

Проф. д-р ик. н. Таня Горчева\*

## ХАРАКТЕРИСТИКА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ПРИВЛЕКАТЕЛНОСТ НА СЪВРЕМЕННИТЕ ГРАДОВЕ

Изследването на големите градски центрове като туристически дестинации се извършва от различни гледни точки. Тяхното анализиране е значимо, тъй като те са носители на важни характеристики за избора на дестинацията от потенциалните потребители посредством определяне на нейната привлекателност. Посочените аргументи формират основа, от която се извежда дефиницията на понятието „градска туристическа дестинация“ и се определят подходи, които имат значение за формирането на концептуални и практически модели за измерване на нейната привлекателност. Във връзка с това са представени методите за измерване на привлекателността на градската туристическа дестинация. Обърнато е изрично внимание на един от тях – The Global Power City Index, като е направен преглед на резултатите от неговото прилагане. Анализирана е класацията на десетте най-привлекателни градски туристически дестинации в света за периода 2014-2016 г.<sup>1</sup>

JEL: C4; F23; L1

*Ключови думи:* градски туристически дестинации; подходи за определяне на привлекателността на градската туристическа дестинация; глобален индекс за привлекателност на градовете; показател за неосезаеми градски ценности

### Въведение в проблема

#### *Теоретична постановка и параметри на изследването*

В специализираните изследвания темата за градските туристически дестинации се разглежда от различни аспекти. По тази причина в научната сфера навлизат и множество близки по съдържание, но несинонимни понятия - „градски туризъм“, „градски туристически дестинации“, „туристически пазар за градски пътувания“, което е показателно, че проблемът провокира разностранен инте-

---

\* СА „Д. А. Ценов“; катедра „Международни икономически отношения“, t.gorcheva@uni-svishtov.bg

<sup>1</sup> Tanya Gorcheva, Dr. Ec. Scs. MEASURING ATTRACTIVENESS OF CITY TOURISM DESTINATIONS. *Summary:* The study of large urban centers as tourist destinations is done from different perspectives. Their analysis is important since they are carriers of important features for selecting the destination and its attractiveness. These arguments form the basis for defining the concept of "urban tourist destination" and define approaches that are relevant to the formation of conceptual and practical models to measure its attractiveness. The paper examines the different methods of measuring the attractiveness of the urban tourist destination. An emphasis is placed on research methodology based on the Global Power Index. An overview of the results of the application of this method is made and the ranking of the ten most attractive urban tourist destinations in the world for the period 2014-2016 is analyzed. *Keywords:* City tourist destinations; Destination attractiveness; Determine approaches for attractiveness of the urban tourist destination; Global Power City Index; Urban Intangible Values.

рес и заема важно място в изследователските търсения. Но не само това е причината темата да бъде актуална. По данни на World Travel Monitor (2015) сега около 35% от международните пътувания са към големи градски центрове.<sup>2</sup> Пазарният дял на този вид пътувания възлиза на 18% от общия обем на туристическите пътувания и в рамките на Европа, като непрекъснато се увеличава (European Commission..., 2015)<sup>3</sup>. По данни на ITB-World travel trends report близо 70% от пътуванията в чужбина включват и посещение на големи градски дестинации.<sup>4</sup> Всичко това дава основание да се признае значимостта на проблемите, свързани с градските туристически дестинации. В този смисъл *обект на изследването* са съвременните градски туристически дестинации. В логическа последователност за *негов предмет* е определена тяхната привлекателност, а *целта се дефинира* като измерване и оценяване на привлекателността на водещите градски туристически дестинации в света. Основните задачи са: да се разкрие същността на категорията „градска туристическа дестинация“ на фона на други основополагащи термини и категории; да се опишат същностните характеристики, по които може да се осъществи оценяването на дестинациите от гледна точка на привлекателността; да се представят методите за измерване на привлекателността на градските туристически дестинации и въз основа на това да се коментира класацията на градските туристически дестинации за 2016 г., направена с помощта на индекса за привлекателност на градовете (The Global Power City Index).

#### *Категории и терминологичен апарат*

От методологична гледна точка изясняването на понятийния апарат има значение не само за това какви са същностните характеристики на основните категории, които могат да бъдат избрани като критерии за оценка, но също и за да се намери подходящият подход и метод за измерване, сравняване и квантифициране. Ето защо последователно ще бъдат изведени дефиниции на понятията и категориите, които сме определили като предмет и обект на изследването. Територията, към която се устремяват туристите като пътуване или пребиваване, е различна от тази, която те възприемат като местожителство. Определена като туристическа цел, тя се натоварва със социоекономическо значение, тъй като, от една страна, се характеризира посредством туристическите ресурси, представляващи интерес за туристите, а от друга, използването на ресурсите със стопанска цел се обвързва със създаването на специализирана инфраструктура и материална база, които правят територията достъпна, а средата – благоприятна и комфортна. В този смисъл голяма част от съществуващите *дефиниции за градска туристическа дестинация*

<sup>2</sup> <http://www.ipkinternational.com/en/world-travel-monitor>

<sup>3</sup> Вж. Towards quality urban tourism, [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/towards\\_quality\\_tourism\\_rural\\_urban\\_coastal/iqm\\_urban\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/towards_quality_tourism_rural_urban_coastal/iqm_urban_en.pdf)

<sup>4</sup> [http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2016\\_2017.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf)

акцентират именно върху характеристиката, която се свързва с географската определеност – мястото, определено като крайна цел на туристическото пътуване (вж. Mayo, Jarvis, 1981; Ritchie, Brent, 1978; Yangzhou Hu, Brent Ritchie, 1993). Наред с това при изясняване на същността на категорията „градска туристическа дестинация“ се среща и определеност, фокусирана върху „амалгамата от туристически продукти и услуги, предлагани и консумирани под марката на конкретна дестинация“ (Buchalis, 2000), при което локализацията остава на заден план, а приоритетно значение придобиват качеството на продукта и на обслужването (Vengesai, 2003).

