



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, 2016 г.  
Кръгла маса *Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи*  
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LX, book 1, 2016  
Round table *Special forms of tourism – challenges and prospects*



## ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА ГРАДСКИ ТУРИЗЪМ PERSPECTIVES FOR CITY TOURISM DEVELOPMENT

**Ирена Емилова**  
**Irena Emilova**

Нов български университет - София  
New Bulgarian University - Sofia

**E-mail: [iemilova@nbu.bg](mailto:iemilova@nbu.bg)**

### **Abstract**

The report examines urban tourism by the following indicators – economic impact, management and planning, marketing activities, products and services, human resources, responsibility for cultural and natural heritage, innovations, experiences of visitors in the world tourist destinations. Specific perspectives of the development are outlined based on the analysis of those indicators and some examples of good practice are given. City tourism has a major impact on the economy measured by the employment and economic growth (Cape Town, Buenos Aires). The management and planning of the destination are important aspects of urban development (Buenos Aires, Melbourne). Modern marketing strategies create a brand destination and maintain a good image of the city (Quebec, New York, Barcelona, Lisbon, Quito). The supply of tourism products and services complying with the customer requirements is an effective approach to the successful development of the city on the tourism market (Kazan, Quebec, Cape Town). The staff skills can be a competitive advantage for the destination (Paris). The local community realizes the economic importance of the cultural and historical monuments and landscapes for the visited city (Athens, Kazan, Quebec, Vienna). Creating a competitive environment for innovation and development of new business models at the destination is a factor for the development of urban tourism (Vienna, São Paulo, Quebec, New York, Quito). The study and analysis of the experiences of visitors are necessary in order to offer tourism products which attract visitors and meet their expectations to the greatest extent.

**Key words:** city tourism, economy, destinations, indicators, development, perspectives.

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Градският туризъм е един от най-старите видове туризъм в света. Неговото бързо развитие през последните десетилетия е безспорен факт. Това от своя страна създава редица ползи за икономическото и социалното развитие на градовете. Обект на изследване в настоящата статия са

водещите туристически дестинации в света. Предмет на изследване е развитието на градския туризъм в тях, измерено чрез показателите за икономическо въздействие, управление, маркетингова дейност, предлагани продукти и услуги, човешки потенциал, отговорност към културното и природното наследство, иновации, преживявания на посетителите.

### **ТУРИСТИЧЕСКИ ПЪТУВАНИЯ В ГРАДОВЕТЕ**

Градският туризъм е един от най-старите видове туризъм в света, въпреки че в периода между навлизането на платените отпуски и края на 80-те години отстъпва мястото си на крайбрежния, селския и планинския туризъм. Положителният ръст на отрасъла е резултат не само от повишаването на мобилността в последните десетилетия, но и от промяната в социалното поведение на обществата през последните двадесет години, особено в Европа. Подемът на градския туризъм в днешно време е по-скоро инцидентно явление, тъй като причината за неговия икономически растеж е всъщност увеличаването на еднокдневните туристически пътувания – главна особеност на градския туризъм в Европа през 90-те години (Ashworth, 2000). Докато в някои случаи големите градове са крайна цел за посещение, съществува не малка част туристи, които използват тези градове като междинни дестинации в своето пътуване. Към градския туризъм ще отнесем и бизнес туризма, който също допринася за развитието на отрасъла. Според *дефиницията* на ЕС градският туризъм представлява „всички туристически ресурси, продукти и услуги, предлагани в градовете на техните гости”.

Понастоящем големите *градовете* са предпочитано място за живеене – повече от половината от населението на Земята пребивава именно в тези населени места. Според проучване на ООН до 2030 г. се очаква населението на градовете в световен мащаб на нарастне с 61%. Според същото изследване, това означава, че около 5 млрд. души ще живеят в големите градове до 2030 г. като този ръст ще има значително въздействие върху градския туризъм. Това въздействие върху туристическия отрасъл на локално ниво е важен фактор за социалното и икономическото развитие на градовете. Икономическото влияние върху градовете обаче доминира над социалното и политическото влияние. По този начин икономическите детерминанти се явяват важен инструмент за възвръщаемостта на инвестициите. Освен това, туристическата индустрия води и до промени за градовете, например глобализацията. Тя има значение както върху големите, така и върху малките населени места. Градовете се разрастват с постоянен темп на развитие и промяна, предлагайки на посетителите си услугите, продуктите и преживяванията, които търсят. С течение на времето услугите и продуктите също търпят промяна, за да се приспособят към нарастващото търсене на пазара.

