

You have downloaded a document from



*The Central and Eastern European Online Library*

The joined archive of hundreds of Central-, East- and South-East-European publishers, research institutes, and various content providers

**Book:** Туризмът - отвъд очакванията  
Tourism – Beyond Expectations

**Location:** Bulgaria

**Author(s):** Vasil Marinov, Vera Nikolova, Mariana Assenova, Elena Petkova

**Title:** Туристическо търсене на атракциите, основани на културното наследство, в община Велико Търново  
Tourist Demand for Cultural Heritage Attractions in Veliko Tarnovo Municipality

**URL:** <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=996103>

## **ТУРИСТИЧЕСКО ТЪРСЕНЕ НА АТРАКЦИИТЕ, ОСНОВАНИ НА КУЛТУРНОТО НАСЛЕДСТВО, В ОБЩИНА ВЕЛИКО ТЪРНОВО**

проф. д-р Васил Маринов, доц. д-р Вера Николова,  
доц. д-р Мариана Асенова, доц. д-р Елена Петкова  
Софийски университет „Св. Климент Охридски“,  
катедра „География на туризма“

## **TOURIST DEMAND FOR CULTURAL HERITAGE ATTRACTIONS IN VELIKO TARNOVO MUNICIPALITY**

Prof. Vasil Marinov, PhD, Assoc. Prof. Vera Nikolova, PhD,  
Assoc. Prof. Mariana Assenova, PhD, Assoc. Prof. Elena Petkova, PhD  
Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Geography of Tourism Department

### ***Абстракт***

*Община Велико Търново е един от най-добрите примери в България като дестинация за културен туризъм. Проучването на туристическото търсене на атракциите, основани на културното наследство, които се предлагат в общината, дава възможност да се направят изводи за съвременното състояние и развитие на културния туризъм в района, за пазарния сегмент, отношението на посетителите към предлагания продукт и качеството на обслужването, както и да се изведат някои очертаващи се проблеми. Целта на настоящото изследване е чрез анализ на туристическото търсене да се направи количествена оценка на посещаемостта и качествена оценка на удовлетвореността на посетителите от туристическите атракции, основани на културното наследство.*

**Ключови думи:** туристическо търсене, туристически атракции, основани на културното наследство, община Велико Търново

### ***Abstract***

*Veliko Tarnovo Municipality is one of the most prominent examples of a cultural tourism destination in Bulgaria. The study of the tourist demand for the cultural heritage attrac-*

tions offered in the municipality provides an opportunity to draw conclusions about the current state and development of cultural tourism in the area, the market segment, the attitude of visitors to the product offered and the quality of service, as well as to identify some emerging problems. The aim of the study is to perform, through tourist demand analysis, a quantitative assessment of the visitation and a qualitative assessment of visitor satisfaction from the cultural heritage tourist attractions.

**Keywords:** tourist demand, cultural heritage tourist attractions, Veliko Tarnovo Municipality

### **Благодарност**

*Изследването е осъществено в рамките на Национална научна програма „Културно-историческо наследство, национална памет и обществено развитие“, финансирана от Министерството на образованието и науката след Решение на Министерския съвет № 577 от 17 август 2018 г.*

### **Acknowledgement**

*The research was supported by the Bulgarian Ministry of Education and Science under Cultural Heritage, National Memory and Society Development National Research Program, approved by DCM No 577/17 August 2018.*

### **Въведение**

Община Велико Търново се характеризира с голяма концентрация на туристически атракции, основани на културното наследство. Особено изразителна е тази концентрация по оста град Велико Търново – с. Арбанаси. Това културно наследство се отнася към различни исторически периоди, има различен произход и типология, класифицирано е с различна степен на значимост, като голяма част от обектите са определени като такива с национално значение.

Анализът на Националния туристически регистър на атракциите на Министерството на туризма<sup>1</sup> показва, че общината е вписала в регистъра само 38 от атракциите, които се намират на нейна територия. Преобладават музеите – общо 19 от различен тип, като 9 от тях са църкви-музеи. В този регистър са вписани 5 спортни и 3 природни атракции, но липсват някои от най-значимите и емблематични обекти, какъвто напр. е Археологическият резерват „Никополис ад Иструм“.

---

<sup>1</sup> <http://rta.tourism.government.bg/TARegister.aspx> (посетен на 07.02.2020 г.)

Министерството на културата поддържа Списък на недвижимите културните ценности<sup>2</sup> с категория „национално значение“, чието последно допълване е от 20.10.2006. В този списък, представен по административни области, прави впечатление голямата концентрация на обекти от тази категория в община Велико Търново, където се намират 59,8% от общо 122 обекта за областта. Още по-показателно е значението на дестинацията Велико Търново – Арбанаси, където са съсредоточени 67 културни ценности с национално значение – 54,9% от общо регистрираните.