В специализираната литература няма единомислие по отношение на определението на категорията „*привлекателност на туристическата дестинация*“. Често привлекателността и *конкурентоспособността* се тълкуват като синоними. В отделни литературни източници се приема, че привлекателността на дестинацията отразява възприятията на туристите, които са я посетили, както и чувството на удовлетвореност на потребностите, които са ги завели там. Колкото по-пълно представата и очакванията съвпадат с реалността, толкова по-висока е оценката за привлекателност, което от своя страна води до заключението, че туристът е направил правилен избор за пътуване<sup>5</sup>. Ето защо като основна характеристика на туристическата дестинация се идентифицира способността ѝ да привлече туристите (Mayo, Jarvis, 1981), а причината за това са нейните компоненти – ресурси, инфраструктура, материална база, предлагани продукти и занимания. Оценката за привлекателността на дестинацията се свързва не само със състава и разнообразието, но и с качеството на изброените компоненти, както и с имиджа на приемащата страна, развила се като туристическа дестинация (Zhang, Wu, Buhalis, 2017). Изложените разсъждения водят до констатацията, че привлекателността на туристическата дестинация е категория от обхвата на пазарното търсене и предлагане и до голяма степен се свързва с потребителското поведение, потребителския избор и мотивация.

Отчитайки различията в смисъла и „*прочита*“ на понятията „*привлекателност*“ и „*конкурентоспособност*“ на туристическата дестинация, трябва да се отбележи, че неслучайно в специализираната литература се прави паралел между двете, и то не само заради сходството на показателите, с които те се квантифицират.<sup>6</sup> Изследване на връзката между двете понятия показва, че те са взаимно обусловени (вж. Vengesai, 2003), което става причина да се въведе понятието „*Tourist Destination Competitiveness and Attractiveness*“ – TDCA (вж. Pearce, Lee, Uk-II, 2005; Cugno, Grimmer, Viasone, 2012). Динамичното взаимо-

<sup>5</sup> [http://anzmac.org/conference\\_archive/2003/papers/CON20\\_vengesayis.pdf](http://anzmac.org/conference_archive/2003/papers/CON20_vengesayis.pdf)

<sup>6</sup> През 2000 г. по поръчка на Световната организация по туризъм (WTO) Комисията по статистика към ООН доразработва и усъвършенства създадената през 1993 г. система за мониторинг на международния туризъм (System of Tourism Statistics – STS). В нея като основни са включени показателите „брой на чуждестранните туристи“ и „брой на регистрираните нощувки“ (вж. [http://www.unwto.org/statistics/tourism/tourism\\_statistics.htm](http://www.unwto.org/statistics/tourism/tourism_statistics.htm)).

действие между двете се определя като способност на дестинацията да предлага социални, физически и икономически блага за местното население по начин и в състав, които да привличат туристи и да задоволяват стремежа им към нетрадиционни и нови преживявания. Прилагането на холистичен подход при изследването на привлекателността и конкурентоспособността като диалектично единство позволява, от една страна, вниманието да се фокусира върху това как дестинацията задоволява потребностите на туристите, привлечени от съответното предлагане и обслужване (вж. Hu Yangzhou, Ritchie, 1993), а от друга – да се разкрие как в организационен план в дестинацията се създават продукти и услуги, привличащи чуждестранни туристи, с което тя да бъде разпознавана в света (вж. Newall, 1992). В по-широк смисъл някои изследователи са склонни да включат и показатели, свързани с нивото на благосъстояние и със стандарта на живот в приемащата дестинация (Buhalis, 2000). Разгръщането на тази идея в цитираните разработки показва, че в резултат от взаимодействието между привлекателността и конкурентоспособността туристическата дестинация развива уникален туристически бранд, разпознаваем и привлекателен в международен план.

Въз основа на представения анализ на същността на категориите и понятийния апарат, формиращи основата на изследването, могат да се направят следните обобщения:

- Градските туристически дестинации се разглеждат и изследват в своята географска определеност и във взаимодействие със страната, от която са част. Те обаче стават разпознаваеми с уникалността си, която ги различава от другите части на приемащата държава и се характеризира с конкретен имидж.
- Привлекателността на градската туристическа дестинация може да се установи въз основа на променливи, които са закодирани в същностните ѝ характеристики. Ето защо в методологичен план нейното измерване често се дублира с оценяването на конкурентоспособността ѝ, което обуславя необходимостта от изясняване на конкретните подходи за определяне на привлекателността, а чрез това и на адекватни способности за нейното установяване.

### **Подходи за определяне на привлекателността на градските туристически дестинации**

Разграничаването на отделните подходи за определяне на привлекателността на градските туристически дестинации има методическо значение за дефинирането на техните същностни характеристики, въз основа на които се извеждат конкретните променливи и се установяват адекватните показатели за тяхното измерване. По тази причина тук са анализирани мнения и предложения на автори, проучвали темата, със задачата не просто да се посочат най-важните характеристики, от които се извеждат променливите, а те да бъдат групирани съобразно честотата на прилагането им в отделните научни изследвания.

*Подходи, основани на териториално-пространствената  
определеност*

● *Степен на урбанизация и надареност с туристически ресурси.* Градската туристическата дестинация се характеризира като географска територия, надарена с ресурси, която се отличава със специфични особености, привличаща не само отделни посетители, а цели туристически потоци. Тя е място, избрано съзнателно като назначение за пътуване или престой с конкретна цел. Привлекателността ѝ се определя от уникалността и ценността на туристическите ресурси или на атракциите, на средствата за подслон/изхранване или на преживяванията, от нивото на публичните услуги и достъпността по отношение на транспортните връзки. Силата на привличане се свързва и с комплексната удовлетвореност от престоя или от пътуването (Buhalis, 2000). При това трябва да се подчертае, че разликата между градските дестинации и рекреационните например е предварителният избор, който потребителят, влизайки в ролята на турист, съзнателно и след информирано търсене прави.

Не един автор в областта на туризма поставя туристическите ресурси сред същностните характеристики на категорията „туристическа дестинация“. Те са предпоставката за развиване на дейностите за осмисляне на свободното време в рамките на пътуване или ваканция, означавани като туристически атракции. Някои изследователи дори твърдят, че определени ресурси (природни, културно-исторически или антропогенни) сами по себе си се превръщат в туристическа атракция (Krešić, Prebežac, 2011). Характерът на тези ресурси, които отличават една географска локализация от друга, предполага „производство“ на туристически услуги, оказвани съобразно технологичната последователност на дейностите по създаване на стойност в сферата на туризма. В този смисъл Ritchie и Crouch (2005) поставят туристическите атракции в центъра на модела за оценка на привлекателността на туристическата дестинация.

