.5
10. Външен вид и отношение на обслужващия персонал			247	251	702	$702 \times 5 + 251 \times 4 + 247 \times 3$	4.4
11. Екологични изисквания			290	145	765	$765 \times 5 + 145 \times 4 + 290 \times 3$	4.4

Анализът на конкурентоспособността на област Кърджали се основава на оценката на потребителското мнение за разглежданите 15 тризвездни хотела. Хотелът, в който е внедрена програмата за повишаване на конкурентоспособността, е хотел „Х4“.

Въз основа на осреднената оценка по единадесетте критерия за конкурентоспособност изведохме обобщения комплексен показател за петнадесетте хотела (вж. таблица № 11).

Табл. № 11 Класация на изследваните тризвездни хотели в област Кърджали според обобщения комплексен показател

№	Хотел 3*	Инфраструктура	Суперструктура	Номенклатура и асортимент	Качество на пребиваване	Цена на туристическия продукт	Форма на обслужване	Работен режим	Средно време за извършване на една услуга	Среда на обслужване	Външен вид и отношение на персонала	Екологични изисквания	Обобщен комплексен показател
1	X ₁₅	0.078	0.119	0.079	0.156	0.197	0.039	0.040	0.065	0.039	0.039	0.039	0.890
2	X ₁₀	0.079	0.119	0.078	0.156	0.195	0.039	0.039	0.065	0.039	0.039	0.039	0.887
3	X ₁₄	0.077	0.116	0.075	0.156	0.200	0.039	0.039	0.065	0.039	0.039	0.039	0.884
4	X ₈	0.078	0.116	0.076	0.154	0.197	0.038	0.039	0.065	0.039	0.039	0.039	0.880

5	X ₉	0.078	0.116	0.076	0.154	0.195	0.039	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.880
6	X ₄	0.078	0.117	0.078	0.156	0.192	0.039	0.039	0.063	0.039	0.039	0.039	0.879
7	X ₁₂	0.077	0.116	0.077	0.152	0.195	0.039	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.878
8	X ₂	0.077	0.116	0.075	0.154	0.195	0.038	0.039	0.067	0.039	0.038	0.039	0.877
9	X ₃	0.077	0.116	0.075	0.152	0.197	0.038	0.039	0.067	0.038	0.039	0.039	0.877
10	X ₁₃	0.077	0.117	0.076	0.154	0.192	0.038	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.876
11	X ₇	0.076	0.116	0.075	0.152	0.197	0.038	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.876
12	X ₅	0.077	0.116	0.075	0.154	0.192	0.038	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.874
13	X ₆	0.077	0.116	0.076	0.154	0.192	0.038	0.039	0.065	0.039	0.039	0.039	0.874
14	X ₁₁	0.076	0.116	0.075	0.154	0.192	0.038	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.873
15	X ₁	0.076	0.116	0.075	0.152	0.192	0.038	0.039	0.066	0.038	0.038	0.039	0.869
Средна стойност за Област Кърджали													0.878

Източник: Съставено от автора

Въз основа на резултатите, изведени в таблица № 11, направихме няколко основни извода. С най-висока конкурентоспособност се характеризира хотел „X₁₅”. От данните заключихме, че конкурентната му позиция, спрямо останалите тризвездни хотели в област Кърджали, се дължи на по-добрата му оценка по отношение на критериите суперструктура, номенклатура и асортимент, работен режим и средно време за обслужване на рецепция. Вследствие на внедрената програма, конкурентоспособността на хотел „X₄” се е повишила значително и той заема шесто място в класацията на потребителската оценка. Значително се е повишила оценката на хотел „X₄” по критериите форма на обслужване и номенклатура и асортимент, което от своя страна логично оправдава повишаването на оценката по критериите, свързани с отношението на персонала към гостите и качеството на пребиваване в хотела. Прави впечатление, че хотел „X₄” се отличава и с много добро конкурентно предимство по отношение на цената. Въпреки, че като цяло оценките по критериите за конкурентоспособност на хотелите се запазват без съществена промяна все пак можем да забележим, че конкурентоспособността на област Кърджали според обобщения комплексен показател малко се е повишила спрямо предходния период и вече е 0.878.