### **СЪВРЕМЕННИ ИЗМЕРЕНИЯ**

Градските туристически дестинации съдържат множество елементи, с които да привличат туристите, но *качеството* на тези елементи е основния фактор, влияещ върху решението за покупка на пътуване. Трябва да отбележим, че ефективното управление на града – туристическа дестинация,

имаща за цел повишаване на конкурентоспособността и стандарта на живот, означава управление на икономическо, социално и екологично ниво. Единственият начин за планиране на успешни дългосрочни политики, които целят благополучието на туризма в града, е вземането предвид на *проблемите в икономическия, социалния и екологичния сектор*. Също така е важно да се уточни, че моделите на управление на една спокойна и непредвидима среда трябва да бъдат адаптирани към по-динамична такава, като същевременно е наложително и вземането предвид на така важната за развитието на отрасъла околна среда.

Според икономически изследвания в областта на туристическия отрасъл, пътуванията на глобално ниво ще продължават да отчитат *ръст*, като този прогрес е правопрпорционално свързан с икономическия ръст на транспортния сектор. Също така, прогнозите за растеж се базират на динамичното развитие на технологиите, иновациите и обмена на опит и умения (UNWTO, 2015). Именно благодарение на тях, туристическият пазар се очаква да бъде по-динамичен, а продуктите и услугите, които се предлагат на него – по-конкурентноспособни.

На следващо място ще изтъкнем някои *закljučения* от развитието на туризма през последните шестдесет години. Понастоящем туристическите дестинации се конкурират на свободния пазар на конкурентоспособните продукти. Освен това туристическият пазар доближава своята върхова позиция – ако през 50-те години на XX век петте най-посещавани държави заемат 71% от пътуванията, то през 2015 г. делът на 5-те най-посещавани туристически дестинации на световния пазар е едва 33% (UNWTO, 2015). На следващо място ще посочим, че туристите пътуват все повече до все по-отдалечени от домовете си места. Увеличаването на броя на реализираните туристически пътувания в света предполага и увеличаване на икономическото и социално влияние в международен мащаб.

Тези *тенденции*, отчитащи ръст и повишаване на конкурентоспособността на градовете, предполагат създаването на потребности от страна на дестинациите да разнообразяват предлаганата гама от туристически продукти и услуги, както и начини за реализиране на конкурентни предимства. Всъщност, като резултат от глобалните икономически и финансови рецесии в последните години, се наблюдава промяна в стандартите, отношенията и начина на живот, както в икономическите, така и в социалните системи. Като резултат от тази промяна на туристическия пазар се появяват нови продукти и услуги.

Според Световната организация по туризъм (СОТ), съществуват няколко *постановки*, характеризиращи взаимовръзката икономическо развитие – стабилност на градския туризъм. На първо място това са емоциите от преживяванията на туристите, които ще доведат до по-достъпни форми на развлечения, фокусирайки се върху връзките между хората от различни държави, нации, религии. Също така, фокусът върху развлеченията и тяхното търсене ще изместят отчасти традиционния фокус на потребителите върху цената. Туризмът ще засили интереса към етиката,

което би увеличило устойчивостта на отрасъла и отговорността на фирмите, което е от изключително значение за хората по света. Освен това, имайки предвид прогнозата на ООН за значително увеличаване на населението в урбанизираните центрове, от своя страна това придава значение на туризма и го прави ключов фактор в цялостното развитие на градовете. И на последно място напредъкът в оценяването на природните дадености, ще се дължи не само на използването на възможностите за развлечения, но и на създаването на обществена отговорност за опазването и грижата за тези места.