● *Достъпност и инфраструктура.* Превръщането на една градска територия в туристическа дестинация е целенасочено, предварително планирано, организационно осигурено и финансово подплатено дело на държавните, обществените и местните органи, действащи в синхрон с местния бизнес. Участниците в този процес представляват обществени, колективни, групови, индивидуални, а заедно с това и национални интереси. Единството на всички интереси обуславя създаването на туристическата суперструктура и съответната, принадлежаща към територията, туристическа инфраструктура, които са двете страни на всяка туристическа дестинация. С първото понятие се означава материалната база, свързана с посрещането, настаняването, изхранването, транспортирането и осмислянето на свободното време с подходящи забавления. Второто понятие се отнася до транспортната, информационната и комуникационната инфраструктура, свързващи територията с останалата част на света. Това са две страни на едно цяло, които се свързват с управлението на територията така, че тя да е достъпна от географска гледна точка, за да съвпадне с формираните туристически потоци.

*Подходи, основани на организационно-технологичните аспекти на дестинацията и нейния продукт*

● *Комплексност на предлагания туристически продукт.* Както вече беше посочено, градската туристическа дестинация се разглежда най-често като съвкупност от ресурси, въз основа на които се създава и предлага комплексен продукт, чието потребление е пряко свързано с териториалната определеност на процеса за оказване на услуги. Самият продукт се разглежда като интегрирано портфолио от услуги и атракции, предизвикващи конкретни преживявания, опит и емоции (Hu Yangzhou, Ritchie, 1993). В създаването на този продукт участват както бизнес организации, така и културни, обществени и граждански групи, но в съзнанието на потребителя туристическият продукт има комплексен образ. Така често туристическата дестинация се идентифицира посредством предлагания продукт – в този смисъл тя може да има имажинерен характер и да бъде променяна или отхвърляна в съзнанието на туриста без изкуствено определяни географски граници (Enright, Newton, 2004).

● *Движещи интереси и организационна определеност на туристическата дестинация.* Привлечените и използваните като атрибут на градската туристическа дестинация ресурси могат да бъдат обществено благо, но също и частна собственост. Ето защо някои изследователи акцентират върху „интегрираността на интересите, ползите и отговорностите на участниците в туристическия бизнес“. Тази обвързаност спомага за създаването на „динамичен кръг“ от взаимосвързани субекти – организации, фирми, местни и/или държавни органи, обществени или професионални органи и др., които имат една обща цел – да изградят положителен имидж на градската дестинация (Kozak, Rimmington, 1999). Наред с интересите, които действат като движеща сила за развитието на туристическия бизнес в определена локализация, от важно значение за дефиниране на категорията „градска туристическа дестинация“ е и организационната определеност, която се свързва с източника на инициативност при развитието на туристически дейности. Инициативата за това се поема от туристическите фирми (хотелиери, ресторантьори, туроператори и/или агенти, транспортни и атракционно-занимателни фирми и др.), но тя се развива с участието на редица местни органи на властта, обществени организации (потребителски комитети, НПО, професионални сдружения и др.) и институции (културни, образователни, артистични и др.) (Giaoutzi, Nijkamp, 1993). Ясно е, че когато има единство на интересите между всички участници и заинтересувани от функционирането на града като туристическа дестинация, очакваните резултати ще бъдат добри. В противен случай се създават множество бариери и могат да възникнат обстоятелства, които, вместо да привличат туристите, ги отблъскват.

*Подходи, основани на потребителския избор и поведение*

● *Туристическо предлагане и потребителски избор.* В концептуален план понятието „привлекателност на туристическата дестинация“ се свързва с процеса на вземане на потребителско решение, което пък от своя страна е

обвързано с очакванията за получаване на определени блага и/или значими изгоди (Hu Yangzhou, Ritchie, 1993). Логично е да се предположи, че колкото повече „ваканционни блага“ (количество услуги) предоставя една дестинация, толкова тя ще бъде по-привлекателна в съзнанието на потенциалния потребител при избора му за пътуване или ваканция. Тук обаче трябва да се отбележи значението не само на количеството, но и на качеството на услугите. Известно е, че характерът на туристическия продукт не е едномерен, тъй като в него са въплътени множество елементи – количествени и качествени, които до голяма степен детерминират привлекателността на туристическата дестинация. И все пак във всеки конкретен случай даден елемент от тази съвкупност може да определи потребителския избор за пътуващия. Обвързването на привлекателността на туристическата дестинация с цялостната съвкупност от елементите на туристическото предлагане показва, че част от тези елементи имат универсална значимост при оценката на дестинациите. Според редица анкетни проучвания например природната красота и климатът играят водеща роля при избора на ваканционни дестинации, а транспортната достъпност и специализираната инфраструктура са приоритетни при реализирането на бизнес пътуванията (вж. Mayo, 1973, p. 217; Gearing, Swart, Var, 1974; Ritchie, Brent, Zins, 1978). По тази причина основни фактори за оценка на привлекателността на конкретната туристическа дестинация в първия случай са природната красота и климатът, а във втория – транспортната достъпност и инфраструктура. Тези елементи от туристическото предлагане, които имат водещо и основно значение при оценката на привлекателността на туристическата дестинация, са тясно обвързани с характера на пътуването и с мотивите за неговото предприемане.

● *Опит и отношение на потребителя към дестинацията.* Оценяването на привлекателността на туристическата дестинация се обвързва с личния опит и директните впечатления на потребителя, респ. на туриста, посетил вече определена дестинация. Върху тази зависимост акцентират в своите изследвания Goodrich (1978); Herzog (2004); Zhanga, Wu и Buhalis (2017). Когато един турист посети конкретна дестинация, той може сам да прецени доколко представите му за разположението, отдалечеността, културата, природата и общите познания съответстват на действителността и доколко тези представи импонират с реалните му възприятия. Така индивидуалните схващания, усещания и възприятия от реалното присъствие в определена дестинация могат да потвърдят предварителните нагласи и очаквания, но е възможно да се окажат и различни. Познавателният процес рефлектира върху отделни аспекти на съответната дестинация и тук няма как да се елиминира субективността на оценката. На тази основа на преден план трябва да се изведе връзката между имиджа на конкретна дестинация или туристическа марка и потребителския избор. Ето защо може да се твърди, че най-добрият имидж за една туристическа дестинация е броят на туристите, които я посещават повече от един път и по такъв начин я припознават като достатъчно атрактивна. Някои автори дефинират отношението на потребителите към конкретната туристическа дестинация като ситуационна оценка на

средата, вземайки под внимание физическото и социалното измерение на средата, времеви аспект, мотивацията на потребителя, влязъл в ролята на турист, и предишния му опит (вж. Belk, 2004, p. 157; Warshaw, 2008). Calantone и Johar (1984) например разглеждат като „контекстуална рамка“ при избора на туристическите продукти за една и съща дестинация сезонността – според тях възприемането на „северните“ градски дестинации през летния сезон е свършено различно от това през зимния.