Табл. № 12 Резултати от проведеното анкетно проучване за оценка на конкурентоспособността на хотелиерското обслужване в област Смолян след внедряване на програмата - потребителска оценка

Оценка на гостите на хотели	Брой оценки (m) по скалата за оценка					Сумарна стойност на оценките n x m = c	Средна стойност c/1200
	1	2	3	4	5		
1. Инфраструктура			303	166	731	731 x 5 + 166 x 4 + 303 x 3	4.4
2. Суперструктура			301	132	767	767 x 5 + 132 x 4 + 301 x 3	4.4
3. Номенклатура и асортимент			276	179	745	745 x 5 + 179 x 4 + 276 x 3	4.4
4. Качество на туристическия продукт			257	251	692	692 x 5 + 251 x 4 + 257 x 3	4.4
5. Цена на туристическия продукт			310	138	752	752 x 5 + 138 x 4 + 310 x 3	4.4
6. Форма на обслужване			292	232	676	676 x 5 + 232 x 4 + 292 x 3	4.3
7. Работен режим на туристическия обект			331	116	753	753 x 5 + 116 x 4 + 331 x 3	4.4
8. Време за извършване на една услуга			311	235	654	654 x 5 + 235 x 4 + 311 x 3	4.3
9. Среда на обслужване			354	116	730	730 x 5 + 116 x 4 + 354 x 3	4.3
10. Външен вид и отношение на обслужващия персонал			337	125	738	738 x 5 + 125 x 4 + 337 x 3	4.3
11. Екологични изисквания			338	126	736	736 x 5 + 126 x 4 + 338 x 3	4.3

Източник: Съставено от автора

През същия период извършихме и анализ на конкурентоспособността на област Смолян, която отново се основава на оценката на потребителското мнение за общо 15 тризвездни хотела. Хотелът, в който е внедрена програмата за повишаване на конкурентоспособността, е хотел „Y₁”.

Въз основа на осреднената оценка по единадесетте критерия за конкурентоспособност изведохме обобщения комплексен показател за петнадесетте хотела (вж. таблица № 13).

Табл. № 13 Класация на изследваните тризвездни хотели в област Смолян според обобщения комплексен показател.

№	Хотел 3*	Инфраструктура	Суперструктура	Номенклатура и асортимент	Качество на пребиваване	Цена на туристическия продукт	Форма на обслужване	Работен режим	Средно време за извършване на една услуга	Среда на обслужване	Външен вид и отношение на персонала	Екологични изисквания	Обобщен комплексен показател
1	Y ₇	0.079	0.119	0.079	0.158	0.192	0.040	0.040	0.064	0.039	0.040	0.039	0.889
2	Y ₁₁	0.078	0.119	0.078	0.154	0.195	0.039	0.040	0.066	0.039	0.040	0.039	0.887
3	Y ₄	0.078	0.116	0.078	0.156	0.195	0.039	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.884
4	Y ₅	0.079	0.119	0.078	0.152	0.195	0.039	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.884
5	Y ₁₂	0.077	0.117	0.078	0.154	0.197	0.039	0.039	0.066	0.039	0.039	0.038	0.883
6	Y ₁	0.077	0.117	0.079	0.158	0.192	0.040	0.039	0.064	0.038	0.039	0.039	0.882
7	Y ₁₀	0.077	0.119	0.076	0.156	0.195	0.038	0.039	0.066	0.039	0.038	0.039	0.882
8	Y ₁₅	0.078	0.114	0.077	0.156	0.195	0.039	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.881
9	Y ₃	0.077	0.119	0.077	0.156	0.190	0.039	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.880
10	Y ₉	0.077	0.117	0.076	0.152	0.197	0.038	0.039	0.067	0.039	0.038	0.039	0.879
11	Y ₁₃	0.076	0.116	0.077	0.152	0.197	0.039	0.039	0.065	0.039	0.039	0.039	0.878
12	Y ₁₄	0.077	0.117	0.076	0.154	0.192	0.039	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.877
13	Y ₆	0.077	0.114	0.077	0.152	0.197	0.038	0.039	0.067	0.038	0.039	0.039	0.877
14	Y ₈	0.077	0.114	0.076	0.152	0.197	0.038	0.039	0.067	0.039	0.038	0.039	0.876
15	Y ₂	0.076	0.116	0.076	0.152	0.190	0.039	0.039	0.066	0.039	0.038	0.039	0.870
Средна стойност за Област Смолян													0.881