За осъществяването на разгледаните сценарии се изисква определянето на общи цели от страна на бизнеса и туристическата дестинация. Следователно, те трябва да вземат решения за постигането на растеж и максимално използване от възможностите, които предлага средата. Като пример за това може да се посочи изискването към персонала да усвоява дигитални, межкултурни, интерпретативни умения. Благодарение на широката гама от услуги в градския туризъм, браншът е „информационно-интензивен” сектор, в който обаче липсва адекватно преобразуване на потоците от информация в знание. Така естествено се поражда нуждата от инструменти и система, които правилно да координират и управляват наличните знания, създавайки веригата от туристически ценности. Намеренията, с които заинтересованите страни си разменят знания и информация, имат изключително значение за развитието на дестинациите.

#### **ПЕРСПЕКТИВИ НА РАЗВИТИЕ**

Според проучване на COT са изведени осем показателя, определящи възможностите за развитие на даден туристически град (UNWTO, 2012). По-конкретно това са – икономическото въздействие, управлението и планирането, маркетинга и стимулирането, продуктите и услугите, човешките ресурси, отговорността към културното и природното наследство, иновациите, преживяванията на посетителите.

Относно показателя *икономическо въздействие* ще отбележим, че градският туризъм има голямо въздействие върху икономиката, движеща сила на заетостта, икономическото възстановяване, растежа и развитието. Според годишния отчет на COT за 2015 г., туризмът заема 9% от БВП на глобалната икономика, 6% от световния износ, 30% от износа на услуги в света, всяко 11-то работно място (UNWTO, 2015). Пример за значително икономическо въздействие на туризма върху икономиката от изследваните градове е Кейптаун, който изследва икономическото влияние на туризма чрез разходите на туристите и инвестициите в дълготрайни активи. Друг пример за добра практика е град Буенос Айрес, в който е изследвано въздействието върху икономиката на базата на БВП, заетостта и данъчната система.

В контекста на *управлението и планирането* на дестинацията ще посочим, че ползите от градския туризъм са не само по отношение на заетостта, но също така и на доходите, данъците, поддръжката на инфраструктурата и разширяването на гамата от обществени услуги като цяло. Туристическият отрасъл е зависим от материално проектираната околна среда като архитектурни паметници и атракции, но това му дава

възможност да я развива и поддържа. За запазването и поддържането на околната среда се налага съответният град да разполага с квалифицирано ръководство, което да изготви качествен и надежден план за постигането на целите. Примерите за добри практики по този показател са Буенос Айрес (Бюро по туризъм) и Мелбърн (Дестинация Мелбърн).

Следващият показател, който определя развитието на даден град като туристическа дестинация е *маркетинговите дейности и стимулирането*. Съвременните маркетингови стратегии трябва не само да поддържат висок имидж на града, но и да носят значителни приходи за съответното място и неговите жители. Това, което представлява най-голям интерес за градовете е позиционирането на им като пазарна марка. Също така за тях е важно да бъдат осведомени за т.нар. „маркетингова интелигенция” – изследователски отдели, представящи статистики и анализи. Добри примери в тази посока са: Квебек – проследяване на стратегическите туристически сектори и тенденции на развитие; Ню Йорк – използване обема от туристи за икономически ползи, предвиждане на стратегически възможности на базата на пазарни изследвания. От изключително значение е способността на градовете (като марка) да изследват възможностите за привличане участието на повече заинтересовани страни – добър такъв пример е Барселона, с дейности като: месечни отчети за туристически дейности, събиране на информация от хотелиерите в региона, проследяване развитието на туристическите дейности, MICE статистика, изследвания за кулинарния туризъм, за основните целеви пазари на Барселона, проучване степента на удовлетвореност на туристите в Барселона. Друг пример е Лисабон, като в Португалия всеки регион е отговорен за създаването на годишния маркетингов план. Трети пример за партньорство между държавния и частния сектор е Кито, който разполага с институция, отговаряща за имиджа и туризма в града – „Развитие и промотиране”.

Развитието на *туристическите продукти и услуги* е задължително условие за успех, особено имайки предвид развитието на търсенето от страна на потребителите. Градовете трябва да бъдат заинтересовани от развитието на нови услуги и продукти, освен това и сектора MICE. Всъщност, голяма част от градовете разработват стратегически планове за осъществяването на големи мероприятия. Пример за добра практика в този случай, може да бъде Казан, където едновременно с построяването на модерни сгради, се реконструират и подновяват исторически и културни забележителности. Друг пример е Квебек, който успява да бъде атрактивен през цялата година, благодарение на ресурсите, продуктите и услугите, с които разполага и е разработил. Туризмът в Кейптаун пък играе ключова икономическа роля в развитието на града. Съветът на Cape Town Tourism е разработил проект за развитието на града, който цели развитие на отрасъла. Постигането на микс от туристически продукти и услуги, които да покриват изискванията на туристите, е най-добрият и ефективният подход към успешно развитие на туристическия продукт или услуга.