Предимство на община Велико Търново е и разположението ѝ на трасето на един от културните коридори за Югоизточна Европа – Източният трансбалкански коридор<sup>3</sup>, по протежението на който са осъществени редица проекти, инициирани от ИКОМОС – България<sup>4</sup> и Асоциация за културен туризъм в партньорство с местни власти. Концепцията за географско приоритизиране на туристическото развитие, представена в Стратегическия план за развитие на туризма в България 2006-2009 г. (Стратегически план ..., 2006<sup>5</sup>) отрежда на Велико Търново ролята на „хъб“, като център с висока привлекателност, значителен брой атракции и съответна инфраструктура, от който може да се генерират краткотрайни вторични потоци към места с туристически атракции.

Община Велико Търново и туристическите атракции на нейна територия са били обект на проучване в редица научни изследвания. Оценка на потенциала на антропогенните туристически ресурси, концентрирани в района на Велико Търново, е извършена от Бъчваров и Кираджиев<sup>6</sup>. Културно-историческите обекти като основен ресурс за развитието на туризма във Великотърновска област са разгледани от Марков<sup>7</sup>, който анализира и регионалната конкурентоспособност на туристическа дестинация Велико

<sup>2</sup> <http://mc.government.bg/page.php?p=58&s=244&sp=246&t=0&z=0> (посетен на 07.02.2020 г.)

<sup>3</sup> [https://seecorridors.eu/filebank/file\\_285.pdf](https://seecorridors.eu/filebank/file_285.pdf) (посетен на 08.02.2020 г.)

<sup>4</sup> <http://icomos-bg.org/?p=25&l=1&id=116> (посетен на 08.02.2020 г.)

<sup>5</sup> Стратегически план на ДАТ за „Стратегия за развитие на туризма в България за периода 2006-2009 г.“ Окончателен доклад, фаза Б. Проект „Техническа помощ на Българската държавна агенция по туризъм, ФАР, 2006, с. 72.

<sup>6</sup> Бъчваров, М., С. Кираджиев. (1989) Антропогенни (социално-икономически) ресурси за развитие на отдиха и туризма в планините на България. В: Природният и икономическият потенциал на планините в България, т. 1 Природа и ресурси. БАН, с. 489-500.

<sup>7</sup> Марков, И. (2015) Културно-историческите обекти – основен ресурс за развитието на туризма във Великотърновска област. В: Сб. „Регионалните културно-исторически продукти на България – единни в многообразието“, Черноморски туристически форум, Изд. ”Славена”, Варна, с. 126-135.

Търново<sup>8</sup>. Траен научен интерес към района проявява и М. Некова, но в най-тясна връзка с темата на настоящата публикация е изследването ѝ за туристическото търсене в Централна Северна България<sup>9</sup>.

В продуктовия анализ за културния туризъм<sup>10</sup>, използван за разработването на План за развитие на културния туризъм 2020–2025 г.<sup>11</sup>, ясно се посочва информационния дефицит по отношение на туристическите атракции за развитие на културния туризъм, и по-специално липсата на актуални данни за профилите, потребностите и удовлетвореността на туристите, практикуващи културно-исторически туризъм.

В очертанятия контекст настоящото проучване запълва нуждата от първична информация за туристическото търсене на атракции, основани на културното наследство, в община Велико Търново. Целта на изследването е чрез анализ на туристическото търсене да се направи количествена оценка на посещаемостта и качествена оценка на удовлетвореността на посетителите от културно-туристическите атракции.

## Методология на проучването

Изследването на туристическото търсене на туристически атракции, основани на културно-историческото наследство в община Велико Търново е осъществено в рамките на по-мощно проучване, свързано с участие и изпълнение на задачи по Национална научна програма „Културноисторическо наследство, национална памет и обществено развитие“. От използвания в

<sup>8</sup> Марков, И. (2006) Регионалната конкурентоспособност на туристическа дестинация Велико Търново. В:Сб.“Конкурентоспособност на туристическите дестинации в Югоизточна Европа“ – The competitiveness of the tourist destinations in Southeastern Europe. Изд. „Славена“, Варна, с. 43-59.

<sup>9</sup> Некова, М. (2017) Туристическо търсене в Централна Северна България – динамика и съвременно състояние Туризм, иновации, стратегии. Сборник с доклади от Юбилейна научна сесия по случай 50 – годишнината от създаването на Колеж по туризъм – Бургас.

<sup>10</sup> Културен туризъм – продуктов анализ (2019) „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД. Разработване на продуктов анализи и планове за развитие на културния и на здравния туризъм за периода 2020–2025, съгласно договор № Т-РД-29-86/16.04.2019 г., <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/za-obshtestveno-obsuzhdane/produktovi-analizi-i-planove-za-razvitie-na-kulturniya-i-na> (посетен на 09.02.2020 г.)