В обобщение на изложеното са изведени три основни групи променливи за определяне на привлекателността на градските туристически дестинации съобразно същностните характеристики на дестинацията (вж. табл. 1).

Таблица 1

**Променливи за измерването на привлекателността  
по групи характеристики**

Локално устройство и географска определеност на дестинацията	Организационно-технологични аспекти на дестинацията и на предлагания туристически продукт	Туристическо предлагане и позициониране на продукта
<ul style="list-style-type: none"> <li>●Степен на урбанизация</li> <li>●Туристически ресурси</li> <li>●Инфраструктура и достъпност</li> <li>●Туристическа суперструктура</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Състав и структура на туристическия продукт</li> <li>●Движещи интереси за формиране на туристическата дестинация</li> <li>●Организационна структура и участници</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●Потребителско търсене – пазарни проекции</li> <li>●Елементи на туристическото предлагане</li> <li>●Личен опит и отношение на потребителя</li> </ul>

От казаното дотук може да се направи изводът, че възприеманата способност на дестинацията да задоволява индивидуалните потребности и да предоставя очакваните от туриста блага, разглеждани като сложна амалгама от продукти и услуги, по време на престоя му в избраната за туристически цели локализация са фактори с водещо значение както при избора, така и при оценяването на нейната привлекателност. Ето защо посочените същностни характеристики и избраните променливи изграждат общата рамка за изследване на привлекателността на градските туристически дестинации, която предопределя подходящия метод за измерване.

**Методи за измерване на привлекателността на градските  
туристически дестинации**

Без претенции за изчерпателност на проблема, по-нататък са изложени в обобщен вид резултатите от обзорен анализ за прилаганите методи в проведени изследвания, свързани с разглежданата тема, като вниманието е фокусирано върху използваните тук източници. Анализът показва, че за измерване на привлекателността на градските туристически дестинации най-често се използват синтетични измерители, каквито са индексите. Тяхното конструиране се базира върху предварително селектирани групи променливи, изведени въз основа на критерии, зад които стоят същностните характеристики на понятието „туристическа дестинация“. В съответствие с целта на изследването отделните



автори дават приоритет на едни или други същностни черти и формират набор от различни, но близки по значение показатели в зависимост от избраните променливи. В изследване на Kresich и Prebezac (2011) например фокусът е върху атракциите, които предлага дестинацията, а в емпиричния анализ на Zhang, Wu и Buhalis (2017) се акцентира върху взаимовръзката между имиджа на дестинацията и преживяванията на туристите, които са я посетили (memorable tourism ex-periences). Тежестта, с която отделните индикатори влизат в състава на индекса, е различна и зависи от характера и предназначението на провежданото изследване. Например в емпиричното си проучване Cugno, Grimmer и Viassone (2012) придават най-голяма тежест на променливите, свързани със структурата на туристическите ресурси, тъй като се анализира качеството на туристическата суперструктура при изучаването на местните атракции в отделните райони на Италия.

Таблица 2

Характеристики на туристическата дестинация, включени в методологията за изследване на привлекателността

Групи характеристики на туристическата дестинация	Изследвания, в които е включена групата характеристики	Изследвания, в които групата характеристики е с приоритетно значение
Териториално-пространствена определеност и туристически ресурси	Butler (2000); Enright, Newton (2004); Gearing, Swart, Var (1974); Vengesayi (2003); Buchalis (2000); Krešić, Prebežac (2011); Ritchie, Crouch (2005); Cugno, Grimmer and Viassone (2012)	Butler (2000); Vengesay, (2003); Krešić, Prebežac (2011); Ritchie, Crouch (2005); Cugno, Grimmer and Viassone (2012)
Технологични аспекти на производството и предлагането на туристическите продукти	Butler (2000); Buchalis(2001); Calantone, and Johar (1984); Vengesayi (2003); Krešić, Prebežac (2011); Ritchie, Crouch (2005); Hu Yangzhou, Ritchie, (1993); Enright, Newton (2004); Bui Thi Tam (2012)	Butler (2000);Buchalis (2001); Vengesayi (2003);Krešić, Prebežac (2011); Ritchie, Crouch (2005); Hu Yangzhou (2012)
Пазарни измерения на търсенето, потребителски избор и поведение	Goodrich, (1978); Herzog (2004); Zhanga, Wu, Buhalis (2017); Belk (2004); Warshaw, (2008); Calantone, Johar (1984); Mayo, (1973); Gearing, Swart and Var (1974); Ritchie, Zins (1978); Kozak, Rimmington (1999); Giaoutzi, Nijkamp (1993); Hu Yangzhou, Ritchie (1993)	Herzog (2004); Zhanga, Wu, Buhalis (2017); Warshaw (2008); Gearing, Ritchie, Zins (1978); Kozak, Rimmington (1999); Giaoutzi, Nijkamp (1993); Huangzhou, Ritchie (1993)

Прегледът на проведените изследвания показва (табл. 2), че по-голямата част от тях са фокусирани принципно върху привлекателността на туристическата дестинация, но специализираните анализи на градските туристически дестинации са рядкост.

Като се вземе под внимание, че категорията „градска туристическа дестинация“ е тясна по смисъл и значение, може да се приеме, че и методите за измерване на нейната привлекателност са специфични. В практиката са познати методи за оценка на градски центрове от гледна точка на стандарта на живот или на възможността за заетост и упражняване на бизнес. Подобна

класация се изготвя всяка година от британската банка HSBC.<sup>7</sup> Друг пример е ежегодната европейска инициатива EDEN-Network за представяне на културата и забележителностите на Европа European Best Destinations, която няма научна насоченост, а е преди всичко с информационно-познавателно значение<sup>8</sup>.

