

ГОДИШНИК НА СОФИЙСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ

Книга 2 – ГЕОГРАФИЯ

Том 111

ANNUAL OF SOFIA UNIVERSITY “ST. KLIMENT OHRIDSKI”

FACULTY OF GEOLOGY AND GEOGRAPHY

Book 2 – GEOGRAPHY

Volume 111

КАЧЕСТВЕНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА МЕСТНОТО ТУРИСТИЧЕСКО РАЗВИТИЕ ЧРЕЗ ИНТЕРВЮТА С КЛЮЧОВИ ИНФОРМАТОРИ НА ПРИМЕРА НА СОФИЯ

ЕЛКА ДОГРАМАДЖИЕВА, РАДЕНКА МИТОВА, ВЕРА НИКОЛОВА

Катедра География на туризма

e-mails: elidogramadjieva@gmail.com, r_mitova153@abv.bg, vera_nik@abv.bg

Elka Dogramadjieva, Radenka Mitova, Vera Nikolova. QUALITATIVE STUDY OF LOCAL TOURISM DEVELOPMENT BASED ON INTERVIEWS WITH KEY INFORMANTS: THE CASE OF SOFIA CITY

The paper presents a qualitative study of local tourism development in the city of Sofia aimed at identifying recent trends, main development drivers and current challenges, as seen by different local stakeholders. The study implements the method of personal semi-structured interviews that were undertaken in April-May 2017 with twenty-seven key informants selected to represent various sectors of the local tourism industry and related services, as well as the tourism management body at the destination level. Information obtained from the interviews is analyzed using qualitative content analysis techniques of data coding and coding reliability verification.

Detailed analysis of the results is presented taking into account similarities and differences in subjective opinions. It is not limited to shallow counting of statements, but rather seeks their deeper meaning, and also utilizes direct quotes from the interviews' records. The main findings refer to the recent tourism development drivers that are associated with favorable coincidence of external circumstances rather than efforts put by local stakeholders. Conclusions are drawn considering both, the methodology of the qualitative study and the main results. Specifically, recommendations for further refinement of the methodology are suggested and the positive and negative tourism development trends are discussed, as well as the current challenges associated with the internal and the external environment.

Key words: qualitative study, local tourism development, Sofia city, key informants.

УВОД

Необходимостта от адекватна информация и задълбочен анализ на туристическото развитие на местно ниво едва ли се нуждае от специална аргументация. Въпросът

е дискутиран в огромен брой научни публикации през последните 20-30 години (Маринов и др., 2000; Еврев и др., 2003; Дограмаджиева, 2003; Дограмаджиева и др., 2013; Асенова, 2010, 2017; Асенова и др., 2016; Gunn, 1988; Inskip, 1991; Middleton, Hawkins, 1998; Dwyer et al., 2009; Assenova, Vodenska, 2012; Björnsen Gurung et al., 2012; Marinov et al., 2016) и е постоянно актуален за управлението на туристическите дестинации и научните изследвания в областта на туризма както у нас, така и в чужбина.

През последните десетилетия в България са осъществени многобройни специализирани проучвания за запълване на дефицита от детайлна, надеждна и актуална информация за състоянието на туризма на местно ниво. Съществен принос в това отношение има катедра „География на туризма“ на СУ „Св. Климент Охридски“, където са разработени (адаптирани) и приложени отделни методики и цялостни системи за мониторинг и оценка на туристическото развитие в различни туристически центрове и/или общини. Работата на катедрата в тази насока започва в средата на 1990-те (Маринов и др., 1996). През следващите години изследванията постепенно се увеличават и разнообразяват (Маринов и др., 2000; Воденска, 2003, 2005; Дограмаджиева, 2003; Popova et al., 2005), а след 2010 г. интензивността им се засилва значително (Асенова, 2012; Дограмаджиева, 2011; Дограмаджиева и др., 2013; Маринов и др., 2012, 2013а, 2013б, 2014а, 2014б, 2015а, 2015б; Котифава, 2014; Лалев, 2014; Митова, 2017; Пешева, 2017; Marinov et al., 2016).

В посочените изследвания се прилагат предимно количествени методи, най-често – анкетни проучвания на предприемачи, туристи и/или местно население. Някои от тях постигат изчерпателно „паралелно преброяване“ на туристическото предлагане и търсене и разкриват съществени разлики в обема и структурата на туристическата дейност спрямо отчитаното от официалната статистика (Маринов и др., 1996, 2000; Дограмаджиева, 2003; Дограмаджиева и др., 2013). Други са фокусирани върху оценките, нагласите и очакванията на различните субекти на местното развитие чрез анкетиране на значителни по обем извадки от съответните целеви групи (Воденска, 2005; Дограмаджиева, 2011; Маринов и др., 2012, 2013а, 2013б, 2014а, 2015а, 2015б). Във всички случаи става дума за времеемки и трудоемки методики, изискващи сериозни ресурси за работа на терен.

С оглед развитието на по-икономични и ефикасни модели на проучване, през последните години се засилва използването на качествени методи – най-вече лични интервюта с ограничен брой ключови информатори (Дограмаджиева и др., 2013; Маринов и др., 2014б; Митова, 2017; Marinov et al., 2016; Dogramadjieva et al., 2017). Ключовият информатор е дефиниран от Маринов (2005, 2012) като човек, който, поради заеманата от него позиция и/или придобитият опит, притежава знание и задълбочено разбиране в област, релевантна за определено изследване. Авторът подчертава, че „основното предимство на метода е възможността за спонтанно изразяване на мнения от интервюирания, за задаване на комплексни въпроси и навлизане в дълбочина при тяхното разглеждане, за да се идентифицират не само тенденциите и проблемите, но и техните причини и последици“ (Marinov, 2012). В същия източник се подчертава, че макар интервютата с ключови информатори да са предназначени предимно за набиране на „мека“ информация (мнения, оценки, нагласи), те могат да осигурят и „твърда“

количествена информация (факти и данни), а включването на закрити и полужакрити въпроси (оценъчни скали, рангове и др.) позволява лесно квантифициране на част от резултатите. Наред с това трябва да се отбележи, че дори „чисто“ качествената информация подлежи на количествен анализ, ако е в достатъчен обем и се използват подходящи техники за обработка и систематизация (White, Marsh, 2006).

Опитът показва, че интервютата с ключови информатори са особено подходящи за допълване, надграждане и по-задълбочено обяснение на резултати, получени чрез други методи, както и за изследване на комплексни въпроси и/или дестинации с голям обем на туристическата дейност, при ограничени времеви, човешки и финансови ресурси. Най-важните изисквания при използването на метода са изборът на подходящи ключови информатори, внимателното систематизиране и интерпретация на информацията, и осигуряването на възможност за „триангулиране“ на резултатите (проверка за съответствие с мненията на други респонденти и/или данни от други източници).

В цитираните по-горе изследвания принципите за внимателен подбор на ключовите информатори и триангулация на резултатите обикновено са спазени, но методиката на качествения анализ е прилагана по-скоро интуитивно, не е изрично дискутирана и остава в голяма степен неизяснена. Настоящата статия цели да запълни тази празнота, като представи в детайли методологията и резултатите от наскоро осъществено качествено проучване на развитието на София като туристическа дестинация, чрез интервюиране на ключови информатори. Авторите се надяват с това да подпомогнат бъдещите усилия за коректно прилагане и по-нататъшно усъвършенстване на качествените методи, като полезен инструмент за изследване на туристическото развитие в различни аспекти и на различни териториални равнища.

МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Проучването на ключови информатори е част от по-широко изследване на туризма в столицата, включващо комбинирано използване на първични и вторични източници от последните години, включително официална хотелска и музейна статистика, неофициални данни за търсенето на организирани пешеходни и велосипедни турове в София, планови документи, медийни публикации, уеб сайтове и др. Обект на изследването е туристическа дестинация София в обхвата на Столична община. Предмет на изследването са съвременните тенденции в развитието на туризма, движещите сили на промяната и актуалните предизвикателства пред местното туристическо развитие. Цялостният анализ на резултатите е представен в отделна публикация (Dogramadjieva et al., 2017) в силно синтезиран вид, поради ограничения в обема.

Настоящата статия е фокусирана върху по-детайлен анализ на интервютата с ключови информатори, които са основен елемент в качествената част на изследването. Целта е да се проследят тенденциите, благоприятстващите фактори, актуалните проблеми и предизвикателствата, свързани с динамичното съвременно развитие на туризма в столицата през погледа на местните актьори, като се отчетат сходствата и различията в субективните гледни точки. По-конкретно, проучването търси отговор на следните изследователски въпроси: (1) Каква обща оценка дават интервюираните за развитието

на София като туристическа дестинация през последните години и в какви аспекти виждат най-важните положителни и отрицателни тенденции; (2) Кои са според тях движещите сили на промяната и в каква степен положителните тенденции са повлияни от различни фактори на вътрешната и външната среда; (3) Къде виждат основните пречки и предизвикателства пред развитието на София като туристическа дестинация към настоящия момент и в перспектива.