<sup>11</sup> Културен туризъм – План за развитие за периода 2020–2025 г. (2019) „Експлика – Глобал Метрикс“ ДЗЗД. Разработване на продуктов анализи и планове за развитие на културния и на здравния туризъм за периода 2020–2025, съгласно договор № Т-РД-29-86/16.04.2019 г., <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/za-obshtestveno-obsuzhdane/produktovi-analizi-i-planove-za-razvitie-na-kulturniya-i-na> (посетен на 09.02.2020 г.)

цялото проучване методически инструментариум, към настоящата публикация имат отношение три от основните компоненти:

1. Набиране на статистическа информация от вторични източници за туристическите атракции основани на културно-историческото наследство на община Велико Търново;
2. Анкетно проучване на посетителите на културно-историческите атракции в общината и провеждане на интервюта с оператори на туристически атракции;
3. Наблюдение и оценка на експертите.

Проучването на терен – анкетиране и наблюдение, беше проведено в периода 28 – 29 юни 2019 г. В него участваха 30 студенти от специалност „Туризм“ в Софийски университет „Св. Климент Охридски“ и трима преподаватели – експерти.

При подбора на туристическите атракции, основани на културно-историческото наследство в общината, екипът се ръководи от няколко мотива: възможност за набиране на статистическа информация от вторични източници, разнообразие на атракциите по отношение на естество, културна функция и научна област, различия по отношение на типологията на обектите – по период, среда, пространствена структура и обхват. Направени са анкетни проучвания с посетители в седем избрани туристически атракции, след разглеждането им от страна на туристите (Табл. 1). Интервюта с представители на ръководството на обектите са осъществени за същите обекти, както и за Преображенския манастир (общо 8).

Всички изследвани обекти, без Самоводската чаршия, са отделни структурни единици на Регионалния исторически музей (РИМ) – Велико Търново. Включването на Самоводската чаршия в това проучване е продиктувано от спецификата на обекта (въпреки, че не е възможно да се проследят реалните посетители на тази атракция). Тя е типичен представител на типа „етнографски комплекс“ и е с висока архитектурна и художествена стойност (Marinov et al., 2019<sup>12</sup>).

---

<sup>12</sup> Marinov, V., M. Assenova, V. Nikolova, E. Petkova, R. Mitova, A. Kazakov, Ch. Istatkova (2019) Typology of cultural heritage attractions in Bulgaria: theoretical and management implications. In: International Tourism Conference Dubrovnik, 2019 “Tourism in the VUCA World: Towards the Era of (Ir) Responsibility”, Book of Abstracts, Zagreb.

**Таблица 1.** Атракции в община Велико Търново, при които са проведени анкетни проучвания с туристи

Изследвани атракции	Бр. 203	%	Естество, функция, културна или научна област	Период	Среда	Пространствена структура и обхват
Архитектурно-музеен резерват „Царевец-Трапезица“	75	37,0	Истор. и археол.; архитек. и худ.	Средновековие	Селищна	Групов
Мултимедиян посетителски център „Царевград Търнов“ / Музей на востъчните фигури/	23	11,3	Музей на востъчни фигури	Средновековие	Селищна	Единичен
Църква „Св. Четиридесет Мъченици“ – Велико Търново	13	6,4	Истор. и археол.; Архитект. и худ.; религиозен	Средновековие	Селищна	Единичен
Самоводска чаршия – Велико Търново	34	16,7	Архитект. и худ.; етнографски	Възраждане	Селищна	Групов
Музей „Констанцалиева къща“ – Арбанаси	27	13,3	Архитект. и худ.; музей – етнографски	Възраждане	Селищна	Единичен
Църква „Свето Рождество Христово“ – Арбанаси	27	13,3	Архитект. и худ.	Средновековие	Селищна	Единичен
Археологически резерват „Никополис ад Иструм“	4	2,0	Истор. и археол.	Римски	Извънселищна	Единичен

За целта на изследването е използван предварително разработен въпросник, предназначен за туристи – посетители на туристическите атракции. Анкетирани са общо 203 посетители, като най-голям дял имат анкетирани в Архитектурно-музейния резерват „Царевец-Трапезица“ – 37% и Самоводската чаршия – 16,7%.

Източник на информация за посещаемостта на културно-историческите атракции в общината са статистическите данни за обектите на РИМ – Велико Търново. Музейната институция осъществява редовно и реално проследяване на посетителите по следните показатели: възраст и статус (възрастни, ученици, студенти, деца), национална принадлежност – българи и чужденци (не се следи конкретната национална принадлежност на посетителите) и безплатен вход. Музеят разполага с 11 експозиции и други 12 музейни обекти<sup>13</sup>, като в настоящата публикация се представят обобщени данни за посещаемост през 2018 г. в 17 от тях.