Източник: Съставено от автора

Както виждаме от таблица № 13, според възприетият критерий за класификация, а именно обобщения комплексен показател за конкурентоспособност, с най-добра конкурентна позиция отново се отличава хотел „Y₇”. Тук отново забелязваме, че хотел „Y₁”, в който се внедрява програмата за повишаване на конкурентоспособността, променя значително своята позиция и се откроява на шесто място в класацията на потребителската оценка. В резултат на внедрената програма се забелязва съществена промяна в оценката по критериите номенклатура и асортимент и форма на обслужване. Внимание заслужава и фактът, че според мнението на потребителите по тези критерии хотел „Y₁” се нарежда до първия в класацията хотел „Y₇”. Времето за обслужване на рецепция може да се съкрати още, но и по този критерий наблюдаваме повишаване на оценката на гостите в хотела. Внимание заслужават още две важни обстоятелства. На първо място се забелязва, че мероприятията за подобряване на включените в

програмата критерии, се отразяват положително на потребителската оценка и по отношение на други важни критерии като качество на пребиваване и външен вид и отношение на персонала.

Измененията, които констатирахме за двата хотела в област Кърджали и област Смолян, в резултат на внедрената програма за повишаване на конкурентоспособността са представени в таблица № 14.

Табл. № 14 Оценки според обобщения комплексен показател на хотел „X₄” и „Y₁” преди и след внедряването на програмата за повишаване на конкурентоспособността

Изследвани хотели	Обобщен комплексен показател	
	юли – август 2012	август – септември 2013
хотел „X ₄ ” област Кърджали	0.877	0.879
хотел „Y ₁ ” област Смолян	0.876	0.882

С помощта на показателите за рентабилност изведохме изводи за цялостната управленска дейност, в резултат на внедрената програма за повишаване на конкурентоспособността в хотел „X₄” и хотел „Y₁”. Системата от показатели се основава на данни от годишните финансови отчети на изследваните туристически обекти и по-конкретно на информация от счетоводния баланс и отчета за приходите и разходите. Трябва да отбележим, че те осигуряват сравнимост на данните между разглежданите предприятия по форма и съдържание.

Табл. № 15 Показатели за рентабилност на хотел „X₄” и хотел „Y₁” за периода 2012 и 2013 г.

Изследвани хотели	Рентабилност на продажбите (ROS)		Възвращаемост на активите (ROA)		Рентабилност на собствения капитал (ROE)	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
„X ₄ ” Област Кърджали	4,24	9,82	0,06	0,42	30,53	92,31
„Y ₁ ” Област Смолян	-9,90	3,34	- 0,03	0,01	- 2,72	0,85

Първият основен извод, който изведохме въз основа на резултатите, представени в таблица № 15 е, че анализът на финансовите съотношения показва подобряване на пазарните позиции и на двата хотела и съответно повишаване на конкурентоспособността им. И трите показателя проявяват трайна тенденция на повишение. По отношение на рентабилността на собствения капитал най-значимо изменение се забелязва при хотел „X₄”, където коефициентът се е повишил 3,02 пъти през 2013 г., спрямо предходната 2012 г. Това според нас се дължи на значителното нарастване на приходите от продажби на туристическия продукт. Общият извод, който може да се направи вследствие направения анализ на показателите за рентабилност е, че хотел „X₄” се отличава с постигнати по-добри финансови и икономически резултати вследствие внедрената програма за повишаване на конкурентоспособността.

Можем да обобщим всичко казано дотук като заключим, че се потвърждава хипотезата, която формулирахме, че внедряването на програма за повишаване на конкурентоспособността съдейства за подобряване както на икономическите резултати от дейността на хотел „Х4” и хотел „У1”, функциониращи на територията на област Кърджали и област Смолян, така и на конкурентната позиция на продукта на двете изследвани области.

Параграф 3 „Изводи и препоръки за повишаване на конкурентоспособността на област Кърджали и област Смолян” фокусира вниманието върху резултатите от второто изследване на предлагания регионален туристически продукт от област Кърджали и област Смолян за периода август – септември 2013 г.

Осреднената оценка за двете изследвани области според обобщения комплексен показател е 0.880 (вж. таблица № 16). Като по-конкурентоспособна спрямо осреднената оценка се явява област Смолян.