Тези изследователски въпроси са в основата на специално разработения полу-структуриран въпросник с 5 въпроса, един от които е затворен, два са полу-затворени, а други два – отворени. Първият въпрос изисква респондентите да посочат доколко (по 5-степенна скала) подкрепят мнението, че през последните години София се развива успешно като туристическа дестинация. Вторият въпрос цели интервюираните да направят „инвентаризация“ на настъпилите напоследък промени в десет предварително зададени аспекта на предлагането, търсенето и общите социално-икономически влияния на туризма, като освен това са помолени да коментират дали оценяват идентифицираните промени като положителни, отрицателни, липсващи (без промяна) или не могат да ги преценят. Третият въпрос касае най-значимите позитивни и негативни тенденции в местното туристическо развитие, които ключовите информатори открояват в напълно свободна форма. Четвъртият въпрос изисква респондентите да оценят по 5-степенна скала доколко положителните тенденции в развитието на София като туристическа дестинация са повлияни от девет предварително посочени фактора на вътрешната и външната среда. В допълнение към количествената оценка, при отговора на този въпрос интервюираните коментират в свободна форма конкретните проявления на всеки от факторите и имат възможност да добавят нови фактори към предварителния списък. Последният въпрос е напълно отворен и касае виждането на ключовите информатори за основните пречки и предизвикателства пред развитието на София като туристическа дестинация.

Проучването е проведено по метода на личното интервю с 27 ключови информатори, подбрани чрез стратифицирана извадка по преценка (Bornhorst et al., 2010). Включени са разнообразни субекти на местното туристическо развитие с необходимите за целта на изследването знания и опит – значими участници в туристическото предлагане на столицата от частния и публичния сектор, както и представители на органа за управление на туризма на ниво дестинация. Отделните групи ключови информатори и конкретните субекти са представени в табл. 1. Интервюирани са мениджъри на високи и средни позиции в различни по вид и категория места за настаняване (включително бизнес хотели със средна и висока категория, семеен хотел и хостел), собственици на заведения за хранене и развлечения (популярни ресторанти с национална, международна и/или вегетарианска кухня и модерен нощен клуб); собственици и служители на туристически агенции с разнообразен профил, обслужващи чужди и български туристи в столицата; нелицензирани доставчици на туристически услуги (организатори на едни от най-търсените безплатни и платени туристически обиколки в София); служители на три от най-посещаваните столични музеи; самонаети лица (таксиметров шофьор и туристически блогър) с пряк поглед върху актуалното развитие на туризма в столицата, както и високопоставени служители на общинско предприятие (ОП) „Туризм“ към Столична община.

Таблица 1
Table 1

Интервюирани ключови информатори
Interviewed key informants

Групи интервюирани	Конкретни субекти
Настанителен сектор (N=6)	Хотел Сенс****; Бутик хотел Кристъл Палас****; хотел Метрополитън****; хотел Хемус***; семеен хотел Банско**; Хостел Мостел*
Заведения за хранене и развлечение (N=5)	Хаджидрагановите изби (национална кухня); Багри (ресторант от веригата Slow food); Слънце & Луна (вегетариански ресторант); Скаптобара (бургер бар); нощен клуб Терминал 1
Туроператори и туристически агенции (N=6)	Международни пътувания ЕООД; Ваканция ООД; Съншайн турс ООД; Акрос Юръп ООД; Бояна МГ ЕООД; Ен-Вижън Сървисис Груп ООД
Нелицензирани организатори на туристически обиколки в София (N=3)	Асоциация 365 (Free Sofia Tour); София Ивент Хаус ООД (New Sofia Pub Crawl, Balkan Bites Free Daily Food Tour, Sofia's Communist Trabant Tour); Фондация Фактор (Free Sofia Hike & Bike Tours)
Музеи (N=3)	Боянска църква; Музей за история на София – археологическо ниво под базиликата „Св. София“; Национален археологически музей
Самонаети лица (N=2)	Таксиметров шофьор и туристически блогър
Висши служители на ОП „Туризъм“ към СО (N=2)	Директор на ОП „Туризъм“ към СО и началник отдел „Маркетинг, реклама и информация“

Интервютата са проведени в периода април-май 2017 г. с продължителност между 60 и 150 минути. По възможност, на разговорите са присъствали по двама души от изследователския екип (а понякога и трима). Записките са водени паралелно от интервюиращите и впоследствие са интегрирани в общ документ, което осигурява по-голяма пълнота и надеждност на получената информация.

Свободните отговори са подложени на итеративно-индуктивен тематичен анализ (King, 2004, цит. по Chapman, Light, 2016), съобразен със структурата на въпросника. Информацията е кодирана в тематични групи след внимателен неколкократно прочит на записките от интервютата. Кодирането е осъществено на два етапа, както препоръчват Elo, Kyngas, (2008) и Smith (2010). Оригиналните твърдения първоначално са отнесени към няколко категории, съобразени със заложените във въпросника тематични области (тенденции, фактори и пречки/предизвикателства), а в следствие са очертани подкатегории във всяка от групите. Само последният въпрос е обработен дедуктивно – от изходните твърдения първо са извлечени голям брой съдържателни групи, които впоследствие са обединени в няколко основни теми (категории).

Броят и съдържателният обхват на тематичните групи и подгрупи са съгласувани и прецизирани между членовете на екипа. За да се сведат до минимум субективните

различия в тълкуването на отговорите и в съответствие с изискванията за осъществяване на качествен контент анализ (Mauring, 2000; Kohlbacher, 2006; Elo, Kyngas, 2008), е изпълнена процедура по проверка и верификация на кодирането. За целта записите от пет интервюта (19% от всички) са подложени на независимо паралелно кодиране от тримата съавтори. Резултатите от теста показват 83% съпадение между изследователите, което надхвърля изискваните в такива случаи 70–80% (Bornhorst et al., 2010).

С кодирането се постига ясно структуриране на качествената информация, което улеснява нейното синтезиране и позволява количествената ѝ обработка – отнасяне на дадено мнение към общия брой твърдения в категорията или към броя на интервюираните, включително по групи респонденти. Анализът обаче не се свежда до повърхностно броене на твърдения, а търси по-дълбокия смисъл на твърденията и нюансите в мненията на ключовите информатори, като в редица случаи си служи и с директни цитати.

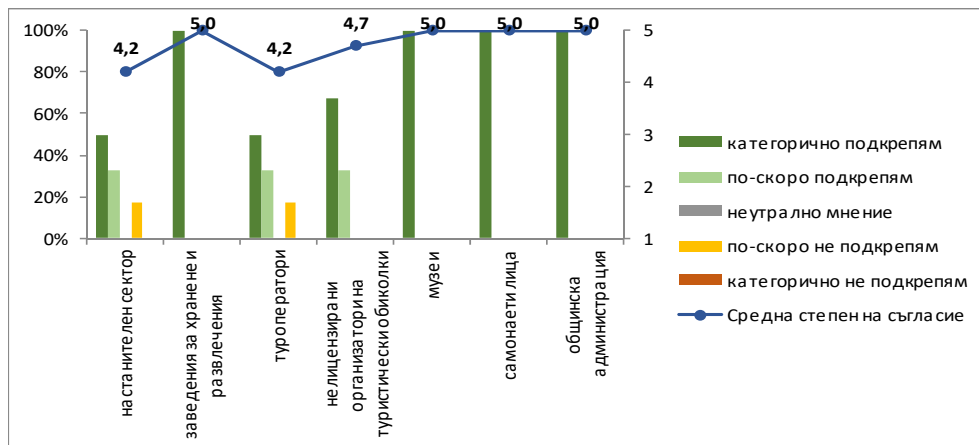
РЕЗУЛТАТИ И ДИСКУСИЯ

АКТУАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА СОФИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Участниците в проучването почти единодушно споделят мнението, че в последните години София се развива положително като туристическа дестинация. Категорична подкрепа на това твърдение се наблюдава сред представителите на общинската администрация, сектора за хранене и развлечения, културните институции и самонаетите, свързани с туризма. По-разнообразни мнения са изразени от представителите на настанителния и посредническия сектор (в единични случаи сред тях са регистрирани и негативни оценки), както и от нелицензираните организатори на градски турове (фиг. 1).

Според информаторите, положителните тенденции доминират във всички аспекти на местното туристическо развитие, посочени във въпросника (фиг. 2). Въпреки това, протичащите процеси не се оценяват еднозначно. Според 20–30% от интервюираните в много отношения е налице застои. Не липсват и негативни оценки (макар че са доста по-малко), които се отнасят в по-голяма степен предлагането, отколкото търсенето. Заслужава внимание фактът, че 1/3 от респондентите, сред които представители на бизнеса, на общинската администрация и на културните институции, нямат мнение по въпроса за социално-икономическите ефекти от развитието на туризма в дестинацията. По-ясна картина на наблюдаваните тенденции с повече нюанси в мненията се очертава от анализа на свободните коментари по въпроса.