Оценявана от научна гледна точка като туристическа дестинация, привлекателността на градските центрове се измерва по критерии, които са по-близки до използваните по принцип за всяка туристическа дестинация. Все пак обаче в този случай методът за измерване трябва да отразява и следните особености:

- да отчита процесите на урбанизация;
- да взема под внимание физическите ограничения на локализацията;
- да се съобразява със спецификата на надареността с ресурси, които се споделят с множеството на местното население;
- да подчертава взаимовръзката на мотивацията за предприемане на пътуването с богатството на местните дейности за осмисляне на свободното време, както и със съществуващите атракции.

### **Глобален индекс за измерване на привлекателността на основните за света градски туристически дестинации**

Всяка от посочените дотук особености намира израз в метода за определяне и измерване на привлекателността на градските туристически дестинации, разработен от интернационален екип от учени, известен като Глобален индекс за привлекателност на градовете (The Global Power City Index – GPCI).<sup>9</sup> Индексът има синтетичен характер и се използва за оценка на „магнетизма“ на най-големите градове в света, добили популярност като градски туристически дестинации в глобален план според броя на регистрираните туристи през съответната година.

Индикациите за привлекателност се отчитат в няколко основни направления, които изграждат цялостна система за определяне на функционалните и същностните характеристики на градските туристически дестинации (вж. табл. 3). Във всяко от избраните направления се наблюдават конкретни индикатори, всеки от които се определя от конкретни показатели. Източниците за набиране на информация са различни. Данните за степента на развитост на икономиката например се заимстват от доклада на World Economic Forum и IMD Competitiveness Ranking на Института по мениджмънт и развитие. По-голямата част от данните се набира от работните групи в страните-членки на GPCI, както и от различни международни организации и изследователски центрове.

<sup>7</sup> [http://www.huffingtonpost.com/entry/best-places-to-work\\_abroad\\_us\\_586bd7e9e4b0d9a5945c96bc](http://www.huffingtonpost.com/entry/best-places-to-work_abroad_us_586bd7e9e4b0d9a5945c96bc)

<sup>8</sup> <https://www.europeanbestdestinations.com/about-1/>

<sup>9</sup> <https://www.slideshare.net/BTOEducational/global-power-city-index-2016-the-mori-memorial-foundation>

Таблица 3

Система за определяне на функционалните и същностните характеристики на градските туристически дестинации

Направления за изследване привлекателността	Индикатори по области	Показатели за оценка
Степен на развитост на икономиката и нейната привлекателност за инвеститорите и бизнеса	Общи икономически показатели	Размер на годишния номинален продукт; размер на доходите на човек от населението
	Пазарна привлекателност	Икономически растеж в сравнение с предходната година (%); ниво на икономическата свобода
	Виталност на икономиката	Пазарна стойност на листваните компании, действащи на територията; позиция на компанията в ТОП-300 на света
	Човешки капитал	Брой на заетите; брой заети в сферата на бизнес услугите
	Бизнес среда	Ниво на заплатите; свободен избор за заетост; площ на бизнес офисите
	Данъчни тежести	Процент на данъчното облагане; ниво на бизнес риска
Ниво на образователните и изследователските услуги	Профил на изследователските дейности	Академични постижения; публикации; разходи за НИРД; брой на проведените научни конференции и събития; брой чуждестранни студенти
	Постигания в изследователската сфера	Брой на регистрираните патенти; брой награди за научни постижения; възможности за научен обмен
Културни събития и атракции	Културен потенциал	Брой на проведените конференции с международно значение; брой на културните събития с международно значение
	Ресурси за развитие на културата	Паметници на световното културно наследство (в периметър от 100 км); възможности за културен обмен
	Материална база за културни събития	Брой театри и концертни зали; брой музеи; брой стадиони и спортни съоръжения
	Привлекателност за посетителите	Брой на луксозните хотели; общ брой на хотелите; търговски центрове; брой ресторанти; площ на градските паркове
	Международен обмен	Брой на чуждестранните посетители; брой на живеещите чужденци; брой чуждестранни студенти
Стандарт на живота като място за живеене	Разходи за живеене	Средно ниво на наемите; ценово ниво; дял на заетите
	Сигурност	Брой на регистрираните престъпления; брой на разкритите престъпления; настъпили катастрофи и бедствия
	Стандарт на живота	Дял на живеещите на възраст над 60 години; отвореност на обществото; брой лекари на 100 човека; продължителност на работния ден
	Разнообразие	Гъстота на населението; брой на чуждестранните училища; разнообразие на търговските обекти на дребно и на ресторантите с национална кухня
Околна среда и ниво на замърсяване	Екология	Брой на компанията със сертификат на ISO; дял на възобновяемата енергия; дял на рециклирането
	Чистота на въздуха	Квота на въглеродните емисии; прахово замърсяване; други вредни емисии газове
	Природна среда	Ниво на „зеленото покритие“ (паркове и зелени зони); чистота на реките; ниво на температурния комфорт
Транспортна достъпност, комуникации и инфраструктура	Международна транспортна мрежа	Брой пътници по международни авиопътувания – влизаци и излизаци; брой международни полета/ден
	Междуградска транспортна обезпеченост	Брой градове, свързани с пряк обществен транспорт; брой магистрала; гъстота на спирките
	Удобство при пътуване и трафик	Смяна на превозните средства; времетраене на пътуването между центъра и летището; степен на осигуреност с обществен транспорт; тарифи за превоз с такси

Източник. <http://mori-m-foundation.or.jp/english/ius2/gpci2/index.shtml>

Целеви обекти на изследването са 40-те градове, разположени в различни региони на света, които са подбрани не само поради факта, че са утвърдени средища със световно значение, но и поради числеността на чуждестранните посетители през годината (табл. 4).