Анализирайки показателят *човешките ресурси*, трябва да изтъкнем, че отрасълът предлага милиони работни места и във време на глобална икономическата нестабилност, е доказал своята еластичност. Ключовата роля на туристическият персонал се състои в обстоятелството, че може да бъде отличителна характеристика на дестинацията. Връзката между управлението на човешките ресурси и организационните цели, също е изключително важна за ефективния подбор, развитие, мотивиране и задържане на квалифициран персонал, в установяването на конкурентно предимство. Париж е добър пример, който показва изключителното значение на връзката човешки ресурси – туристическа индустрия. Милиони хора са заети в туристическата индустрия. СOT поддържа тясна връзка с членовете си, а взаимстването помежду им, по отношение на човешките ресурси, се изразява в напреднало туристическо обучение и образование. С тези инструменти организацията намалява несъответствието между изискванията в отрасъла и придобитите умения на професионалистите. Водещите градски туристически дестинации фокусират вниманието си по отношение на човешките ресурси върху изграждането на капацитет за качествено представяне и туристическа осведоменост на местната общност.

На следващо място ще разгледаме показателя *отговорност към културното и природно наследство*. Нашите културни и природни дадености са едновременно незаменими ресурси и мотив за туристически посещения – Египетските пирамиди, Големият бариерен риф, Айфеловата кула, Статуята на свободата и др. Това, което прави световните наследства изключителни, е универсалното им приложение. Наследствата от този тип принадлежат на цялото човечество, независимо от територията, на която са разположени. Организацията на обединените нации за образование, наука и култура (ЮНЕСКО) има за цел да насърчава идентификацията, защитата и опазването на културните и природни наследства по света, считани за отличителна ценност на човечеството.

Природните и културни наследства в света са един от най-важните елементи в туристическия продукт, но също така и предизвикателство за отрасъла. СOT е разработила специална програма по управление на туризма, свързана с природните и културни дадености, за да улесни развитието на политики на действие и оперативни насоки за регулирането на големите туристически потоци към тях. Според изследвания, проведени в няколко града, един от проблемите е липсата на участие от страна на местните органи за защита на природните и културните дадености въпреки голямото туристическо търсене. В този смисъл предизвикателството в случая е необходимостта от осъзнаване на икономическото значение, което имат културно-историческите паметници и природни дадености за града от страна на местното население. Трябва да се подчертае, че все повече градове правят кампании, с цел повишаване осведомеността на жителите си, относно значението на туризма върху социалното и икономическо развитие на града. Добрите примери, които могат да се дадат в случая са следните: *Атина*, която участва в различни инициативи и проекти, заедно с Министерството на

културата, за да получи информация относно преживяванията на посетителите; *Казан*, чиято цел е да превърне историческите дадености в символ на града, като по този начин подпомага увеличаването на туристическия поток; *Квебек*, със своята политика на регулиране и контролиране на потока от туристи; *Виена*, където културното наследство е под отговорността на Туристически отдел, а управлението му е част от отговорността на града.