Табл. № 16 Осреднена оценка според обобщения комплексен показател за област Кърджали и област Смолян

Област	Инфраструктура	Суперструктура	Номенклатура и асортимент	Качество на пребиваване	Цена на туристическия продукт	Форма на обслужване	Работен режим	Средно време за извършване на една услуга	Среда на обслужване	Външен вид и отношение на персонала	Екологични изисквания	Комплексен показател
Кърджали	0.077	0.117	0.076	0.154	0.194	0.038	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.878
Смолян	0.077	0.117	0.077	0.154	0.195	0.039	0.039	0.066	0.039	0.039	0.039	0.881
Средна оценка												0.880

Източник: Съставено от автора

Резултатите от направения анализ показват, че конкурентоспособността на двете изследвани области се дължи в голяма степен на цената и засега тя е определящ фактор за конкурентната им позиция. За да постигнат устойчиви конкурентни предимства на предлагания регионален туристически продукт, област Кърджали и област Смолян трябва да управляват ефективно и неценовите фактори, влияещи върху конкурентоспособността им. Това по наше мнение трябва да бъде свързано с разработването на цялостна стратегия, която да включва подробен план за бъдещето развитие на двете области.

Въз основа на резултатите, представени в таблица № 16, изведохме изводи за конкурентната позиция на предлагания продукт от област Кърджали и област Смолян по единадесетте критерия за конкурентоспособност.

По отношение на **инфраструктурата** двете изследвани области се характеризират с еднаква оценка. Качеството и капацитета на транспортната инфраструктура не съответстват на динамиката на развитие на област Смолян и

създават редица проблеми при достъпа до областта, особено през зимните месеци. Преобладават третокласните и второкласните пътища. Като основен проблем и за двете изследвани области, трябва да се отбележи липсата или недобрата пътна маркировка и обозначения. В област Смолян, както и в област Кърджали състоянието на техническата инфраструктура не е на необходимото равнище. Предвид тенденциите на непрекъснато увеличаване на капацитета на настанителната база е належаща модернизацията на водопроводната и канализационната системи, както и на електрозахранването. От съществено значение е да отбележим, че към настоящия момент те не съответстват на необходимите изисквания и съществува риск от аварии.

В изследваните области преобладават средства за подслон и места за настаняване с категория две и три звезди. Това насочи нашето внимание към изследване и оценка на тризвездни хотели. Според резултатите от извършения анализ направихме извода, че по отношение на критерия за **суперструктура**, макар и с малко отклонение, област Кърджали е по-неконкурентоспособна спрямо другата изследвана област – Смолян.

Трябва да отбележим, че за област Смолян и област Кърджали все още липсват разработени териториално-устройствени планове за някои общини. Това поставя под съмнение дали новоизграждащите се и вече изградени средства за подслон и места за настаняване отговарят на всички правно-нормативни изисквания.

Направихме някои изводи и по отношение на критерия **номенклатура и асортимент**. Като по-конкурентоспособна област отново се откроява област Смолян. Тя получава по-висока оценка по този критерий, като след нея се нарежда съответно област Кърджали. И в двете области се наблюдава по-ниска оценка по отношение на предлаганите допълнителни услуги. Като се има предвид, че именно те повишават комфорта на пребиваване на туристите и активизират тяхната почивка е необходимо да се помисли за разнообразяване на асортимента преди всичко на допълнителните услуги. Това може да бъде постигнато най-вече чрез добър мениджмънт, като се увеличи броят на специализирания персонал или се съвместяват дейности на наличния.

Качеството на пребиваване в двете изследвани области има най-висока значимост в сравнение с останалите критерии, включени в анализа на настоящето изследване. Резултатите от проведеното анкетно проучване на мнението на потребителите в периода 2012-2013 г. доказва, че туристите оценяват най-високо поддържането на добър ред и чистота в средствата подслон и местата за настаняване. Област Кърджали и област Смолян са равностойни според оценката на туристите. За да се повиши конкурентоспособността на двете изследвани области по отношение на

качеството на пребиваване, туристическите предприятия трябва да внедрят дългосрочни стратегии за неговото управление чрез непрекъснати пазарни проучвания сред своите клиенти за измерване на тяхната удовлетвореност.

Цената е съществен критерий за добрата конкурентна позиция. Отчетените ценови равнища могат да бъдат оценени като сравнително ниски в сравнение с други европейски области със сходни характеристики. Във връзка с проведеното от нас изследване можем да обобщим, че област Кърджали има по-конкурентни ценови стратегии за периода на проучването. В резултат на проучването се наблюдава силно изразена диференциация в ценовите равнища по категории на средствата за подслон,

По отношение на **формата на обслужване** по-конкурентоспособна област за изследвания период е област Смолян. В резултат на проучването на потребителското мнение в първия етап на изследването за този критерий бяха констатирани сравнително ниски оценки по всички показатели. Като основен проблем за двете изследвани области можем да посочим недостатъчно ефективното обслужване на туристите. Това създава определени проблеми, свързани със забавяне на технологичните процеси и увеличаване на процента на рекламации.