<sup>13</sup> <http://museumvt.com/bg/> (посетен на 07.02.2020 г.)

## Резултати и дискусия

През 2018 г. обектите на РИМ-Велико Търново са били посетени от 345 хил. души, което представлява близо 7% от всички посещения на музеи в България по данни на Националния статистически институт.<sup>14</sup>

Най-голям интерес към проучваните туристически атракции проявява сегментът на възрастните туристи. Те са 77,6% от посетителите. Много висок е делът на чуждестранните туристи, които съставляват 45,2% от всички посетители.

Разпределението на посещенията по обекти в голяма степен илюстрира интереса на посетителите за всяка от атракциите в дестинацията (Табл. 2).

**Таблица 2.** Брой и структура на посетителите в обектите на РИМ – Велико Търново (2018 г.)

Обект	Деца от предуч. възр.	Ученици	Студенти	Възрастни			Посетители общо в т.ч.	
				Българи	Чужденци	Общо	Общо	безплатни
АМР „Царевец“	9020	37947	7838	86531	106699	193230	248035	32239
АМР „Трапезица“	428	1018	354	4700	872	5572	7372	1120
„Археологич. музей“	68	476	289	849	787	1636	2469	862
Музей „ВУС“	354	3923	1092	4034	664	4698	10067	4306
Затвора – музей	308	1652	435	1327	315	1642	4037	2455
„Сарафкина къща“	46	321	206	638	697	1335	1908	887
„Св. 40 мъченици“	826	5727	1121	11528	3368	14896	22570	5040
„Св.св. Петър и Павел“	25	610	200	1815	4577	6392	7227	698
МК „Ф.Тотю“	39	415	2	396	0	396	852	202
„Рождество Христово“	446	1580	1012	3166	36407	39573	42611	1479
„Констанцалиева къща“	236	1615	674	2721	30695	33416	35941	1477
„Архангели Михаил и Гавраил“	58	522	184	2372	9492	11864	12628	1389
Църква „Св. Георги“	185	209	38	1237	111	1348	1780	420

<sup>14</sup> НСИ-Инфостат, Музеите по области



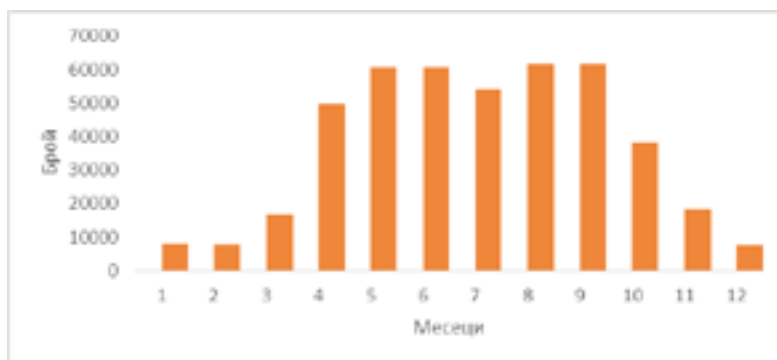
АР“Никополис ад Иструм“	219	783	462	7162	2121	9283	10747	4036
ИМ „Килифарево“	17	184	3	227	0	227	431	431
КМ „П.Р.Славейков“	3	27	3	16	0	16	49	49
ММПЦ „Царевград Търново“	1619	13764	860	15658	4010	19668	35911	6134
<b>ОБЩО:</b>	<b>13897</b>	<b>70773</b>	<b>14773</b>	<b>144377</b>	<b>200815</b>	<b>345192</b>	<b>444635</b>	<b>63224</b>

Източник: РИМ – Велико Търново

56% от посещенията са насочени към АМР „Царевец“. Това е предпочитана туристическа атракция за всички категории туристи, като 43% от посетителите ѝ са чужденци. През 2018 г. 24% от чужденците, посетили обектите в община Велико Търново са посетили Царевец.

Особено висока тежест имат чуждестранните посетители в четирите обекта в Арбанаси, които са реализирали 84% от всички посещения в тях и са 20,5% от чуждестранните посетители в обектите на РИМ-Велико Търново.

От останалите обекти най-много посещения се реализират в ММПЦ „Царевград Търново“ („Музей на восъчните фигури“) – 8,1% и църквата-музей „Св. 40 Мъченици“ – 5,1%, като по-голям интерес към тях проявяват българите.



**Фиг. 1.** Разпределение на посещенията в обектите на РИМ – Велико Търново по месеци (2018 г.)

Незначителен е дялът на другите обекти – къщи-музеи, Исторически музей в Килифарево, Археологически музей и църквата „Св. Георги“ в Арбанаси, които общо имат 2% дял от посетителите. Като маргинални за дестинацията с дял от едва 0,6% от посещенията се очертават къщите-музеи.