Таблица 4

## Целеви обекти на изследването за 2016 г.

Регион	Градски туристически дестинации – целеви обекти на изследването
Европа	Мадрид, Барселона, Лондон, Париж, Брюксел, Амстердам, Женева, Франкфурт, Берлин, Цюрих, Милано, Копенхаген, Виена, Стокхолм, Истанбул, Москва
Африка	Кайро, Йоханесбург (включен в наблюдението от 2015г.)
Азия	Мумбай, Банкок, Куала Лумпур, Сингапур, Хонконг, Пекин, Шанхай, Тайпе, Сеул, Фукуока, Осака, Токио
Океания	Сидни
Северна Америка	Ванкувър, Сан Франсиско, Лос Анджелис, Чикаго, Торонто, Вашингтон, Ню Йорк, Бостън
Латинска Америка	Мексико Сити, Сао Пауло

Източник. <http://mori-m-foundation.or.jp/english/ius2/gpci2/index.shtml>

Едно от предимствата на GPCI като метод за измерването на привлекателността на градските туристически дестинации е фактът, че при набирането на информация по посочените показатели под внимание се взема оценката на пет групи потребители, които правят своя избор на дестинация в зависимост от мотива за пребиваване в съответния градски център, а именно: туристите в най-общия смисъл на понятието; изследователите и научните работници; артистите и любителите на изкуството; делови посетители (експерти, бизнесмени и мениджъри) и резидентите. Проследяването на мненията и оценките на едни и същи групи потребители на услугите и продуктите, които предлагат посочените градски центрове, дава възможност не просто да се сравняват промените във вкусовете и предпочитанията им, но и да се установи промяната в мотивацията за избора на дестинацията в зависимост от целта на пребиваването. Ето защо особено място в комплексната стойност на Глобалния индекс за привлекателност на градовете се отделя на съставната му част, която се свързва с показателя „неосезаеми предимства на градската дестинация“ („Urban Intangible Values”). Чрез този показател се вземат под внимание променливи, които характеризират дестинацията, като описват:

- функционалността – развитостта на градския транспорт, достъпността на административните услуги, ефективността на предлаганите публични услуги по отношение на релацията „време-пари“;
- прецизността и бързината за придвижване, развитостта на търговската дейност; промените и растежа – динамиката на трансформациите, склонността към иновативност и творчески почерк, нивото на стрес в начина на живот;
- гостоприемството – култура на обслужването; отношение на резидентите към туристите;

Характеристика на туристическата привлекателност на съвременните градове

- нивото на цените за настаняване, изхранване и атракции;
- многообразието в предлаганите занимания, атракции, културни и други видове събития, сезонност на предлаганите дейности за осмисляне на свободното време, разнообразие на туристическите ресурси и тяхното включване в комплексното предлагане на туристически продукти;
- сигурността и надеждността на обществените места, на заведенията за настаняване, изхранване и атракции, на транспорта, връзките и съобщенията, на инфраструктурата и обществените съоръжения.

В технологията на оценяването на стойността на променливата се дава набор от точки по предварително установени скали с различна степен на значимост към общата оценка.

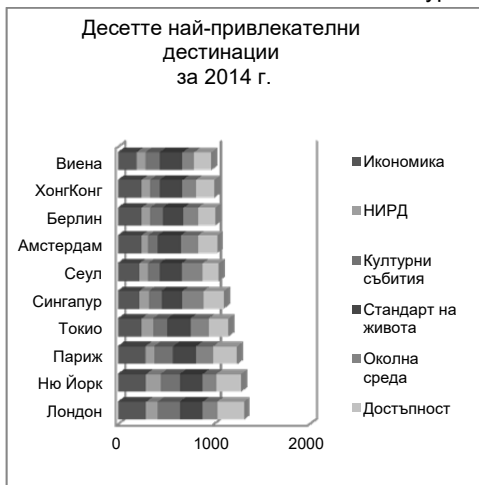
Съществува логическа обвързаност между показателите, които попадат в обсега на GPCI, и на показателя „неосезаеми предимства на градската дестинация“. Тя дава представа както за характера на локализацията и нейните ресурси, така и за нивото на удовлетвореност, произтичащо от характера и качеството на обслужването на потребителя, който влиза в ролята на турист. По този начин оценката за престоя в избраната градска дестинация се превръща в пресечна точка между „вертикалната“ (ресурсна) и „хоризонталната“ (качествена) определена на туристическото обслужване, която в най-пълна степен изразява доколко изборът на дестинация съвпада с очакванията за удовлетвореност в посока „цел-мотивация“. При детайлно разглеждане се открива наличието на пряка зависимост между показателя за развитостта на икономиката на дестинацията, който е съставна част на GPCI, и променливата за определяне на динамиката и растежа, характеризираща същата дестинация чрез показателя „неосезаеми предимства на градската дестинация“.

От описанието на същността на Глобалния индекс за привлекателност на градовете се налага изводът, че той позволява да се направи обща оценка и да се сравнят стойностите за целевите градски туристически дестинации, което хвърля светлина върху това кои ключови ресурси и кои страни на туристическото обслужване дават предимство на всяка отделна дестинация.

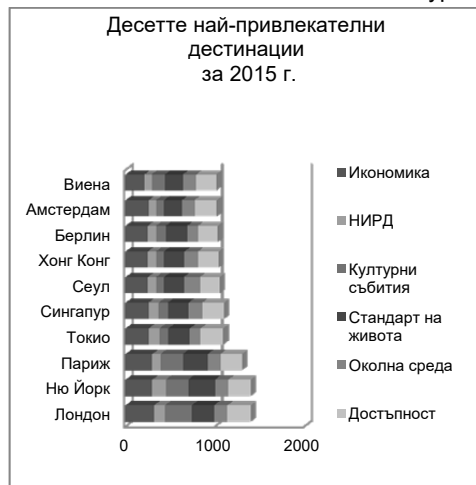
### **Класификация на най-привлекателните градски туристически дестинации**

Резултатите от проучването, извършено от фондация „Мори“, и анализът на стойностите по показателите, включени в GPCI, за периода 2014-2016 г. показват, че в класацията на 10-те най-привлекателни градски туристически дестинации водещо място заемат четири от тях – Лондон, Ню Йорк, Париж и Токио (вж. фиг. 1 - 3), като позицията им в ТОП-4 се мени, но те винаги остават на върха. Неизменно е лидерството на Лондон, следван от Ню Йорк, но Париж и Токио сменят местата си през 2016 г. Както вече беше посочено, обект на ежегодната класация са 40-те градове на света, привлекли най-голям брой чуждестранни туристи (вж. фиг. 4).