Тенденции в туристическото търсене. Информаторите са практически единодушни, че София преживява „бум“ на туристическото търсене. Ръстът идва главно по линия на чуждите индивидуални туристи, докато при организираните не се отчита съществена промяна. Продължителността на престоя остава кратка, но сезонността значително е намалала: „Традиционните пикове през пролетта и есента си остават, но вече не са толкова високи“ (туроператор). Друга важна промяна е увеличената посещаемост на столицата през почивните дни.



Фиг. 1. Подкрепа на твърдението, че София се развива положително като туристическа дестинация (% от отговорите и средна степен на съгласие по групи респонденти)

Fig. 1. Support to the statement that recently Sofia has developed positively as a tourist destination (% of responses and average scores by groups of respondents)



Фиг. 2. Оценка на основните тенденции в развитието на София като туристическа дестинация (% от интервюираните)

Fig. 2. Assessment of the main trends in the development of Sofia as a tourist destination (% of interviewees)

Във възрастовата структура на туристите, в която по принцип преобладават тези в активна възраст, се наблюдава значително „подмладяване“, от една страна, а от друга – увеличаване на сегмента на третата възраст. Подобна е картината по отношение на социалния статус – преобладават посетителите със среден стандарт, но расте делът както на по-бедните (младежи), така и на по-заможните. Широко е застъпено мнението, че „новите“ гости на столицата са образовани, любознателни и интелигентни хора.

Ключовите информатори наблюдават диверсификация на географските пазари и отбелязват ръста на западноевропейците от все по-голям брой държави, както и раздвижването на далечните пазари, макар че малкият им относителен дял се запазва. По-противоречиви са мненията за централно- и източноевропейските пазари, но те по-скоро губят значение: „Има спад на гостите от Русия, които бяха доста повече в периода, когато се купуваха имоти в България“ (хотелиер).

На фона на увеличеното чуждестранно търсене, в някои хотели се отчита сериозен ръст и на вътрешния пазар: „...преди съотношението българи:чужденци беше 20:80, а сега вече е 30:70“. Повечето интервюирани обаче изобщо не говорят за него. Отделни музейни служители го коментират лаконично: „На вътрешния пазар има раздвижване основно по линия на организирани групи пенсионери. Идват и индивидуално от провинцията, но са по-малко.“

Съществена положителна промяна според 2/3 от интервюираните е, че наред с традиционните бизнес сегменти, се появяват посетители (главно чужденци), чиято цел на посещението в София е „чисто“ туристическа – разглеждане на забележителности, почивка и развлечения: „Вече не идват само за бизнес; идват специално, за да видят София и България“ (организатор на туристически обиколки). С все по-нарастващо значение напоследък са кратките градски почивки (*city breaks*), културният туризъм, нощният живот и шопингът.

Някои информатори (главно от настанителния и посредническият сектор) считат, че в това отношение няма съществена промяна и София продължава да привлича предимно посетители, идващи по работа. В част от твърденията се признава наличието на промяна, но обвързано с известни притеснения за имиджа на дестинацията и посоката на бъдещото ѝ развитие: „Все още София не е истинска туристическа дестинация. Хората идват или по бизнес, или заради лесната достъпност и ниските цени. Идват за евтин живот, което крие много опасности – дрога, проституция...“ (хотелиер).

Потреблението на допълнителни туристически услуги се е променило в положителен аспект според 59% от интервюираните, а според други 30% няма промяна, т. е. остава ниско. В около 70% от твърденията в тази група се говори за повишен интерес към екскурзии, културно наследство (включително от тоталитарния период), изкуство и пр.: „Независимо от основната цел на посещение, туристите все повече се интересуват и впечатляват от местната култура – храна, събития, екскурзии“ (хотелиер) „...повишен интерес към опера и балет...“ (музей); „...интересуват се от комунизма, ...от крайните квартали...“ (организатор на градски турове). Много ключови информатори застъпват тезата, че ниските цени на основните туристически услуги в града провокират нарастване на туристическите разходи на място именно по линия на допълнителните услуги: „Спестяват от основни услуги и предпочитат да харчат

повече за допълнителни“ (самонает). Според повечето интервюирани обаче, браншът реагира троваво и консервативно на новите изисквания на пазара.

Тенденции в туристическото предлагане. Ключовите информатори отчитат сериозен напредък в разнообразяването на предлаганите основни и допълнителни туристически услуги в София. Такова мнение са изразили 89% от интервюираните. В регистрираните твърдения най-силно се акцентира върху разкриването на много ресторанти и барове с артистична атмосфера и добра кухня, както и върху новите възможности за настаняване (комфортни апартаменти, уютни хостели и др.), които, по мнение на мнозина, представляват добра алтернатива на традиционните хотели. Сериозно развитие се отчита и в предоставянето на екскурзоводски услуги – както под формата на градски разходки, така и на едnodневни екскурзии извън София: *„увеличено е предлагането на разнообразни турове, за които се оказва, че има достатъчно пазар и интересът е впечатляващ“* (туроператор). Голяма част от интервюираните (хотелиери, ЗХР и отделни туроператори) посочват безплатните градски турове като плюс за предлагането на София, макар че те се организират от нелицензирани доставчици: *„Има клиенти и за тях, и за нас. По-добре хората да научат нещо, отколкото да няма какво да правят в София“* (туроператор). Подчертава се също разширяването на метрото и връзката му с летището, разкриването на нови забележителности¹ и обогатяването на спортния и културния календар на столицата. Подходящо обобщение по темата прави един от хотелиерите: *„Предлагането в София е съществено разнообразено. Това не се отразява на продължителността на престоя, но влияе върху качеството на преживяването и начина, по който туристите възприемат дестинацията“*.

Същевременно е широко споделено мнението, че има още какво да се направи. Качественото развитие, свежите идеи и индивидуалният подход в развитието на продукта присъстват като положителни тенденции значително по-скромно в свободните коментари. Негативните становища визират главно консервативността на туристическото предлагане, неизползваните възможности, които предоставя потенциалът на града и неговото неадекватно усвояване², както и проявите на нелоялна конкуренция³.

В унисон с последното, тенденцията за разнообразяване на продуктовата структура на дестинацията събира най-нисък положителен вот от всички тенденции, подложени на оценка в проучването (фиг. 2). Все пак, позитивното развитие в тази насока се подкрепя от 59% от интервюираните. Напредъкът се свързва най-често със засиления културен елемент в туристическия продукт на столицата, но и с други аспекти на предлагането: *„София вече има какво да предложи на различните пазари – култура, шоппинг, купон...“* (общински служител). Значителна част от респондентите обаче (30%)

¹ Най-често споменавани са Музея на София и Квадрат 500.

² Особено остро и масово се критикува подходът при усвояването на културното наследство на столицата, а най-често коментираният обект в отрицателен план е Ларгото.

³ Има остри критики към НПО и фирми без туроператорски лиценз, които предлагат безплатни и платени градски турове в София (за повече подробности вж. Dogmadjieva et al., 2017). Макар да признават, че са иновативни, някои туроператори ги определят като некоректни играчи на пазара и считат, че те представляват сериозна заплаха за легалния бизнес.

не виждат съществена промяна – София продължава да бъде главно бизнес дестинация с ограничено предлагане на допълнителни туристически услуги и атракции. Най-остри и най-масови критики в това отношение се отправят към бездействието на общината за пълноценно усвояване на потенциала на минералните води и Витоша, и особено – към липсата на удобен достъп до планината.

Широко застъпено е мнението, че протича осезаем процес на подобряване на качеството на предлаганите услуги (81% от интервюираните), макар че все още не е достигнато желаното ниво. Положителните тенденции се свързват главно с отличните условия, предлагани от „новите актьори“ в сектора на настаняването, храненето и развлеченията, както и с развитието на екскурзоводските услуги и туроператорската дейност в посока към повече иновативност и индивидуален подход. В негативен план се коментира качеството на обслужването, което по мнение на някои респонденти остава въпреки подобренията в материалната база, мениджмънта и въвеждането на нови стандарти. Най-много критики се отправят към класическото хотелиерство, при това от високите категории: „*Старите висококатегорийни хотели са амортизирани и имат нужда от реновиране*“ (хотелиер); „*При хотелите има проблеми – за първи път от години получаваме reclamaции за 5-звездни хотели*“ (туроператор).

Информаторите са единодушни, че цените на туристическите услуги в София са ниски, но с тенденция към покачване. Тази ситуация се дължи, от една страна, на ниския стандарт на живот в страната (в 30% от твърденията), и, от друга – на нарастващото търсене (в 40% от твърденията), увеличената конкуренция (в 20% от твърденията) и инфлацията (в 10% от твърденията). Значителна част от твърденията застъпват тезата, че повишаването на цените изпреварва темповете на подобряване на качеството, което се оценява подчертано негативно. Ниските цени масово се считат за ключово конкурентно предимство на София на международния пазар. Според част от интервюираните обаче, те са сериозен икономически проблем за бизнеса и не стимулират качественото развитие: „*...разходите на бизнеса са много големи спрямо цените на нощувките*“ (хотелиер); „*Ниските цени водят до снижаване на качеството: ниски цени – голям поток – добри приходи – нямам желание да се развивам*“ (ресторантьор).