Сравнително висок е дялът на безплатните посещения – 14,2% от общите. Най-много – 51% от безплатните посещения, се отчитат в АМР Царевец. Следват ММПЦ „Царевград Търново“ – 9,7% и църквата „Св. 40 Мъченици“ – 8%.

На територията на общината се наблюдава изразена сезонност на посещаемостта (Фиг. 1), но сезонът е продължителен – от април до октомври, когато се реализират 86,9% от посещенията. Някои от атракциите не работят през зимните месеци или са отворени само по заявка. Такива са АМР „Трапезица“, църквата „Св. Георги“ в Арбанаси, АР „Никополис ад Иструм“. Най-силните месеци са май, юни, август и септември с общо 55% от посещенията. През най-силния месец – август, посещенията са 13,8% от общите, докато през най-слабия месец – декември са само 1,7%.

Анкетното проучване на посетителите на културно-исторически атракции беше насочено към установяване на степента на удовлетвореност на туристите. Проследена е както индивидуалната оценка на общата удовлетвореност и качеството на преживяване (Фиг. 2), така и удовлетвореността от атрибутите за отделните туристически атракции (Табл. 3).<sup>15</sup>

Данните показват, че като цяло туристическите атракции в община Велико Търново се оценяват по-високо от средното за всички изследвани 30 обекта – общата оценка за удовлетвореност е 4,6 при средно 4,4, а за качество на преживяването – съответно 4,2 при средно 4,1. Обектите от община Велико Търново са в първата половина на атракциите с надеждни оценки (фиг. 2) по обща удовлетвореност. Единственото изключение е АР «Никополис ад Иструм», който е с оценки под 4 (но те се основават на много малък брой респонденти – 4).<sup>16</sup>

При всички проучвани обекти, в т.ч. в община Велико Търново, оценката за обща удовлетвореност е по-висока от оценката за качество на преживяването. Най-показателен е случаят с оценките на Самоводската чаршия и ММПЦ на восъчните фигури, при които високата оценка на обща удовлетвореност е съпътствана със сравнително по-ниска оценка за качество на

<sup>15</sup>Общата удовлетвореност е оценена по петстепенна скала въз основа на въпрос „Доколко сте удовлетворени от посещението на този обект/атракция?“ (напълно недоволен, недоволен, нито доволен нито недоволен, доволен, напълно доволен. Качеството на преживяването е оценено също в пет степени въз основа на въпрос „Как бихте описали преживяванията си по време на посещението на този обект?“ (силно съм разочарован, скучно, безразлично, впечатлен съм, вълнуващ съм). При атрибутивната оценка респондентите са помолени да оценят различни характеристики (атрибути) на посетения от тях атракция в два аспекта: 1) важност («доколко това е важно за Вас?») и 2) удовлетвореност («доколко сте доволен от съответната характеристика в посетения атракция?»).

<sup>16</sup>Не на последно място, сравнителните данни за всички оценявани туристически атракции са добър пример, че официалният статут на културното наследство не винаги е показателен за туристическата му атрактивност: двата обекта от списъка на световното културно наследство, които попадат сред изследваните (Казанлъшката гробница и Ивановските скални църкви), са на сравнително задни позиции (17-то и 19-то място), макар и с приемливо високи оценки.

преживяването. С най-висока степен на съвпадение и висока оценка и по двата показателя е църквата „Рождество Христово“ в Арбанаси.



**Фиг. 2.** Индивидуални оценки на общата удовлетвореност и качеството на преживяване за туристически атракции с повече от 10 респонденти

Средната оценка за удовлетвореност от атрибутите на атракциите в община Велико Търново е 4,2. За обектите с над 10 респонденти преобладават оценки над 4. Единствено АМР „Царевец – Трапезица“ е с по ниска средна оценка – 3,9.

Обектите с висока средна оценка имат устойчиво високи оценки по преобладаващата част от атрибутите, с ограничен брой атрибути, попадащи в зони с по-ниски оценки. Например, като по-проблемни за Музея на восъчните фигури се посочват достъпът с личен автомобил (4,0), маркировката и указателните табели (4,1), специалните ефекти (4,1) и съотношението цена-качество (4,0), за църквата “Свето Рождество Христово“ в Арбанаси – информационните табла (4,0), интерактивните средства (3,7) и специалните ефекти (3,8), тоалетните (4,1) и организирането на събития (3,8), а за Самоводската чаршия – достъпът с личен автомобил (3,9) и обществен транспорт (3,9), възможността за паркиране (3,2), предлагането за деца (3,4), тоалетните (3,9) и достъпът за хора с двигателни увреждания (3,0).