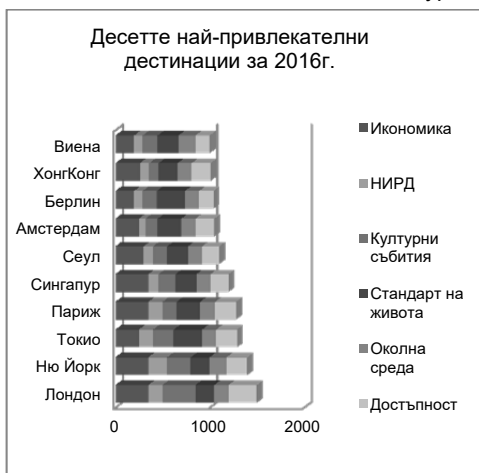
Фигура 1



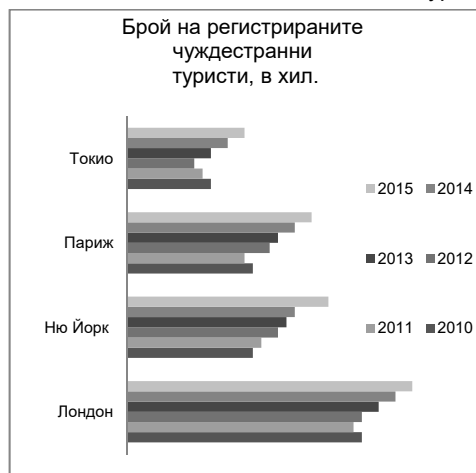
Фигура 2



Фигура 3



Фигура 4



Източник. [http://www.mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2016\\_en.pdf](http://www.mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2016_en.pdf)

Ако се проследи класацията на първите 10 дестинации за последните 5 години, се установяват следните *общи тенденции*:

- Разликата в стойностите на индекса през посочения период показват тенденция към сближаване, което говори за все по-сериозно оспорване на първите десет позиции, но и за все по-голяма еднаквост при възприемането на отделните градски дестинации от различните групи посетители.

- В общия брой на наблюдаваните градски дестинации не се отбелязват съществени промени с изключение на излизането на Франкфурт от класацията на 40-те през 2015 г.

През наблюдавания период се отчита увеличаване на броя на азиатските градове в първата десетка, като Сингапур, Сеул и Хонконг се издигат все по-напред. Погледнати от позицията на индикаторите по основните направления, влизачи в състава на сумарния индекс GPCI, класирането за 2016 г. в *сравнение с предходната година* показва някои съществени промени:

1. Токио измества Париж от третата позиция по редица икономически причини – редукция на корпоративния данък, което допринася за привличането на външни инвеститори и търговци; подобрение на бизнес средата вследствие на предприети реформи, част от националната политика за засилване на ролята на Япония като стратегическа икономическа зона в региона; спад на наемите и на цените на недвижимите имоти, както и общо намаляване на разходите за живот в сравнение с другите наблюдавани градове от челната четворка. Негативно влияние върху позиционирането на Париж пък оказват терористичните атаки през последните години.

2. Макар икономическите показатели на Лондон да се влошават,<sup>10</sup> той запазва лидерската си позиция, тъй като рейтингът му на световен център по изкуствата и разнообразни културни събития се покачва. Наред с това градът печели точки и по показателите „брой чуждестранни студенти“ и „подобряване на възможностите за научен обмен“.

3. Ню Йорк запазва позицията си в класацията, което се дължи на сериозните успехи в областта на икономиката, образователните услуги и изследователските дейности, културните събития и атракциите. Фиксирайки градските центрове в Северна Америка – Лос Анджелис, Сан Франсиско, Чикаго, Бостън и Вашингтон, трябва да се отбележи напредъкът им в класацията на 40-те привлекателни градски дестинации.

Отчитайки факта, че целта на пътуването е основен фактор при избора на туристическа дестинация, може да се твърди, че хора с различни интереси имат предпочитания към различни градски дестинации. Точно тази особеност е залегнала в проучването за определяне на степента на привлекателност на наблюдаваните градски дестинации, което се извършва с помощта на показателя „неосезаеми предимства на градската дестинация“. Според стойностите на индикатора „интерес на посетителските предпочитанията“ се отбелязва следното:

- От позицията на деловите хора под внимание се взема критичната маса на съсредоточения в града бизнес; потенциалът за икономически растеж; благоприятната бизнес среда, вкл. инфраструктурата, администрацията и човешкият

---

<sup>10</sup> Наблюдава се спад по показателите „размер на годишния номинален продукт“ и „размер на доходите на човек от населението, без това да се обвързва с обявяването на резултатите от референдума за Brexit през юни 2016 г., [http://www.mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2016\\_en.pdf](http://www.mori-m-foundation.or.jp/pdf/GPCI2016_en.pdf)

потенциал, както и нивото на предлаганите бизнес услуги. От тази гледна точка водещо място в класацията заемат градовете Лондон, Ню Йорк, Сингапур и Хонконг.

- От позицията на изследователите и научните работници под внимание се взема критичната маса от провежданите изследователски проекти; авторитетът на локализираните в дестинацията научноизследователски центрове; възможността за кариерно израстване и научният потенциал, съсредоточен в града. В това отношение водеща е позицията на Ню Йорк, следван от Лондон и Токио.

- От позицията на хората с артистични наклонности и на любителите на изкуството под внимание се взема критичната маса на съсредоточените в града институции, свързани с културата и изкуството; динамиката на културния живот и неговата наситеност с творчески изяви; развитостта на пазара на изкуството. На тази основа най-привлекателни градски дестинации са Лондон, Берлин и Ню Йорк.

- От позицията на посетителите с чисто туристическите цели за осмисляне на свободното време под внимание се взема разнообразието на туристическите ресурси, свързани с предлагането на атракции и развлечения; възможностите за шопинг; културно-историческите паметници и забележителности; условията за настаняване, изхранване, транспортните връзки и др. Въз основа на тези критерии като най-привлекателни се очертават отново Лондон, Ню Йорк, Париж и Токио.