Проучването показва, че въпросът за социално-икономическите влияния на туризма в столицата (поне засега) е извън полезрението на повечето ключови информатори. Доколкото са изразени мнения по темата, те рядко се основават на конкретни наблюдения, а по-скоро касаят очаквани (хипотетични) последствия. Положителните ефекти от туристическото развитие се свързват главно с икономически ползи (ръст на приходите и на работните места), но в същото време се констатира, че няма съществена промяна в доходите на заетите в туризма. Отрицателните ефекти най-често се асоциират с опасения за поскъпване на живота в града. Отделни ключови информатори (хотелиери и таксиметров шофьор) споделят наблюдения за неприемливо поведение от страна на туристите (алкохол, дрога, секс) и опасения за негативно развитие на дестинацията в тази насока в бъдеще. От друга страна, има изрично изразени мнения, че София все още е много далеч от момента на пренасищане, и че на този етап туризмът не оказва сериозен натиск върху местната среда.

При отговорите на по-общия въпрос кои позитивни и негативни тенденции биха откروили като най-значими за развитието на София като туристическа дестинация,

участниците в проучването показват висока степен на единомислие. Почти всички акцентират върху благоприятното развитие на търсенето – главно ръста на посещенията и разнообразяването на пазарните сегменти, както и увеличеното потребление на допълнителни услуги и повишения интерес към местната култура и начин на живот. Подчертава се и напредъка в сферата на предлагането, който обаче повечето интервюирани считат за недостатъчен.

Основните негативни тенденции се свързват не толкова с настъпилите напоследък промени, колкото с липсата на адекватни решения за дългогодишните проблеми на туризма в столицата. Доколкото се коментират текущи негативни процеси, те се асоциират преди всичко с инерционното, хаотичното развитие на туризма, подчинено на краткосрочни комерсиални цели и без ясна дългосрочна визия. В единични случаи се посочват новопоявили се отрицателни тенденции, свързани със засилената нелоялна конкуренция от страна на нелицензирани доставчици на услуги, утвърждаващия се имидж на София като евтина (парти) туристическа дестинация и зараждането на негативни влияния на туризма.

ДВИЖЕЩИ СИЛИ НА ПРОМЯНАТА

Безспорно доминиращите положителни тенденции в развитието на София като туристическа дестинация са повлияни от разнообразни фактори на външната и вътрешната среда. Въздействието на тези фактори не може да бъде еднозначно обективно определено и затова движещите сили на промяната в този случай се изследват през субективния поглед на ключовите информатори.

Получените средни оценки по 5-степенна скала (1 – няма значение; 5 – решаващо значение) разделят включените във въпросника фактори в три групи, съобразно общените възприятия на интервюираните за благотворното им въздействие върху развитието на туризма в София (табл. 2). В първата група попадат факторите с най-голямо значение (средна оценка над 4,0). Във втората групата са тези с по-ограничено, но все пак сериозно влияние (3,5–3,8). В третата група са факторите, чието въздействие е оценено като незначително (под 3,0). Количествените оценки, допълнени от свободните коментари на респондентите, позволяват да се проследят нюансите в мненията, сходствата и различията между отделните групи ключови информатори.

Интервюираните са практически единодушни, че нискотарифните авиокомпани играят решаваща роля за ръста на туризма в столицата (4,9), защото осигуряват както физическа, така и финансова достъпност на дестинацията. Изрично се подчертава, че това не е задължително обвързано с привличането на бедни туристи, както и че ниските разходи за път повишават разходите на туристите на място. Отделни респонденти (от висококатегорийните хотели и музеите) са малко по-резервирани в оценките си. Само един туроператор коментира двоякия ефект – нискотарифните превозвачи безспорно водят много повече туристи, но засилват имиджа на София като евтина дестинация.

На второ място по значение се нареждат атрактивните цени (4,6), масово интерпретирани не само като ниско ценово равнище спрямо европейското, но и като добро съотношение цена–качество: „Евтиното у нас не значи лошо“. Според един от тур-

Таблица 2
Table 2

Движещи сили на промяната – средни оценки по 5-степенна скала
Sofia tourism development drivers' assessment on a 5-grade scale

	Настанителен сектор	Заведения за хранене и развлечения	Туристически агенции	Нелицензирани организатори на турове	Музейни служители	Самонасти лица	Служители на ОП „Туризъм“ към СО	ВСИЧКО
Навлизане на нискотарифните авиокомпани	4,9	4,8	5,0	5,0	4,3	5,0	5,0	4,9
Атрактивни цени	4,7	4,5	4,5	4,0	5,0	5,0	5,0	4,6
Навлизане на новите технологии и бизнес модели в туризма	4,5	4,4	4,6	4,3	4,0	4,0	4,5	4,4
Друго	4,5	3,3	4,5				3,5	4,0
Домакинство на значими прояви	4,0	3,2	3,7	4,2	4,3	4,0	4,0	3,8
Членство в ЕС и председателство на съвета на ЕС	4,1	3,0	3,7	4,0	4,0	-	3,5	3,7
Подобрен цялостен облик на града	3,6	3,0	3,5	4,3	4,3	3,0	4,0	3,6
Външнополитическа обстановка	4,0	3,8	4,0	3,5	2,3	1,0	3,5	3,5
Развитие на нови туристически атракции и услуги	2,4	2,0	3,0	3,5	3,7	2,5	4,0	2,9
Управление на София като туристическа дестинация	2,8	1,5	2,8	2,5	4,3	3,0	3,3	2,8
Национална туристическа политика	2,0	1,1	2,0	1,8	3,3	2,0	1,0	1,9

операторите, отражението на този фактор е върху индивидуалните туристи, но не засяга организираниите. Някои ключови информатори (от бизнеса и от публичната власт) посочват, че на този етап цената е решаващ фактор, защото София все още не е разпознаваема туристическа дестинация, но това може да се промени. Само в един случай е изказано мнение, че хората не избират София заради цената, а защото е непозната (организатор на градски турове).

Като трети много важен фактор е определено навлизането на новите технологии и бизнес модели в туризма (4,4), които правят столицата „още по-достъпна“. Он-лайн посредниците, интернет платформите за пътуване и социалните мрежи имат огромна сила, защото „дават много повече свобода и възможности на туристите“ и често са определящи за избора на услуги. Много от ключовите информатори считат, че неформалните канали за обмен на информация компенсират слабостите на „официалния“ туристически маркетинг. Някои (хотелиери и туроператори) посочват, че „медальт си има и обратна страна“ – силна зависимост на хотелите от он-лайн агенциите, изнудване от страна на туристически блогъри и нелоялна конкуренция от нелегални достав-

чици на услуги. На този фон двама от трима интервюирани представители на музеите се затрудняват да преценят значението на новите технологии, което е тревожен сигнал за начина, по който тези институции се рекламират и позиционират на пазара, както и за качеството на продукта, който предлагат.

Сред факторите с голямо значение, извлечени от свободните отговори в група „друго“, се открояват общото икономическо развитие и привличането на големи международни компании в София (особено важно за бизнес хотелите), бързият интернет у нас и глобализацията, пораждаща желание за повече пътуване и досег с различни култури. Макар и само веднъж, като фактор с голямо значение е посочено намаляването на престъпността и добрата работа на полицията в София (от управител на нощен клуб).

При факторите със сравнително по-ограничено влияние на преден план излиза провеждането на мащабни спортни, културни и делови прояви в София (3,8). Някои респонденти (хотелиери, туроператори и други доставчици на туристически услуги) смятат, че домакинството на големи събития е важно за туризма и виждат в това отношение неизползван потенциал: *„Туристите често идват за конкретно събитие, но ползват и други услуги по време на престоя“* (туроператор). Други са скептични, защото *„чужденците не идват заради културни и спортни събития... българите не остават да нощуват след мач или концерт, а си отиват по магистралата“* (хотелиер). Резервирани оценки за реалното въздействие на събитията върху туризма в София дават и повечето представители на заведенията за хранене и развлечения.

Членството на България в ЕС и предстоящото (към момента на проучването) председателство на Съвета на ЕС не фигурират сред изрично посочените във въпросника фактори, но се споменават в свободните коментари на много от ключовите информатори. Значението на двата фактора е безспорно, макар и не решаващо (3,8). Специално председателството на ЕС се очаква с интерес (особено от хотелиерите), но към момента на проучването съществуват много организационни неясноти, които ограничават оптимистичните оценки.