Вследствие внедряването на програмата за повишаване на конкурентоспособността констатирахме подобряване на потребителската оценка по отношение на критерия форма на обслужване.

По отношение на критерия **работен режим** установихме, че двете изследвани области са равностойни според оценката на туристите. По време на изследването беше констатирано, че работното време на обслужващия персонал е съобразено с интензитета на туристопотока и с потребителското търсене. Основните проблеми, които възникват са главно в моменти на нарастване или намаляване на търсенето, което поражда неравномерност в натоварването на кадрите, съчетано с върхови периоди на работа с удължено работно време за обслужващия персонал.

Следващият критерий, който използвахме за оценка на конкурентоспособността, е **средно време за обслужване** на туристите. Тук отново констатирахме сериозни отклонения от желаната стойност. Двете изследвани области са равностойни по отношение на бързината на обслужване според оценката на туристите. По отношение на този критерий е необходимо да посочим ролята на персонала и неговата мотивация за работа. Резултатите от проведения анализ показаха, че основният проблем в критичния процес на обслужване е продължителното време за обработка при индивидуалното обслужване в частност, когато се отнася за настаняване на посетителите.

Установихме, че след прилагането на специално разработената технологична схема на процеса на обслужване на рецепция, част от програмата за повишаване на конкурентоспособността, оценките на анкетираните потребители в двата хотела част от проекта са се повишили.

Важно значение за конкурентоспособността на регионалния туристически продукт на двете изследвани области има и **средата на обслужване**. Интерес представлява оценката на потребителите по отношение екстериора и интериорните решения в изследваните туристически обекти. Оценките по този критерий за двете изследвани области са равностойни. Като цяло оценката на потребителите е висока. Това се дължи на факта, че архитектурата на изследваните хотели се характеризира с хармония на архитектурните ансамбли и единство с природната среда.

По отношение на критерия **външен вид и отношение на персонала** двете изследвани области се характеризират с еднаква оценка. Един от ключовите изводи, който направихме вследствие извършените анализ и оценка на конкурентоспособността на продукта предлаган от област Кърджали и област Смолян е, че качеството на обслужване в двете области не е на необходимото ниво и понякога не отговаря на категорията на средствата за подслон и местата за настаняване.

За да се повиши конкурентоспособността на двете изследвани области е от съществено значение да се спазват изискванията за **екологичност** и пределно допустимите норми за вредни емисии и шумови натоварвания в зоната за отдих. Според потребителската оценка изследваните области имат много добра конкурентна позиция. Устойчивото управление на област Кърджали и област Смолян изисква съхраняване и подобряване на потенциала на туристическите ресурси.

По наше мнение в разработването на по-конкурентоспособен продукт на област Кърджали и област Смолян, трябва да се включат освен туристическите предприятия, функциониращи на територията на двете области, така и общинските администрации. Те от своя страна трябва да съдействат на браншовите организации, които реализират проектите, свързани с развитието на туристическите дейности.

Параграф 4 **„Насоки за повишаване на конкурентоспособността на регионалните туристически продукти на област Кърджалии област Смолян”** подчертава основните насоки за повишаване и развитие на конкурентоспособността на двете изследвани области.

Основните насоки по отношение на **инфраструктурата** са свързани с необходимостта от разработването на актуални и адекватни териториално-устройствени планове, с помощта на които да се прекрати практиката на

презастрояване. Съществуващата обща и специализирана туристическа инфраструктура се нуждае от рехабилитация, модернизация и разработване на нова методика за адаптиране към поемния капацитет. От съществено значение е да се подобри и развие транспортната инфраструктура, осигуряваща достъп, както и удобно и безпрепятствено придвижване.

По наше мнение най-важните насоки за повишаване на конкурентоспособността на предлагания продукт от двете изследвани области по отношение на **суперструктурата** са свързани с осъществяването на стриктен строителен контрол при изграждането на средствата за настаняване и при тези за хранене и развлечение. Задължително е въвеждането на нормативи за етажност на средствата за подслон и места за настаняване, както и стриктно съблюдаване качеството на използваните материали и на строителството като цяло. Друго изискване е да бъдат въведени международни стандарти по отношение на санитарни норми, пожарна и техническа безопасност на обектите, както и устройствени правила за експлоатация. Едно от най-важните изисквания обаче е да бъдат съставени нормативи за поемния капацитет на територията и това да бъде взето предвид при строителството на нови хотели. Това ще предотврати надвишаването на поемния капацитет на територията, нарушаването на естествените екосистеми, замърсяването и унищожаването на голяма част от природните ресурси, които са основен мотив за туристическо посещение.