При музея „Констанцалиева къща“ в Арбанаси, която е със средна оценка 4,1, се наблюдават някои критично ниски оценки, които се отнасят до

достъпа на хора с увреждания (2,0) и състоянието и капацитета на тоалетните (1,5), както и по-ниски оценки за специални ефекти (2,7), използване на интерактивни средства (2,6) и популярност (3,1).

**Таблица 3.** Удовлетвореност от атрибутите за отделните туристически атракции

	Средна оценка (всички атракции)	Мин	Макс	Средна оценка за община Велико Търново	АМР "Церевец-Трагезица"	Мултимедияен посетителски център "Церевград Търнов"	Църква "Св. Четирдесет Мъченици" - В. Търново"	Самоволска чаршия - Велико Търново	Музей "Констанелиева къща" - Арбанаси	Църква "Свето Рождество Христово" - Арбанаси
<b>ВЪТРЕШНО-ПРИСЪЩИ ХАРАКТЕРИСТИКИ</b>	<b>4,5</b>	<b>3,6</b>	<b>4,8</b>	<b>4,6</b>	4,5	4,7	4,8	4,7	4,7	4,7
Културна, историческа или художествена стойност	4,7	4,0	5,0	4,8	4,6	4,9	5,0	4,8	5,0	4,8
Уникалност	4,6	3,8	5,0	4,7	4,5	4,7	5,0	4,8	5,0	4,8
Екзотичност	4,2	3,3	4,6	4,3	4,3	4,2	4,2	4,5	4,0	4,4
Автентичност	4,7	4,2	5,0	4,8	4,6	4,7	4,9	5,0	5,0	4,8
Привлекателен облик	4,6	3,3	4,9	4,8	4,6	4,8	4,9	4,9	4,9	4,8
Емоционална стойност	4,3	3,0	4,7	4,4	4,5	4,7	4,5	4,2	4,2	4,5
<b>ДОСТЪПНОСТ И ПОЗИЦИОННА СТОЙНОСТ</b>	<b>4,3</b>	<b>3,4</b>	<b>4,7</b>	<b>4,3</b>	4,1	4,5	4,3	4,3	4,3	4,5
Популярност	4,1	3,0	4,6	4,2	4,1	4,4	4,5	4,5	3,1	4,6
Близост до други атракции	4,5	3,7	5,0	4,7	4,5	4,8	5,0	4,8	4,6	4,6
Близост до места за настаняване	4,4	2,9	4,9	4,6	4,5	4,8	4,5	4,9	4,6	4,6
Достъп с личен автомобил	4,3	3,5	4,9	4,0	3,8	4,0	3,5	3,7	4,5	4,6
Достъп с обществен транспорт	3,9	2,0	4,7	4,1	3,9	4,7	3,2	3,9	4,6	4,3
Възможност за паркиране	4,2	3,2	4,9	3,8	3,4	4,2	4,4	3,2	4,2	4,5
Подходящо работно време	4,5	4,1	5,0	4,5	4,2	4,9	4,9	4,8	4,3	4,6
<b>СЪСТОЯНИЕ И ПОДДЪРЖАНЕ НА ОБЕКТА И НЕПОСРЕДСТВЕНАТА МУ СРЕДА</b>	<b>4,4</b>	<b>3,2</b>	<b>4,9</b>	<b>4,5</b>	4,1	4,6	4,9	4,7	4,4	4,7
Състояние и поддръжане на обекта	4,4	2,5	5,0	4,5	4,2	4,8	4,9	4,7	4,5	4,7
Безопасност, сигурност	4,3	3,0	5,0	4,3	4,0	4,7	4,8	4,5	3,9	4,7
Туристически алеи и зелени площи	4,3	3,0	4,8	4,2	3,8	4,1	4,8	4,6	4,5	4,6
Чистота	4,5	3,5	5,0	4,7	4,2	4,9	4,9	4,8	4,5	4,6
Облик и състояние на околната среда	4,6	3,9	5,0	4,6	4,3	4,6	4,9	4,8	4,7	4,8
<b>ИНФОРМАЦИОННА ИНФРАСТРУКТУРА И УСЛУГИ</b>	<b>3,6</b>	<b>2,4</b>	<b>4,7</b>	<b>3,7</b>	3,3	4,4	3,7	3,8	3,7	4,2
Маркировка и указателни табели	3,8	3,0	4,8	3,9	3,4	4,1	4,8	4,4	3,8	4,1
Информационни табла	3,7	2,8	4,7	3,6	3,0	4,2	4,7	4,3	3,4	4,0
Качество на експониране	4,1	2,8	4,8	4,2	3,7	4,5	4,8	4,5	4,5	4,6
Наличие на екскурзоводска беседа	3,7	2,1	4,8	3,9	3,1	4,7	3,9	4,0	4,6	4,8
Качество на екскурзоводската беседа	3,6	1,9	4,9	3,8	3,0	4,7	3,5	3,9	4,5	4,7
Използване на интерактивни средства	3,2	1,5	4,9	3,4	3,5	4,7	2,2	2,8	2,6	3,7
Специални ефекти	3,2	1,5	4,7	3,4	3,6	4,1	2,2	3,1	2,7	3,8
<b>УДОБСТВА ЗА ПОСЕТИТЕЛИТЕ</b>	<b>3,8</b>	<b>2,8</b>	<b>4,5</b>	<b>3,8</b>	3,4	4,5	3,5	4,1	3,5	4,3
Магазин за сувенири	4,2	2,5	4,9	4,3	4,3	4,4	2,7	4,9	4,5	4,2
Възможности за почивка	4,2	2,9	4,8	4,3	3,9	4,3	4,6	4,7	4,7	4,3
Предлагане на храни и напитки	4,0	2,7	4,8	4,2	3,8	4,4	3,2	4,8	4,8	4,5
Предлагане за деца	3,7	2,5	4,8	3,6	3,2	4,7	3,3	3,4	3,4	4,8
Състояние и капацитет на тоалетните	3,5	1,5	4,7	3,2	2,8	4,7	3,1	3,9	1,5	4,1
Достъп за хора с увреждания	3,2	1,7	4,6	3,0	2,4	4,6	4,2	3,0	2,0	4,3
<b>ПЕРСОНАЛ</b>	<b>4,3</b>	<b>3,4</b>	<b>4,9</b>	<b>4,4</b>	4,2	4,7	4,7	4,8	4,3	4,1
Отзивчивост на персонала	4,4	3,5	5,0	4,4	4,3	4,7	4,8	4,8	4,3	4,1
Езикови и комуникативни умения на персонала	4,2	3,2	4,9	4,5	4,2	4,6	4,7	4,8	4,2	4,2
<b>ОРГАНИЗИРАНЕ НА КУЛТУРНИ СЪБИТИЯ</b>	<b>3,5</b>	<b>1,5</b>	<b>4,6</b>	<b>3,7</b>	3,8	4,5	2,1	3,8	3,0	3,8
<b>ЦЕНИ (СЪОТНОШЕНИЕ ЦЕНА-КАЧЕСТВО)</b>	<b>4,4</b>	<b>3,8</b>	<b>4,9</b>	<b>4,5</b>	4,2	4,0	4,9	4,7	4,6	4,8
<b>СРЕДНА ОЦЕНКА ОТ ВСИЧКИ АТРИБУТИ</b>	<b>4,1</b>	<b>3,1</b>	<b>4,6</b>	<b>4,2</b>	3,9	4,5	4,2	4,3	4,1	4,4