Като фактори с осезаемо положително въздействие върху развитието на туризма в столицата се очертават още два – подобреният цялостен облик на града (3,6) и външнополитическата обстановка в Европа и на Балканите (3,5). По отношение облика на града са изказани немалко критики, но повечето ключови информатори оценяват зелените площи в централната градска част и метрото, които определено правят приятно впечатление на туристите. Макар и важен, подобреният облик на столицата не е решаващ фактор за увеличения интерес към София като туристическа дестинация: *„туристите не идват защото е чисто и много хубаво, а защото е евтино“* (самонает). Някои от интервюираните акцентират върху елемента на изненада: *„Хората остават приятно изненадани, защото София не е сива и бедна, както са очаквали. Приятна изненада на фона на ниските очаквания – от това продължаваме да печелим“* (туроператор).

Значението на външнополитическата обстановка се оценява полярно – от много сериозно (хотелиери, туроператори, ЗХР), през умерено силно (нелицензирани организатори на градски турове и публични власти), до ограничено (музеи и самонаети лица). Големите разлики в мненията са причина за сравнително ниската средна оценка на този фактор (3,5), но той е много важен за основните представители на туристическия бранш. Според тях София е спокойно място и като такова е заместител на традиционно

по-силни градски дестинации на Балканите и в Европа, където има проблеми и напрежение – най-вече Истанбул, но и други: „България и конкретно София се възприемат от туристите като сигурна дестинация. Това вече не е така за много от градовете в Европа и на Балканите, заради тероризма и мултикултурните общества“ (хотелиер). Някои ключови информатори дори изказват крайни тези: „...печелим от проблемите на света без да си мръднем пръста“ (туроператор).

Донякъде изненадващо, резултатите от проучването показват, че новите туристически атракции в столицата имат ограничен принос за бързото развитие на туризма в София (2,9). Мненията за реалното значение на този фактор варират съществено по групи респонденти, като по-високите оценки идват по линия на ОП „Туризм“ (4,0), музеите (3,7) и единични представители на туроператорите и нелицензираните организатори на градски турове. Оценките на бранша като цяло обаче са ниски, особено при ЗХР (2,0) и хотелиерите (2,4), но също и при туроператорите (3,0). Нещо повече, при поставяне на въпроса, пет от ключовите информатори (1/5 от всички) отговарят спонтанно, че не се сещат за нови туристически атракции в София или поне не виждат особено развитие в тази насока. Това поставя с голяма острота проблема за комуникацията между туристическия бизнес и културните обекти, който се повдига и от представител на общинската администрация: „има доста нови културни атракции в София, но без реклама и активно взаимодействие с бизнеса, ще си стоят празни“. В тази връзка интервюираните от високотегорийните хотели отбелязват, че техните клиенти не питат за музеи и също смятат, че съществува комуникационен проблем – за културно-историческите обекти липсват рекламни материали и достатъчно информация в интернет. Това се потвърждава и от други ключови информатори, които считат, че новите атракции не мотивират посещенията „защото никой не знае за тях предварително“. Те обаче са „важни за туристите на място и променят мнението на гостите за града“ (организатор на градски турове).

Малко по-ниско и доста по-единодушно е оценено влиянието на фактора управление и маркетинг на туризма на ниво дестинация (2,8). Висока оценка в това отношение са дали единствено представителите на музеите (4,3). Служителите на ОП „Туризм“ осъзнават ограниченото влияние на дейността си върху туристическото развитие на столицата и го обясняват с крайно недостатъчните средства за ефективен маркетинг и реклама, както и за наемане на квалифицирани служители. Останалите респонденти в отделни случаи признават усилията на СО за осъвременяване на рекламата, подобряване на туристическата информация и комуникацията с бизнеса, но най-често са силно критични.

Последното място в класацията на факторите е отредено за националната туристическа политика (включително маркетинг и реклама), чието реално значение е оценено като минимално (1,9), при голямо сходство в мненията на всички ключови информатори. Масово се споделя виждането, че туризмът у нас се управлява неефективно, а в някои коментари се посочва, че София никога не е била приоритет на националната туристическа политика. Показателно в това отношение е, че на туристическите борси и изложения в чужбина София почти липсва от щандовете на България.

В обобщение може да се каже, че според резултатите от проучването, наблюдаваните положителни тенденции в туристическото развитие на столицата се дължат много

повече на благоприятното стечение на външни обстоятелства, отколкото на усилията на местните „актьори“, а още по-малко – на целенасочена туристическа политика на местно и на национално ниво. Някои ключови информатори (от бизнеса) обаче отбелязват, че всички фактори действат съвместно и дори най-силните външни предпоставки не биха сработили без наличието на вътрешни условия за превръщането на София в атрактивна туристическа дестинация. И все пак: „*Ryan Air за няколко месеца направиха за туризма повече, отколкото Министерството на туризма и Столична община са постигнали за години*“ (организатор на градски турове).

ОСНОВНИ ПРЕЧКИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД РАЗВИТИЕТО НА СОФИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Запитани за основните пречки и предизвикателства пред развитието на София като туристическа дестинация, ключовите информатори коментират много повече вътрешни проблеми, отколкото предизвикателства, идващи отвън. От всички регистрирани 237 твърдения по този въпрос, 2/3 са свързани с фактори на вътрешната среда, а само 1/3 – с фактори на външната среда (фиг. 3). Обработените резултати позволяват във всяка от двете основни групи фактори (вътрешни и външни) да се очертаят по четири тематични групи, обединяващи голям брой допълнителни подгрупи, извлечени чрез отворено кодиране на свободните отговори.

Най-често коментиран е широкият спектър от проблеми в столичната инфраструктура (32% от всички твърдения). На следващо място изпъкват проблемите, свързани с управлението и планирането на туризма в София (18%), следвани от вътрешните проблеми на бизнеса (16%) и такива, касаещи националната политика и общото ико-



Фиг. 3. Основни групи пречки и предизвикателства пред развитието на София като туристическа дестинация (% от регистрираните твърдения)

Fig. 3. Main groups of problems and challenges to the development of Sofia as a tourist destination (% of registered statements)

номическо състояние на страната (14%). В значително по-малка част от твърденията (4–7%) се споменават маркетингови и геополитически предизвикателства, произтичащи от външната среда, към които трябва да се реагира адекватно, за да се осигури успешно развитие на местния туристически бизнес и дестинацията като цяло. Въпреки ниската им относителна тежест (по 3% от всички твърдения), внимание заслужават и коментарите, насочени към зараждащите се негативни влияния на туризма в София и рисковете от непредсказуемото поведение в бъдеще на външни бизнес субекти, които към момента имат решаващо значение за развитието на дестинацията.

Още по-показателни за нагласите и преценките на ключовите информатори са данните в табл. 3, илюстриращи каква част от интервюираните са споменали наличието на пречки и предизвикателства от съответната тематична група. Детайлните резултати от обработката на качествена информация позволяват факторите на вътрешната и външната среда да се анализират в по-голяма дълбочина.

Проблеми на вътрешната среда. Почти всички (85% от респондентите) коментират инфраструктурните проблеми на града, като най-много (52%) изтъкват слабостите на градския транспорт (с изключение на метрото), тежкия трафик и задръстванията. Специфичен акцент се поставя върху непригодността на градския транспорт за полз-

Таблица 3
Table 3

Основни групи пречки и предизвикателства пред развитието на София като туристическа дестинация (% от интервюираните)

Main groups of problems and challenges to the development of Sofia as a tourist destination (% of interviewees)

	Настанителен сектор	ЗХР	Туристически агенции	Нелицензирани организатори на градски турове	Музейни служители	Самонасти лица	Служители на ОП „Туризм“	ВСИЧКО
<i>Пречки и предизвикателства свързани с вътрешната среда</i>								
Инфраструктура и сигурност	83%	100%	83%	100%	67%	100%	50%	85%
Проблеми на местния бизнес	83%	100%	83%	67%	33%	100%	100%	81%
Управление и планиране на туризма	83%	100%	83%	33%	67%	50%	100%	78%
Зараждащи се негативни влияния на туризма	17%	20%	17%	67%	33%	50%	0%	26%
<i>Пречки и предизвикателства свързани с външни фактори</i>								
Национална политика и икономика	50%	100%	83%	67%	33%	50%	100%	70%
Маркетингови предизвикателства	50%	80%	67%	67%	0%	50%	50%	56%
Геополитически предизвикателства	33%	20%	67%	33%	33%	0%	50%	37%
Поведение на външни бизнес субекти	17%	0%	17%	33%	33%	50%	50%	22%

ване от чужденци и липсата на нощен транспорт в София, както и върху ограничената транспортна достъпност до основни туристически атракции (особено до Витоша). Съществен проблем, свързан с предходния, е липсата на табели и маркировка (включително на латиница). Около 1/3 от интервюираните посочват проблеми с паркирането, с чистотата, с други елементи на градската инфраструктура (улици, тротоари, ВиК) и с цялостния облик на града. Над ¼ коментират недостига на обществени тоалетни, както и заплахите за сигурността на туристите (главно измами и обири), които често се обвързват с таксиметровите услуги. По-малка част от ключовите информатори (15%) засягат проблеми на туристическата инфраструктура в зелената система на града – парковете и градините, велоалеите, лифтовете на Витоша.