Главните насоки, свързани с повишаването на конкурентоспособността на двете изследвани области по отношение на **номенклатурата и асортимента**, според нас са свързани с разработването и предлагането на продукти, съдържащи богата гама от услуги, т.е. да се увеличи броят на допълнителните услуги с цел уплътняване на свободното време на клиентите. Разнообразието от допълнителни услуги би повишило интереса на различните контингенти туристи. Може да се разработи комбиниран продукт, съчетаващ в себе си различни видове туризъм. Област Кърджали и област Смолян имат условия за съчетаване на активни развлечения с множество допълнителни услуги и анимация.

Важни насоки за подобряване на **качеството на пребиваване** като цяло са инвестициите за реновиране и модернизиране на обзавеждането и оборудването в туристическите обекти. Не бива да се подценява и контролът за изправност на съоръженията в средствата за настаняване, хранене и развлечения, тъй като те имат пряко отношение към безопасността на престоя. Според нас могат да се разработят специфични мерки, които да способстват за улесняване на процедурите, свързани с регистрацията и престоя на туристите на територията на хотела и осигуряване на

тяхното спокойствие и безопасност. За повишаване на качеството е необходимо повишаване на квалификацията на заетите в туристическата индустрия и предоставяне на качествени стоки и услуги, отговарящи на изискванията в звездовата категория на съответните туристически предприятия.

Като основна насока за подобряване на критерия **ценова политика** можем да посочим прилагането на контрол на ценовите равнища на предлагания туристически продукт и провеждането на конкурентоспособна ценова политика. Съотношението цена - качество също е много важно и определя степента на удовлетвореност на туристите.

Спрямо критерия „цена”, за да се постигнат по-атрактивни цени, е необходимо мениджърите на туристическите предприятия да предлагат различни видове цени – например: пакети за 6 нощувки, като едната нощувка е безплатна, безплатни пакети за деца, празнични пакети, уикенд пакети и др. Необходимо е да се провежда разумна, отговаряща на особеностите на пазара, ценова политика.

Конкретните насоки за подобряване на **формата на обслужване** могат да бъдат свързани с въвеждане на системи и механизми за обратна връзка с потребителите относно качеството на предоставяните услуги и измерване удовлетвореността на гостите чрез въвеждане на схеми и методи за анализ и визуализация на получените резултати. Важно е задълженията и отговорностите на служителите да бъдат фиксирани и да се придържат към предварително разработен и утвърден вътрешно-фирмен стандарт. Трябва да се въведат съвременни програмни продукти и компютърна техника на рецепция, барове и ресторанти към туристическите заведения. Необходимо е да се помисли за създаване на подходящи условия за обслужване на туристи със специфични изисквания, като хора с увреждания, както и да бъде проведено специализирано обучение на служителите в тази връзка.

Основно изискване за поддържане на добри конкурентни позиции на изследваните хотели в двете области по отношение на **работния режим** е да бъде осигурен синхрон между работното време на туристическите обекти и свободното време на потребителите. В тази връзка съществуват възможности за въвеждане на сменен режим на работа за служителите. Важно е да се прилагат и съвременни форми за предоставяне на туристическия продукт, при които отпада нуждата от контакт между потребителите и персонала. Като такива се разглеждат информационните портали, които дават достъп на гостите до информация, свързана с тяхното пребиваване по всяко време от денонощието, както и автоматите за закупуване на храни, напитки, билети за превоз и други бързооборотни стоки.

Можем да изведем като приоритетна насока за намаляване на **средното време** за обслужване разработването на фирмени стандарти за осъществяване на технологичните процеси в туристическите обекти. В тази връзка е важно да се оптимизират и облекчат административните процедури при обслужването на гостите чрез въвеждане на информационни системи за проследяване на постъпилите заявки.

Препоръчително да се инвестира във високотехнологични продукти и системи, които да улесняват работата на всички звена от туристическото предприятие, да се внедри съвременна техника, която ускорява обслужването, както и перманентно да се провеждат курсове за поддържане квалификацията на персонала и внедряване на добри практики в обслужването на клиентите.