При архитектурно-музеен резерват „Царевец-Трапезица“, който е с ниска средна оценка (3,9), е налице висока оценка за вътрешно-присъщите характеристики на атрактивността и сравнително висока оценка за достъпност и позиционна стойност, но общата оценка се снижава заради други елементи. За същия обект, без да се наблюдават екстремни стойности, се отчитат по-ниски оценки за състоянието и поддържането на обекта и непосредствената му среда (4,1), персонала (4,2), организирането на събития (3,8) и съотношението цена-качество (4,2), но най-вече за информационната инфраструктура и услуги (3,3, в т.ч. за наличие на екскурзоводска беседа – 3,1 и нейното качество – 3,0) и удобствата за посетителите (3,4, в т.ч. тоалетни – 2,8 и достъп за хора с двигателни увреждания – 2,4).

В рамките на цялостното проучване е направена оценка за вариацията на атрибутивните оценки въз основа на минималните и максимални стойности и стандартното отклонение, която до голяма степен е валидна и за туристическите атракции в община Велико Търново. От групите атрибути най-слабо варират оценките за вътрешно-присъщите характеристики на атрактивността (стандартно отклонение 0,29), достъпността и позиционната стойност (0,27) и съотношението цена-качество (0,32), но дори и в тези случаи разликата между минималните и максималните оценки е повече от 1. Много по-голяма е вариацията на оценките за удобствата за посетителите (стандартно отклонение 0,45) и особено за информационната инфраструктура и услуги (0,57), като за последните разликата между минималните и максималните оценки е над 2, както и за организиране на културни събития (0,78 с разлика над 3). Междинно положение заемат атрибутите, свързани със състоянието и поддържането на обекта и непосредствената му среда (0,39) и персонала (0,39).