Голяма част от интервюираните (81%) коментират проблемите на местния бизнес, като 37% открояват наличието на нелоялна конкуренция, конфликти и дъмпинг (особено на екскурзоводските услуги). Пречка е, че *„бизнесът не говори на един език“* (туроператор) и *„липсва взаимна подкрепа и екипност в усилията“* (ресторантьор). Вместо това, често се дава приоритет на *„работата на парче и печалбата на всяка цена“* (организатор на градски турове). Също толкова ключови информатори (37%) засягат проблема с незадоволителното качество на някои услуги и продукти. В това отношение най-често се визира предлагането на настаняване, хранене и екскурзоводски услуги, но се засягат и други елементи на туристическия продукт – например, музейните експозиции, които *„са архаични и правят лошо впечатление на туристите независимо от ценните експонати в тях“* (туроператор). В тясна връзка с горното, на преден план излиза и кризата с кадрите в туризма, от която са засегнати всички, но изглежда най-силно – заведенията за хранене и развлечения. Съществен проблем според мнозина (хотелиери, ресторантьори, туроператори и общински служители) са ниските цени на услугите в София, които не стимулират качествено развитие и водят до подценяване на дестинацията. Сравнително по-рядко се посочва, че местният туристически бизнес е твърде консервативен, което е причина за еднообразието на туристическото предлагане. Такива мнения са изразени от отделни ресторантьори, туроператори и нелицензирани организатори на градски турове, към които се присъединява и включеният в проучването туристически блогър.

Струва си да се отбележи, че проблемите на местния бизнес (с изключение на кадровия въпрос) изобщо не се коментират от музейните служители, въпреки че музеите са важен доставчик на туристически услуги и представляват ключов елемент от продукта на дестинация София. Очевидно тези институции не се възприемат като част от туристическия бизнес и това се отразява негативно върху качеството на тяхното предлагане и възможността то да стигне до по-широк кръг потребители. Комуникацията и координацията с музеите е особено голямо предизвикателство за местната власт: *„...това са много обекти с различни собственици. В повечето случаи те не гледат на дейността си като на бизнес – дори не искат да провеждат мероприятия в музеите, защото това е свързано с допълнителна работа и удължено работно време; не полагат усилия за обновяване на експозициите или отпечатването на атрактивни рекламни материали. Има и добри примери, но те са изключение...“* (общински служител).

Голяма част от ключовите информатори (78%) засягат пречки и предизвикателства, свързани с управлението и планирането на туризма на ниво дестинация. Най-широко

коментирани в тази група (от 1/3 от респондентите) са липсата на стратегически подход към развитието на туризма, неоползотворения ресурсен потенциал по линия на природните ресурси, които отличават София от другите столици и големи градове (Витоша и минералните води), както и неефективното функциониране на туристическите информационни центрове, които не са удачно разположени и не работят през уикендите и празничните дни. Около 1/4 от интервюираните критикуват ограничената комуникация и недостатъчното партньорство със Столична община, а 1/5 – маркетинга и рекламата на София като туристическа дестинация, както и ограничения контрол върху нелегалната туристическа дейност. Особено критични във всички аспекти, с изключение на последния, са ресторантьорите и хотелиерите, следвани от туроператорите и нелицензираните организатори на градски турове. Въпросът за контрола пък се повдига само от отделни хотелиери, туроператори и самонасти (таксиметров шофьор). Служителите на музеите коментират единствено маркетинга и рекламата на дестинацията, докато тези на ОП „Туризм“ ясно виждат проблемите във всички аспекти, но призовават, че не разполагат с ресурси и/или компетенции да ги разрешат.

Анализът на свободните отговори показва, че негативните социално-икономически влияния на туризма са в етап на зараждане. В това отношение засега липсват сериозни проблеми, но съществуват рискове, за които говорят сумарно 26% от интервюираните. Част от информаторите изказват опасения, че столицата може да се окаже неподготвена за бързия ръст на туризма (от гледна точка на инфраструктура и сигурност), и в перспектива да загуби спокойствието и автентичността като свои главни конкурентни предимства. Единични мнения насочват вниманието към опасността София да формира имидж на евтина парти дестинация, а други отбелязват наличието на конфликти между местното население и нощните заведения. Интересното в случая е, че такива коментари идват от отделни представители на бизнеса, а не от публичния орган за управление на туризма на ниво дестинация в лицето на ОП „Туризм“.

Предизвикателства на външната среда. Най-коментирани в тази група са проблемите, произтичащи от националната политика (включително туристическата) и общото икономическо състояние на страната, които се засягат в отговорите на 70% от ключовите информатори. Най-силно недоволство се изразява по отношение на политиките в социалната и икономическата сфера, земеделието и сигурността (включително законодателство и контрол). Пречки от такъв характер са застъпени в отговорите на 52% от респондентите. Конкретните коментари се отнасят към тежките регулации и процедури, на които се подчинява бизнесът, и контрола от голям брой институции, в тясна връзка с бюрокрацията и корупцията, както и регулирането на минималната работна заплата в страната. Специално ресторантьорите силно критикуват земеделската политика и връзката ѝ с туризма: *„Земеделските политики са проблем – малките фирми за качествени и екологични храни нямат достъп до пазара. Не се използва потенциала на земеделието – афишират се само розите и киселото мляко“*. Това според информаторите се отразява негативно върху предлагането на автентична и здравословна храна, както и върху продукцията на български стоки, които се предлагат на туристите не само в София. В тази връзка някои не одобряват субсидирането на земеделските производители и отчитат влошено качество на редица традиционни продукти: *„Субсидиите са бич за земеделието, защото не зависят от качеството и не стимулират развитието“* (ресторантьор).

Конкретно туристическата политика е обект на критика в отговорите на 1/3 от интервюираните. Посочват се както проблеми, свързани с туристическото законодателство и контрола над нерегламентираните дейности, така и слабости на националния маркетинг и реклама. Според отделни представители на настанителния сектор, дейността на он-лайн агенциите не е достатъчно добре регулирана, а контролът върху некатегоризираните обекти е крайно недостатъчен. От посредническия сектор изтъкват, че у нас няма адекватна регулация на екскурзоводската дейност и дори считат, че е наложително създаването на туристическа полиция. От своя страна, нелицензираните организатори на градски турове твърдят, че регулацията на гидовете е излишна пречка: *„Екскурзоводите от времето на Балкантурист искат нещата да са като едно време, но това е все едно със закон да се запази използването на видеокасетите“*.

Като втора по значимост група предизвикателства на външната среда се очертава тази, свързана с маркетинга на дестинацията и отделните бизнеси в условията на изострена конкуренция, бърз технологичен напредък и радикални промени в информираността и поведението на туристите. За такива предизвикателства говорят 56% от ключовите информатори, но само 26% поставят акцент върху новите изисквания, налагани от технологиите и пазара. Най-сериозни предизвикателства в това отношение се очертават пред посредническия сектор: *„Повече индивидуални туристи с повече възможности за информация и достъп; по-независими, често взимат решение в последния момент – това са сериозни предизвикателства за фирмите“* (туроператор). Същата теза се застъпва и от туристическия блогър: *„С навлизането на интернет хората спряха да ползват традиционните агенции – свързват се директно с хотели, ресторанти, винарни, музеи... Търсят услуги в последния момент, а това изисква гъвкавост – трябва да се реагира светкавично. Много фирми не са достатъчно гъвкави и затова губят клиенти. Туроператорите трябва да предлагат добавена стойност, ако искат да задържат клиентите“*.

Новите технологии разкриват огромни възможности, но носят и рискове за настанителния сектор. Голяма част от респондентите признават, че он-лайн агенциите от типа на Booking.com и платформи като Airbnb предлагат „алтернативни“ възможности за настаняване на много добри цени, които хотелите не могат да си позволят. В тази ситуация високотегорийните хотели не се чувстват застрашени (поне засега), защото *„става дума за различни пазарни сегменти“*. По-уязвими изглежда са обектите от средна и по-ниска категория, макар че техните представители не правят изрични коментари в тази насока.

Към групата на маркетинговите предизвикателства се отнася също имиджът на дестинацията (България и София) и изострената конкуренция от страна на други градове у нас и на Балканите. Информаторите най-често коментират скромното място на България в туристическия пазар и липсата на утвърден туристически имидж на София. Понякога това се разглежда в комбинация с разпространението на невярна или подвеждаща информация чрез специализирани сайтове и блогове, на което е трудно да се противодейства.