Конкретните насоки по отношение на **средата на обслужване** обхващат определянето на цялостната концепция за интериорното и екстериорното оформление на туристическия обект, която е преди всичко постигнатото съответствие между определената от дизайнера визия и очакванията на клиентите. По наше мнение интериорът на средствата за подслон също трябва да се отличава с оригиналност, подходящ дизайн и цветово оформление, които да спомагат за по-пълноценно възприемане. Вътрешното оформление трябва да отговаря на потребностите на туристите, да събужда интерес, да въздейства естетически и да допълва функцията на туристическите обекти, без да доминира над нея.

По отношение на критерия **персонал** трябва да се подобри квалификацията на специалистите в сферата на туризма, като е наложително да бъде направена оценка на системата за обучение, както и да бъдат създадени трайни партньорства между обучаващите институции и туристическите предприятия. От страна на собствениците на туристическите предприятия е препоръчително да съумяват да задържат за по-дълъг период постоянен персонал, да инвестират в неговите професионални умения, външен вид, отношение и обноски към клиентите.

Конкретните насоки по отношение на критерия **екологичност** са свързани с инвестициите, насочени преди всичко към едно устойчиво развитие и към подобряване на качеството на туристическия продукт. Необходимо е да се отдели особено внимание на съхранението на естествената природа и на мерките, необходими за намаляване на вредното въздействие на туризма. С помощта на въвеждането на системи за качество и стандарти за обслужване значително ще се подобри контролът на туристическите дейности и ще се модернизира сегашното управление на изследваните хотели в област Кърджали и област Смолян.

Предложените от нас насоки за повишаване на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт са изведени въз основа на извършената оценка и анализ на разглежданите хотели в област Кърджали и област Смолян.

Изведените насоки за повишаване на конкурентоспособността на трийсетте изследвани хотела се явяват отражение на основните проблеми, които констатирахме вследствие на анализа и оценката на област Кърджали и област Смолян. По наше мнение тяхното вземане предвид от ръководителите на туристическите предприятия би им осигурило устойчиви конкурентни предимства на българския туристически пазар.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условията на пазарна икономика притокът на капитали в един или друг регион не зависи от централизирано приеманите отраслови решения, а се определя от конкурентните възможности на региона и перспективите за тяхното нарастване.

Проведените теоретични изследвания за понятието „конкурентоспособност на региона” и „конкурентоспособност на регионалния туристически продукт” позволиха на автора да направи обобщаващи изводи и предложения.

1. Проанализирани са различни подходи за определяне на същността на понятието „конкурентоспособност на региона”. Дадено е авторско определение, съгласно което под конкурентоспособност следва да се разбира: „способността на региона да обезпечи високо ниво и качество на живот на населението си, съответстващо на националните и световните стандарти, базирано на иновационния подход чрез използване на наличния ресурсен потенциал и формиране на нов, и неговата ефективна реализация с помощта на съвременни пазарни механизми за създаване на устойчиви дългосрочни конкурентни предимства във всички сфери на дейност.

2. Разгледани са конкурентните предимства на региона, които са в основата на конкурентоспособността и определят нивото на развитие на всяка регионална социално-икономическа система.

3. Изяснени са теоретичните въпроси, свързани със същността и характеристиките на туристическата дестинация, продукта, който тя създава, неговите особености и структура. Установени са особеностите на конкурентоспособността на туристическия регион и регионалния туристически продукт.

4. Предложена е система от критерии и показатели за анализ и обобщаваща оценка на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт, предлагащ сравнително лесна практическа приложимост. Критериите и показателите са определени така, че се улесняват до голяма степен последващите изчислителни процедури и достъпът до необходимата информация.

5. Методите за повишаване на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт имат преди всичко регулативна функция, те определят поведението на персонала, насочеността на неговите действия. Заключихме, че конкретният метод е система от правила за осигуряване на конкурентоспособността на продукта, която е детерминирана от принципите на туристическата дейност и на чиято

база персоналът избира способи и пътища за конкретни действия, водещи към поставената цел.

6. На съвременния етап от развитието на туристическата индустрия, туристическите региони не могат да разчитат само на дадена група методи за повишаване на конкурентоспособността поради комплексните условия, в които се осъществяват туристическите дейности. Постигането на устойчиви конкурентни предимства може да стане само при умело комбиниране на различните методи, въз основа на конкретните условия в туристическия регион, както и особеностите на средата, в която те функционират.

7. Предложени са модели представляващи различни автори виждания за основните индикатори, характеризиращи конкурентоспособността на продукта на туристическата дестинация.