От индивидуалните атрибути най-ниска е вариацията на културна, историческа или художествена стойност (0,23), автентичност (0,24), близост до други атракции (0,27), подходящо работно време (0,29), облик и състояние на околната среда (0,26), за които разликите между минималните и максималните оценки са от порядъка на 1. Много по-голяма е вариацията за достъпа с обществен транспорт (0,60), състоянието и поддържането на обекта (0,60), наличието на екскурзоводска беседа (0,82) и нейното качество (0,87), използване на интерактивни средства (0,82) и специални ефекти (0,77), наличие на магазини за сувенири (0,70), състояние и капацитет на тоалетните (0,71), съоръжения за улесняване на достъпа за хора с двигателни увреждания (0,79). За посочените атрибути разликите между минималните и максималните оценки за отделните обекти са близо до или дори над 3.

Достъпът с обществен транспорт е оценен особено високо (над 4,5) за мултимедийния посетителски център “Царевград-Търнов“ и обектите в Арбанаси, а особено ниско (3,2) – за църквата „Св. Четиридесет мъченици“.

Състоянието и поддържането на обекта се оценява високо (над 4,5) за повечето от изследваните атракции – църквата „Св. Четиридесет мъченици“ (4,9), Самоводската чаршия и църквата „Рождество Христово“ в Арбанаси (4,7), като по-ниско е оценен АМР „Царевец – Трапезица“ (4,1).

Високата вариация по отношение на интерактивните средства и специалните ефекти е обяснима, доколкото те не винаги са уместни и необходими, но когато са налице, се оценяват високо (например в мултимедийния посетителски център “Царевград-Търнов” – 4,1). По отношение на екскурзоводските услуги се наблюдава сходно ниво на вариация – има обекти с много високи оценки – над 4,5 (Мултимедийен посетителски център “Царевград-Търнов“, Констанцалиева къща и църквата „Свето Рождество Христово“ в Арбанаси,), но и такива с около 3 – 3,5 (АМР „Царевец-Трапезица“ и църквата „Св. „Четиридесет мъченици“).

Удовлетвореността от наличието на магазини за сувенири е висока (над 4,5) в Самоводската чаршия и Констанцалиева къща – Арбанаси, а значително по-ниска от средната (2,7) при църквата „Св. Четиридесет мъченици“ – Велико Търново.

Случаите на висока удовлетвореност от тоалетните (около и над 4,5) са малко и това се отнася до Мултимедийния посетителски център “Царевград-Търнов“. Повечето обекти са със значително по-ниска от средната оценка (3,1-1,5) – църквата „Св. Четиридесет мъченици“ – Велико Търново, Царевец, Констанцалиевата къща в Арбанаси.

Подобна е ситуацията и със съоръженията за достъп на хора с двигателни увреждания: ограничен брой обекти са с висока оценка (около и над 4,5) – Мултимедийен посетителски център “Царевград-Търнов“, а с ниска оценка, значително под средната (1,7-3,0), са АМР „Царевец-Трапезица“, Констанцалиевата къща – Арбанаси и Самоводската чаршия.

Получените резултати позволяват да се направи извода, че **удовлетвореността е по-висока и с по-малки вариации за атрибутите, които са наследени или са дадености, които не зависят или зависят само в ограничена степен от операторите на конкретните атракции** (вътрешно-присъщи характеристики и достъпност и позиционна стойност; изключение е съотношението цена-качество), **и значително по-ниска и с голяма вариация за атрибутите, които са изцяло или в голяма степен под контрола на операторите** (организиране на събития, информационна инфраструктура и услуги, повечето от удобствата за посетителите, персонал).

### **Изводи и заключение**

Проучването на туристическото търсене на атракциите, основани на културното наследство, на територията на община Велико Търново и анализът на резултатите от него дават основание да бъдат направени следните изводи:

1. Територията на община Велико Търново се характеризира с висока концентрация на туристически атракции, разнообразни по естество, функция, културна област и степен на защита.
2. По-голяма част от атракциите са популярни и разпознаваеми както на българския, така и на международния пазар. Доказателство за това е анализираната посещаемост на обектите по данни на РИМ – Велико Търново.
3. Наблюдана се сезонност на туристическите посещения, тъй като част от атракциите са обекти на открито. Активният сезон, обаче, е сравнително дълъг – от април до октомври.
4. Анализът от теренното анкетно проучване на туристическото търсене по отношение на удовлетвореността от туристическите атракции показва висока степен на обща удовлетвореност и на качество на преживяването сред анкетиранияте туристи.
5. Висока е и удовлетвореността от отделните атрибути на туристическите атракции, особено тези, които се отнасят до вътрешно-присъщите характеристики на обектите.

Проблемите, свързани с удовлетвореността се открояват по отношение на информационната инфраструктура и услугите, както и на удобствата, които се предлагат за посетителите в обектите и организирането на събития.

В заключение, осъщественото проучване предоставя важна информация относно потребностите и удовлетвореността на туристите, като ясно откроява някои дефицити в предлагането, които при правилно адресиране биха довели до по-високо качество на преживяването при посещението на туристически атракции, основани на културното наследство.