Като трета по значение група предизвикателства на външната среда се очертават геополитическите, коментирани от по-малък, но все пак значителен дял респонденти (37%). За момента тези фактори по-скоро благоприятстват, отколкото възпрепят-

стват туристическото развитие на София, но това може да се промени. Политическата нестабилност в близки държави и заплахата от нови бежански вълни създават известно усещане за несигурност. Като проблем, но с по-малко значение, се очертава и преминаването през страната на нелегални канали за трафик на хора и наркотици, което крие риск от увеличаване на престъпността и е възможно да повлияе негативно върху имиджа на дестинацията.

Усещане за несигурност създава и непредсказуемото поведение на външните бизнес субекти, които са сред основните двигатели на туристическия „бум“ в София през последните месеци. Такива мнения обаче се изказват сравнително рядко (22% от ключовите информатори). Макар че не са широко разпространени, притесненията в тази насока изглеждат основателни: *„Нискотарифните превозвачи взимат бизнес решения, които не зависят от националната, нито от местната туристическа политика. Никой не знае как ще се развият нещата в бъдеще“* (общински служител). *„Най-голямото ми притеснение е какво ще се случи с хотелите от нашия клас и с цялата обслужваща инфраструктура в София, когато ИТ компаниите и call-центровете излязат от България. Това са основните ни клиенти, но те едва ли ще останат още дълго у нас. Очаквам да се изнесат към по-бедни страни в Азия“* (хотелиер).

Във връзка с горното се откроява още едно предизвикателство, което се засяга имплицитно от различни участници в проучването, но е директно изказано само от служител на ОП „Туризъм“: *„Предизвикателство и риск е да не залитнем към строителство на нови хотели заради бума на туристите напоследък – хотели, които може после да се чудим какво да ги правим. Необходимо е управление на дестинацията през ценовата политика, а не лавинообразен ръст на предлагането“*. Това мнение насочва към нуждата от внимателна, добре обмислена реакция на бизнеса и местната власт спрямо безспорния успех на туристическа дестинация София от последните месеци и години. Явно започва да се осъзнава, от една страна, риска от мимолетен разцвет, а от друга – необходимостта от стратегически подход за превръщането на настоящата благоприятна ситуация в основа за устойчиво развитие в бъдеще.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Статията предлага модел за качествено изследване на динамичното съвременно развитие на туризма в столицата чрез лични интервюта с ключови информатори. Интервютата са проведени с полуструктуриран въпросник, включващ ограничен брой въпроси за положителните и отрицателните тенденции, движещите сили на промяната и актуалните пречки и предизвикателства пред развитието на София като туристическа дестинация.

Авторите са се стремили да спазят основните изисквания за приложение на метода: избор на подходящите ключови информатори, задаване на фокусирани въпроси и внимателно систематизиране и интерпретация на събраната качествена информация. Във връзка с последното, при обработката на резултатите са приложени техники на качествения контент анализ (Elo, Kungas, 2008), с което се цели да се сведат до минимум субективните различия между членовете на екипа. Въпреки това, в процеса на рабо-

тата се потвърди, че при такъв тип проучвания проявата на субективизъм от страна на изследователите е неизбежна. Що се отнася до субективизма на респондентите, той е не само неизбежен, но и желан, защото целта на качественото изследване е да отрази съществуващата реалност през субективния поглед на различни участници в местното развитие и така да се постигне по-голяма пълнота и дълбочина на анализа.

Принципът за триангулация на резултатите (White, Marsh, 2006; Elo, Kyngas, 2008) също е спазен, тъй като интервютата с ключовите информатори потвърждават и разширяват знанието за общите тенденции и специфичните параметри на туристическото развитие на София, установени чрез количествен анализ на разнообразни статистически данни за последните години, осъществен от същия екип в рамките на по-широко проучване (Dogramadjieva et al., 2017).

Приложената методика доказва полезността си при изследване на многопластови и все още неизяснени въпроси на местното туристическо развитие. Допълнителен бонус е, че провеждането на интервютата в София не изисква финансови ресурси. От друга страна, събирането, обработката и анализът на качествената информация не се оказаха никак „икономични“ по отношение на време и усилия. Опитът ни убеди, че качествените проучвания не са „по-лесни“ от количествените. За улеснение на работата и за прецизиране на резултатите в бъдеще, методиката може да бъде подобрена чрез ясно разграничение между отделните въпроси, за да се избегне припокриване и дублиране на информацията в отговорите. За тази цел е важно заложените във въпросника основни тематични области и категории да бъдат определени на базата на подходящ теоретичен модел и/или при ясно дефиниране на ключовите понятия от самото начало.

Резултатите от проучването показват, че туризмът в София напоследък се развива изключително динамично, като промените засягат в по-голяма степен търсенето, отколкото предлагането, и се оценяват преобладаващо положително във всички аспекти. Сред най-важните благоприятни тенденции се открояват бързият ръст на чуждите туристи и промените в техния профил и поведение, което дава основания да се счита, че София постепенно се превръща от „транзитна спирка“ в основна цел на туристическите посещения и вече се налага на пазара като атрактивна туристическа дестинация.

Негативните тенденции се свързват не толкова с наскоро настъпилите промени, колкото с липсата на адекватни решения за дългогодишните проблеми на туризма в столицата. Най-често коментирано е инерционното, хаотично развитие, подчинено на краткосрочни комерсиални цели. В единични случаи се посочват новопоявили се отрицателни тенденции, свързани със засилената нелоялна конкуренция и зараждането на негативни влияния на туризма.

Интервюираните са практически единодушни, че положителното развитие на туризма в столицата се дължи много повече на доброто стечение на външни обстоятелства, отколкото на усилията на местните „актьори“. Като основни движещи сили на промяната изпъкват нискотарифните превозвачи, атрактивните цени на услугите в София и бързото навлизане на новите технологии и новите бизнес модели в туризма. Донякъде е изненадващо, че по мнение на респондентите, развитието на туристическите атракции и управлението на туризма в столицата не са допринесли съществено за настоящата ситуация. Повечето ключови информатори все пак осъзнават, че всички фактори действат съвместно и дори най-силните външни предпоставки не биха сработили без

наличието на вътрешни условия за превръщането на София в атрактивна туристическа дестинация.

Въпреки това, при разглеждане на предизвикателствата, участниците в проучването асоциират вътрешната среда главно с пречки и проблеми, а външната – с благоприятни възможности. Решаването на традиционните проблеми на местната инфраструктура, местния бизнес и управлението на туризма в столицата масово се възприема като главното предизвикателство, което трябва да се преодолее, за да може София да оползотвори възможностите, идващи отвън. Външната среда обаче крие и рискове, макар че те са обект на коментари много по-рядко. Парадоксално е, че водещо място сред тях заемат тези, свързани с националната политика (в частност туристическата), докато предизвикателствата, произтичащи от новите технологии и непредвидимото поведение на външните бизнес субекти, изглежда се подценяват.

На този фон е важно да се каже, че външните фактори са несигурен „съюзник“ на местното туристическо развитие, защото не подлежат на вътрешен контрол, и предимствата, които носят, могат да бъдат изгубени при различни обстоятелства. Затова сега, повече от всякога, е необходима дългосрочна визия, съчетана с повече гъвкавост и иновативност в действията на бизнеса и местната власт, за да се подпомогне настоящото положително развитие и София да се предпази от задълбочаване на негативните влияния на туризма и от появата на нови сериозни проблеми. Това все още не е напълно осъзнато, но проличава повече или по-малко в мненията на значителна част от ключовите информатори.

Благодарности. Авторите изказват сърдечна благодарност на всички ключови информатори, които с готовност се включиха в проучването и споделиха ценна информация и откровени мнения за развитието на София като туристическа дестинация.

SUMMARY

The paper presents a qualitative study of local tourism development of the capital city of Sofia which was chosen because of its dynamic recent development as a tourist destination. The study was conducted within a wider investigation including also quantitative analysis of statistical data and other secondary sources. The qualitative study implemented the method of personal semi-structured interviews that were undertaken with twenty-seven key informants in April-May 2017. The key informants were selected to represent various sectors of the local tourism industry and related services as well as the tourism management body at the destination level. They were asked about the main positive and negative trends observed in the destination, their assessment of the recent tourism development drivers, and the related current challenges. Information obtained from the interviews was analyzed using qualitative content analysis techniques of data coding and coding reliability verification.

The results have confirmed that Sofia city has recently undergone fast tourism development, which refers rather to the demand side than to the supply side, and is widely assessed as successful. Positive trends refer mainly to the international market growth and diversification, as well as the change in foreign tourists' profile and behavior which suggests that Sofia is increasingly becoming a major goal of the visit rather than a stopover and is already

perceived as an attractive tourist destination. Negative trends are related not so much to the recent changes, but to the lack of adequate solutions to the long-lasting local problems. “Newer” unfavorable changes seem to be bound to Sofia’s established image of a cheap destination and the emerging negative tourism impacts.