Интерес представлява и показателя *иновации*. Техническият прогрес е ключов елемент от растежа на туристическата индустрия. Благодарение на развитието на резервационните системи, интернет и CRM, се подобряват и преживяванията на туристите по време на техните пътувания. Наблюдава се изключителен интерес от страна на динамично развиващите се градове по отношение на развитието и промотирането на иновативни продукти и услуги. Освен това, не е голям броят на градовете, които предприемат действия, насърчаващи конкурентния климат за иновации и развитие на нови бизнес модели. Добър пример в тази посока е Виена, за която иновациите са ключов момент в предлаганите туристически продукти и услуги. Градът насърчава участниците в туристическия бизнес да допринасят с иновативни идеи, мотивирайки ги с организирането на семинари и симпозиуми, които подпомагат развитието на техните бизнес дейности. По-голямата част от посещаваните туристически дестинации в света използват ИТ-технологиите, за да създават нови инструменти, които да улеснят взаимодействието между посетителите. Пример за това е Сао Пауло, който е разработил мобилен софтуер, ориентиращ посетителите на града за атракции, ресторанти, културни паметници, предложения за прекарване на свободно време и информация за градския транспорт. Квебек пък се фокусира върху предлагането на уебсайт, където туристите могат лесно и бързо да намерят нужната информация за града и пътуванията им до него, както и да направят резервация в хотел. В Ню Йорк, освен създаденият уебсайт, използват Twitter за обхват и обратна връзка с посетителите на града, но те също използват QR кодове и високо технологични информационни центрове. Градовете, които интегрират новите технологии в продуктите и услугите си, маркетинга и комуникациите, са с предимство при предлагането на правилния продукт или услуга, пред градовете, които не интегрират технологиите. Тук връзката между държавния и частен сектор е решаваща. В Кито, например, държавните органи дават възможност на частните компании да представят предложенията си по отношение на нови идеи, продукти и услуги, като всяка година се избира най-доброто предложение, на което се оказва съдействие. Smart cities или градовете с електронни услуги доказват, че ролята на технологиите е много важна с цел информиране и осъществяване на комуникация, както и за доставка на услуги на клиентите.

И на последно, но не по важност място са изследвани преживяванията на посетителите. Необходимо е, те да бъдат внимателно анализирани. Някои посетители са щастливи от посещението на традиционни атракции, докато други търсят по-автентични и изтънчени преживявания, а тези, които често

посещават дестинацията, биха преустановили търсенето на туристически забележителности след като придобият чувството за принадлежност към нея. Повечето динамично развиващи се градове са силно заинтересовани от точната оценка на туристическите преживявания. Според проучване на СOT повечето туристи предпочитат да посещават градове с исторически забележителности. Ключът за градовете като туристически дестинации е да развият и представят диапазон от продукти и услуги, предлагани по такъв начин, по който туристът да бъде привлечен от града, но да не очаква повече, от колкото може да му се предостави.

#### **ИЗВОДИ**

В заключение, туризмът в градовете по света ще продължи да се развива динамично, имайки предвид от една страна непрекъснатото увеличаване на градските жители като цяло и от друга – възможностите, които предлагат на посетителите за развлечение. Изводите, които могат да се направят от настоящето изследване са следните: 1) Положителният ръст на градския туризъм е свързан с развитието на транспортния отрасъл, повишаването мобилността на туристите и съкращаването на средния им престой в дестинациите; 2) Развитието на туризма в градовете е важен фактор за тяхното социално и икономическо развитие; 3) Фокусът на търсенето върху развлеченията и преживяванията измества традиционния фокус върху цената; 4) Градският туризъм има голямо въздействие върху икономиката, изразяващо се чрез заетостта и икономическия растеж; 5) Управлението и планирането на дестинацията са ключови акценти за развитието на туризма в градовете; 6) Съвременните маркетингови стратегии създават марка на дестинацията и поддържат добър имидж на града; 7) Предлагането на туристически продукти и услуги, съответстващи на потребителските изисквания, представлява ефективен подход в успешното развитие на града и на туристическия пазар; 8) Уменията на туристическия персонал са конкурентно предимство на дестинацията; 9) Местното население играе съществена роля, осъзнавайки икономическото значение на културно-историческите паметници и природните дадености в града; 10) Създаването на конкурентен климат за иновации и развитие на нови бизнес модели в дестинацията е фактор за развитието на градския туризъм; 11) Изследването и анализирането на туристическите преживявания е необходимо с цел предлагане на продукти, които привличат туристите и отговарят на техните очаквания в максимална степен.

#### **REFERENCES**

- Ashworth, G. J., J. E. Tunbridge, 2000. The Tourist Historic City. Amsterdam: Pergamon.*
- Law, C. M., 1993. Urban Tourism – Attracting visitors to large cities. London: Mansell Publishing Ltd.*
- Ribov, M., M. Stankova, P. Dimitrov, L. Grachka, 2008. Turisticheski destinatsii. S.: Trakiya M.*
- UNWTO, 2012. Global report on City Tourism.*
- UNWTO, 2015. World Tourism Highlights.*