На основата на анализа и проведените практически изследвания (анкетни проучвания) формирахме нашите заключения относно доказването на основната изследователска теза и подкрепящите я подтези. Основната изследователска теза се счита за доказана в голямата си част, което може да се види и от доказването на подкрепящите я подтези. Доказахме, че:

1. Подобряването на основните критерии и показатели, характеризиращи конкурентоспособността на регионалния туристически продукт, може да се постигне чрез въздействие върху факторите, които я обуславят.

2. Обучението и квалификацията на човешките ресурси са най-прекият път за постигане на конкурентно предимство и повишаване на конкурентоспособността на туристическата дестинация.

3. Положителните промени в организацията на туристическите предприятия са свързани с моделирането на определени функции на управлението. Те подобряват връзката с потребителите, като повишават равнището на удовлетворение от туристическите услуги и следователно повишават конкурентоспособността.

Цялостното проучване – от литературния анализ до резултатите от практическото изследване, позволи на автора да изведе и насоки за бъдещата работа в третираната област. Дисертационното изследване, в продължение на две последователни години, не би могло да придобие завършен вид без подкрепата, бележките и препоръките на членовете на катедра „Икономика и управление по отрасли” и външни за катедрата експерти.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Като резултат от извършената изследователска работа по дисертационния труд, могат да се открият следните по-важни научни и практико-приложни приноси:

1. Обобщени са научните резултати в чуждестранната и българска научна литература, посветена на теоретичните въпроси на понятието „регионална конкурентоспособност”.

2. Определени са особеностите на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт.

3. Допълнена е системата от критерии и показатели за оценка на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт.

4. Изготвена е методика за анализ и оценка на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт, която е допълнена с критерии, специфични за туристически регион. Тя включва критерии и съответстващите им показатели за релеф и климат.

5. Предложена е програма и насоки за повишаване на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт на област Кърджали и област Смолян.

6. Формулирани са насоки и препоръки към мениджърите за повишаване на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт на областите Кърджали и Смолян.

IV. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

Монографии

1. Шиблова М., Теоретико-методологични въпроси на конкурентоспособността на регионалния туристически продукт, изд. „Авангард Прима”, гр. София, 15.05.2014, ISBN 978-619-160-305-3, с. 214.

Студии

1. Шиблова М., Възможности за повишаване на конкурентоспособността на регионален туристически продукт (сравнителен анализ на област Кърджали и област Смолян), СУ „Св. Климент Охридски”, Стопански факултет, Сборник с докторантски трудове, втора част, изд., „Direct Services” LTD, гр. София, 2014, с. 230-267, ISBN 978-954-9399-26-4.

Статии

1. Шиблова М., Иновационното развитие като фактор за повишаване на конкурентоспособността на туристическия регион. // сп. „Инфраструктура & Комуникации”, май 2014, кн. 9, с. 324-328, Innovative Development as a Factor in Improving Regional Tourism Competitiveness, с. 329-332, ISSN 1314-0930.

Доклади

1. Шиблова М., Някои аспекти за конкурентоспособността на регионалния туристически продукт, Юбилейна национална конференция с международно участие „Традиции, посоки, предизвикателства”, 19-21 октомври 2012 г., гр. Смолян, с. 108-115, ISBN 978-954-8767-44-6.

2. Шиблова М., Проблеми пред развитието на регионалния туристически продукт и пътища за тяхното решение, Международна научна конференция „Предизвикателства пред туризма през XXI век”, Сборник с научни доклади, 09.11.2012 г., гр. София, с. 404-410, ISSN 1314-7226.

3. Шиблова М., Формиране и развитие на конкурентоспособност на регионален туристически продукт, Международна научна конференция „Отговорен туризъм 2020”, Сборник с научни доклади – том I, 04.10.2013 г., гр. Варна, с. 288-296, ISBN 978-954-21-0665-4.

4. Шиблова М., Туристическият имидж като източник на регионална конкурентоспособност, Научно-приложна конференция „Планинските и

полупланинските региони в България – история, съвременност, насоки за развитие в контекста на стратегия 2020 и новия партньорски договор”, 16.11.2013, гр. София, /под печат/.

5. Шиблова М., Някои аспекти за понятието регионална конкурентоспособност, Международна научна конференция „Интелигентна специализация на България”, 13.06.2014 г., гр. София, с. 779-798, ISBN 978-954-9432-64-0 (CD).