Most of the key informants particularly stress that the positive trends observed have resulted from a favorable coincidence of external circumstances, rather than efforts put in by local stakeholders. Yet, internal factors should not be underestimated as they act together with external ones thus producing a cumulative effect. Therefore, solving the local tourism-related problems is widely perceived as the main challenge to overcome in order to take advantage of the opportunities coming from outside. On the other hand, external development drivers are out of internal control and could be lost in different circumstances. Hence, a clearer long-term vision, together with more flexibility and out-of-the-box thinking, are needed to foster current positive development and prevent Sofia from facing new problems and emerging negative impacts.

ЛИТЕРАТУРА

- Асенова, М. 2010. Методика за мониторинг на устойчивото туристическо развитие на общинско ниво. – *Год. на СУ „Св. Кл. Охридски“*, ГГФ, Книга 2 – *География*, 102 [за 2009], 227–252.
- Асенова, М. 2012. Методика за мониторинг на устойчивото туристическо развитие (на примера на община Царево). Дисертация, СУ „Св. Климент Охридски“, Катедра „География на туризма“
- Асенова, М., В. Маринов, Е. Дограмаджиева, В. Николова, А. Казаков, В. Янева. 2016. Прилагане на европейската система от индикатори за мониторинг на устойчивото туристическо развитие – ползи и предизвикателства. География и приятели – сборник в чест на 60-годишнината на проф. д-р Веселин Бояджиев и на 35 години преподавателска работа в СУ „Св. Климент Охридски“. Изд. Парадигма.
- Асенова, М. 2017. Оценка на устойчивостта на туристическото развитие в Столична община. – *Год. на СУ, ГГФ*, кн. 2 – *География*, 109 [за 2016], с. 251–268.
- Воденска, М. 2003. Приложение на анкетния метод за изследване отношението на населението към туризма в България. – *Год. СУ, ГГФ, Книга 2 – География*, 95.
- Воденска, М. 2005. Оценка на влиянията на туризма в България. Авангард Прима.
- Дограмаджиева, Е. 2003. Концепция за устойчиво туристическо развитие на общините Тетевен, Троян и Априлци. Дисертация, СУ „Св. Климент Охридски“, Катедра „География на туризма“.
- Дограмаджиева, Е. 2011. Анализ на резултатите от анкетно проучване на ключови участници в развитието на София като туристическа дестинация. Столична община. ОП „Туристическо обслужване“.
- Дограмаджиева, Е., М. Асенова, В. Маринов, М. Воденска, М. Пунева. 2013. Модел за проучване на развитието и управлението на туризма на местно ниво: сравнителен анализ на селата Долен, Лещен и Ковачевица. – *Год. на СУ, ГГФ, кн. 2 – География*, 105 [за 2012], с. 317–350.
- Еврев, П., В. Маринов, М. Воденска, М. Асенова, Е. Дограмаджиева, Ст. Мотев, Св. Василева, М. Новакова. 2003. Концепция за териториално развитие на туризма в България. Предварителен анализ. НЦТР, МРРБ.
- Котифава, Ф. 2014. Регионални фактори за устойчиво туристическо развитие (казуси в Р България, Р Македония и Р Сърбия). Дисертация, СУ „Св. Климент Охридски“, Катедра „География на туризма“
- Лалев, Л. 2014. Роля на бизнес сектора за развитието на нова туристическа дестинация. Дисертация, СУ „Св. Климент Охридски“, Катедра „География на туризма“
- Маринов, В. Партньори за развитие. 2005. Партньорски модел за стратегическо планиране на местното развитие. С., ЕКИП.
- Маринов, В., В. Янева, М. Въжарова, Р. Минковски. 2000. Мониторинг на туристическото търсене. Регионална информационна система за наблюдение на туристическото търсене в Пиринския туристически район (на примера на община Банско). С., „Св. Климент Охридски“.
- Маринов, В., Е. Дограмаджиева, В. Гарнизов, А. Коцев. 2012. Настанилният сектор в София: оценки, нагласи и очаквания. Столична община. ОП „Туристическо обслужване“.
- Маринов, В., М. Асенова, Б. Байков. 2013а. Туристическите агенции и туристическото развитие на София: Оценки, нагласи и очаквания. Столична община. ОП „Туристическо обслужване“.

- Маринов, В., Е. Дограмаджиева, Е. Петкова. 2013б. Настанителният сектор в София: оценки, нагласи и очаквания. Столична община. ОП „Туристическо обслужване“.
- Маринов, В., М. Асенова, В. Николова. 2014а. Пилотно тестване на Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) в Дунавския район на България. FPDD, GIZ.
- Маринов, В., М. Асенова, Е. Дограмаджиева. 2014б. Анализ на веригата на доставките в туризма в планински територии. – В: Сборник доклади от научна конференция с международно участие „География и регионалистика“ в чест на проф. д-р Иван Батаклиев. С., ТерАрт, 164–172.
- Маринов, В., М. Асенова, Е. Дограмаджиева, В. Николова, А. Казаков, В. Янева, М. Недялков, М. Новакова. 2015а. Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) в Дунавския район на България – 2015 г. FPDD, GIZ.
- Маринов, В., М. Асенова, Е. Дограмаджиева, В. Николова, А. Асенова. 2015б. Пилотно тестване на Европейската система от индикатори за устойчиво развитие на туризма (ETIS) в Столична община. Столична община. ОП „Туризм“.
- Маринов, В., М. Воденска, М. Атанасова, С. Петрова. 1996. Проучване на туристическото развитие на общини Банско и Разлог. Туристическо търсене и влияния на туризма върху местната икономика. С., ILO / UNDP.
- Митова, Р. 2017. Концепция за устойчиво развитие на туризма на Витоша. Дисертация, СУ „Св. Климент Охридски“, Катедра „География на туризма“.
- Пешева, Х. 2017. Българският туризъм в условията на циклично развитие. Сравнително изследване на хотелиерския сектор в общините Тетевен и Троян. Дисертация, СУ „Св. Климент Охридски“, Катедра „География на туризма“.
- Assenova, M., M. Vodenska. 2012. Monitoring the sustainability of tourist destinations. – In: BITCO Conference Proceedings, Belgrade, 2012, 55–69.
- Böjrnson Gungur A., S. Wymann von Dach, M. F. Price, R. Aspinall, J. Balsiger, J. S. Baron, E. Sharma, G. Greenwood, T. Kohler. 2012. Global Change and the World's Mountains – Research Needs and Emerging Themes for Sustainable Development. – *Mountain Research and Development*, 32, Supplement issue, 47–54.
- Bornhorst, T., J. R. Brent Ritchie, L. Sheehan. 2010. Determinants of Tourism Success for DMOs & Destinations: An Empirical Examination of Stakeholders' Perspectives. – *Tourism Management*, 31, 572–589.
- Чарман, А., Д. Лайт. 2016. Exploring the tourist destination as a mosaic: The alternative lifecycles of the seaside amusement arcade sector in Britain. – *Tourism Management*, 52, 254–263.
- Dogramadjieva, E., V. Nikolova, R. Mitova. 2017. Sofia City as a Tourist Destination: Recent Trends and Development Drivers. – In: M. Vodenska, V. Marinov, M. Assenova, E. Dogramadjieva (eds), *Traditions and Innovations in Contemporary Tourism*. Cambridge Scholars Publishing (in process of publication).
- Dwyer, L., D. Edwards, N. Mistilis, C. Roman, N. Scott. 2009. Destination and enterprise management for a tourism future. – *Tourism Management*, 30, 63–74.
- Elo, S., H. Kyngas. 2008. The qualitative content analysis process. – *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115.
- Gunn, C. A. 1988. *Tourism Planning*. N. Y., USA.
- Inskeep, E. 1991. *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*. N. Y., USA.
- Kohlbacher, F. 2006. The use of qualitative content analysis in case study research. – *Forum: Qualitative Social Research*, 7, No 1.
- Marinov, V., M. Assenova, E. Dogramadjieva. 2016. Small-scale mountain tourism in Bulgaria: Development patterns and sustainability implications. – In: B. Koulov and G. Jelezov (eds), *Sustainable Mountain Regions: Challenges and Perspectives in Southeastern Europe*. Springer International Publishing, Switzerland, 107–122.
- Marinov, V. 2012. Key informants' analysis of small scale tourism development in mountain villages. Abstracts, SEEmore Conference 2012: Mountain Resources and Their Response to Global Change. 5–8 July 2012, Ankara University, Turkey.
- Mayring, Ph. 2000. Qualitative content analysis. – *Forum: Qualitative Social Research*, 1, 2.
- Middleton, V., R. Hawkins. 1998. *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Oxford, UK.
- Popova, N., M. Vodenska, E. Dogramadjieva, M. Assenova, P. Slaveykov. 2005. *Tourism Baseline Survey in Kazanluk Municipality*. JICA, S., Bulgaria.
- Smith, St. L. J. 2010. *Practical Tourism Research*. CABI Tourism Texts. Cambridge University Press, UK.
- White, M., Marsh, E. 2006. Content analysis: A flexible methodology. – *Library Trends*, 55, 1, 22–45.

Постъпила март 2018 г.