\*

Изводите от представената класацията на изследваните градски туристически дестинации показват следното:

Класацията на градските туристически дестинации, която се разработва въз основа на Глобалния индекс за привлекателност на градовете, може би не е най-съвършеният метод за измерване привлекателността им, но хвърля светлина върху причината за това кои са предпочитани от туристите в зависимост от степента на удовлетвореност от предлагания туристически продукт. Вярно е, че големите градски центрове са многофункционални формирования и предлагат широка палитра от ресурси и услуги за осмисляне на туристическите пътувания, но е вярно също, че магнетизмът на туристическата дестинация се определя до голяма степен от неосезаемите елементи на гостоприемството, свързани с нивото на туристическото обслужване.

Предложеният метод за измерване на привлекателността на градските туристически дестинации е един от многото познати и възможни, но в рамките на това изследване е предпочетен поради предимството, че дава възможност за определяне на привлекателността от позициите на различията в мотивите за предприеме на пътуване и за избор на дестинация.

Туризмът допринася за икономическото развитие на града и региона, особено когато те са разпознаваеми като туристическа дестинация, но обратната



връзка, включваща създаването и развитието на адекватна туристическа база и инфраструктура, която да повишава привлекателността на градската туристическа дестинация невинаги съществува. В това отношение добрите примери от практиката показват единомислие на градската администрация и на представителите на туристическия бизнес, развиван в съответния град.

Налага се обобщението, че туристическата привлекателност на съвременните градски центрове все повече се определя от степента на тяхната иновативност и от прилагането на такива схеми на градско устройство, които ги правят уникални и магнетични.

*Използвана литература:*

*Butler, R.* (2000). Tourism and Environment – a geographical Perspectives. – Tourism geographies, 2 (3), p. 337-358.

*Buchalis, D.* (2000). Marketing the competitive destination of the future. – Tourism management 21(1), p. 97-116.

*Belk, R. W.* (2004). An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. – Journal of Marketing Research, 11.

*Bui Thi Tam* (2012). Application of contextual Approach for Measuring Tourism Destination Attraction. – Journal of Science, 70 (1)2012, 217-226, <http://hueuni.edu.vn/portal/data/doc/tapchi/20.pdf>

*Calantone, R. J. and J. S. Johar* (1984). Seasonal Segmentation of the Tourism Market Using a Benefit Segmentation Framework. – Journal of Travel Research, 23 (Fall), p. 14-24.

*Cugno, M., M. Grimmer, M. Viasone* (2012). Measuring Local Tourism Attractiveness: The Case of Italy. AMZAM, [http://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/315\\_ANZAM-2012-253.PDF](http://www.anzam.org/wp-content/uploads/pdf-manager/315_ANZAM-2012-253.PDF).

*Enright, M. J., J. Newton* (2004). Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach. – Tourism Management, 25 (XX), p. 777–788.

*Gearing, Ch. E., W. W. Swart, and T. Var* (1974). Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. – Journal of Travel Research, 22 (Spring), p. 1-8.

*Giaoutzi, M., P. Nijkamp* (eds.). (1993). Decision Support Models for Regional Sustainable Development. Ashgate, Aldershot, UK, p. 231-253.

*Goodrich, J. N.* (1978). The Relationship between Preferences for and Perceptions of Vacation Destinations: Application of a Choice Model. – Journal of Travel Research, 17 (Fall), p. 8-13.

*Herzog, H.* (2004). What is a Product. Consumer Behavior and the Behavioral Sciences. Stuart H. Britt (ed.). New York: John Wiley & Sons, p. 353-355.

*Hu Yangzhou, Ritchie, B. G. R.* (1993). Measuring Destination Attractiveness: a contextual Approach. – Journal of Travel Research, Fall, 32 (2), p. 25-34, <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728759303200204?source=mfc&rss=1>

*Kozak, M., M. Rimmigton* (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. – Hospitality management, 18, p. 273-283.

*Krešić, D., D. Prebežac* (2011). Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment. – *Tourism, Scientific Paper*, Vol. 59, N 4, p. 497-517.

*Mayo, E. J.* (1973). Regional Images and Regional Travel Behavior. Proceedings of the Travel Research Association Fourth Annual Conference, Salt Lake City, UT.

*Mayo, E. J., L. P. Jarvis* (1981). *Psychology of Leisure Travel*. Boston: C.B.I. Publishing Co., p. 191-223.

*Newall, L. W.* (1992). The Challenge of Competitiveness. – *Business Quarterly*, 56, p. 94-100.

*Pearce, P. L., Lee, Uk-II* (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. – *Journal of Travel Research*, 43 (3), p. 226-237.

*Ritchie, J. R. B., M. Zins* (1978). Culture as Determinant of the Attractiveness of a Tourism Region. – *Annals of Tourism Research*, 5 (2), p. 252-267.

*Ritchie, B. J., G. I. Crouch* (2005). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.

*Salah, H.* (2000). Determinants of Market competitiveness in an environmentally sustainable tourism Industry. – *Journal of Travel Research*, 38 (2), p. 239-245.

*Vengesayi, S.* (2003). A conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness. ANZMAC Conference Proceeding Adelaide, December, 639, [http://anzmac.org/conference\\_archive/2003/papers/CON20\\_vengesayis.pdf](http://anzmac.org/conference_archive/2003/papers/CON20_vengesayis.pdf)

*Warsaw, P. R.* (2008). Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions. – *Journal of Marketing Research*, 17, p. 126-133.

*Zhanga, H., Y. Wu, D. Buhalis* (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. – *Journal of Destination Marketing & Management*, <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.

European Commission (2015). Towards quality urban tourism. Brussels, [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/towards\\_quality\\_tourism\\_rural\\_urban\\_coastal/iqm\\_urban\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/towards_quality_tourism_rural_urban_coastal/iqm_urban_en.pdf)

Global Power City index 2016. The Mori Memorial Foundation, <https://www.slideshare.net/BTOEducational/global-power-city-index-2016-the-mori-memorial-foundation>

HSBC Expat Explorer Survey. The 10 Best Places 2017. [http://www.huffingtonpost.com/entry/best-places-to-work\\_abroad\\_us\\_586bd7e9e4b0d9a5945c96bc](http://www.huffingtonpost.com/entry/best-places-to-work_abroad_us_586bd7e9e4b0d9a5945c96bc)

ITB–World travel trends report 2016/2017, [http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb\\_dl\\_all/itb\\_presse\\_all/World\\_Travel\\_Trends\\_Report\\_2016\\_2017.pdf](http://www.itb-berlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf)

UNWTO Tourism Highlights, 2003 Edition, <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145>

4.X.2018 г.